

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

Sara Rodrigues de Moraes

**Estrutura Narrativa Easter Egg com crianças e adolescentes na
Retrospectiva animada de Felipe Castanhari**

Juiz de Fora
2026

Sara Rodrigues de Moraes

Estrutura Narrativa Easter Egg com crianças e adolescentes na Retrospectiva animada de Felipe Castanhari

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/ UFJF) como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Comunicação. Linha de Pesquisa: Redes, Linguagens, Memórias.

Orientador: Prof. Dr. Jhonatan Alves Pereira Mata

Co-orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal

Juiz de Fora
2026

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Rodrigues de Moraes, Sara .

Estrutura Narrativa Easter Egg com crianças e adolescentes na Retrospectiva animada de Felipe Castanhari / Sara Rodrigues de Moraes. -- 2026.

206 f. : il.

Orientador: Jhonatan Alves Pereira Mata

Coorientador: Paulo Roberto Figueira Leal

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2026.

1. Literacia Midiática. 2. Comunicação Infantojuvenil. 3. Estrutura Narrativa Easter Egg. 4. Literacia Política. 5. Audiovisual. I. Alves Pereira Mata, Jhonatan, orient. II. Figueira Leal, Paulo Roberto, coorient. III. Título.

Sara Rodrigues de Moraes

Estrutura Narrativa Easter Egg com crianças e adolescentes na Retrospectiva animada de Felipe Castanhari

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/ UFJF) como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Comunicação. Linha de Pesquisa: Redes, Linguagens, Memórias.

Aprovada em 20 de março de 2026

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Jhonatan Alves Pereira Mata - Orientador
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal - Co-orientador
Universidade Federal de Juiz de Fora

Profa. Dra. Cláudia Albuquerque Thomé
Universidade Federal de Juiz de Fora

Profa. Dra. Iluska Maria da Silva Coutinho
Universidade Federal de Juiz de Fora

Profa. Dra. Juliana Tonin
Pesquisadora Independente

Profa. Dra. Renata Cristina de Oliveira Tomaz
Universidade Federal Fluminense / Fundação Getúlio Vargas

Para Davi,
o propulsor de minhas ondas sonoras e
magnéticas, de maré e (multi)verso.

AGRADECIMENTOS

Ouvi dizer uma vez que o doutorado é como aquele fogo de ourives que separa os metais. Não há como esconder do que você é feito depois de quatro anos fora das condições normais de temperatura e pressão desconhecido para 99,7% da população brasileira. É preciso força divina para encarar as próprias resistências... e é por isso que não gosto de dizer que Deus brinca com dados quando na verdade é daqueles autores mais generosos e criativos – o que primeiro inventou a construção da trama a partir dos personagens. Eu escolhi meu caminho e Ele, das formas mais lindas, loucas e inesperadas, pavimentou o meu cenário.

Compreender essa rota eleita por tão poucos também é uma prova de fogo para os que nos rodeiam... e muitas foram as pedras de Drummond que descobri serem pirita às quais, ao contrário do poeta, esfarelaram-se com a poeira do esquecimento. Esse é o lugar em que quero trazer à memória o que me dá esperança, como disse uma vez o Jeremias. E ninguém é mais merecedor de ser lembrado que meu Davi: o dono dos melhores insights, meu propulsor, aquele que me faz olhar para trás sem me arrepender. Ele aceitou deixar de ser o centro do meu mundo, transitar por minhas descobertas enquanto me cobria de afeto, segurou calado a minha ausência, me esperou do outro lado do mar. Sei que me roubaram os seus olhos dos momentos que perdi quando pedi tempo para o meu destino. Mas, tal qual a música do Milo J., eu sei que *un dia serás grande* e entenderá (mais do que já compreende).

Eu também testei os limites da minha família e descobri o quanto meus pais e meu irmão são capazes de ser abrigo no meio da tempestade. Sei que no dia de minha defesa, tal como foi no mestrado, Celso, meu pai vai estar lá. Foi com ele que cultivei o amor pelos livros. Ele terá convidado vários amigos, e seus olhos vão brilhar pelo orgulho da filha doutora (e eu sei que esse era o sonho dele, mas que um dia ele escolheu arrancar as próprias asas para dá-las de presente ao meu irmão e a mim). Pai, você não sabe o quanto sou grata nos grandes e pequenos gestos. Minha mãe, Neusa, provavelmente estará em casa na apresentação desta tese para preservar o compasso no coração enquanto suas orações se farão presentes na minha força. Eu sei o quanto os últimos 4 anos foram desafiadores e

mesmo com suas dificuldades, ele se manteve fortaleza quando eu mal conseguia permanecer de pé. Com ela aprendi a ser múltipla, desenvolvi dificuldade imensa em ser simples (até para fazer um cartão) e, o mais importante, foi minha mãe a primeira professora na arte das letras e de contar histórias. Sem isso, jamais teria chegado aqui. Ao meu irmão Celso Junior, agradeço pela visão estratégica que me ajudou a abrir tantas portas nesse caminho e pelo seu amor imenso, seu carinho e presença com meu filho e nossos pais quando eu precisei ser ausência – também ao pequeno Gustavo por todo apoio nas horas em que foi companhia de brincadeira com o Davi para a tia poder escrever.

Nessa caminhada fui fortalecida por muitos amigos que já estavam com o pé nessa estrada comigo e conheciam os percalços de minha montanha russa. Marília e Magda não fazem ideia do quanto foi importante cada mensagem de aplauso pelo esforço ou as vezes que disseram o quanto eu as inspirava. Luciana em sua presença e imparcialidade providenciais, Lilian, que mudou todo um itinerário de férias só para estar comigo em meus primeiros dias de Doutorado Sanduíche em Portugal em um dos momentos mais difíceis da minha vida... jamais vou esquecer. Também sou grata às amizades trazidas pelo flamenco – o único momento da minha semana em que consigo fechar as 96 abas de minha mente inquieta. Mais grata ainda pelo (re)encontro com minha veterana de Facom, irmã e fisioterapeuta Cíntia (que conseguiu controlar as dores em meu braço para que eu pudesse finalizar a escrita da tese).

Nos últimos 4 anos também encontrei grandes companheiros nessa jangada que atravessaram comigo a tempestade, a começar por minhas amigas de turma, Amanda, Adriana Oliveira e Adriana Helena (saudades dos nossos cafés), a todos os colegas do grupo de pesquisa Sinestelas, em especial ao meu irmão de vida e profissão Rafael e meus companheiros, sempre prontos a me dar o suporte que eu precisasse, Caio e Débora. Sou grata à minha anja e leoa Ana Carolina que acendeu a faísca dos *Easter eggs*, à Mariana agradeço pelas colocações precisas em olhos hazel que só uma irmã encantada sabe ter.

Do outro lado do mar, em meu doutorado sanduíche, foram muitos os desafios, mas também a descoberta de uma oportunidade única de encontrar minha casa fora de casa. Peço licença aos demais (sei que vão entender) para colocar no topo das homenagens minha querida Sandra. Eu, que sempre fui mãezona da turma, encontrei nela o meu colo, meu farol, minha paz em meio ao caos. Ela, Rômulo, Luna e Jade me acolheram como parte de uma família que já era estendida e que também me abraçou: Andressa, Frida, Valdemir... E

para Valdemir precisaria de mais que um parágrafo porque se transformou em meu companheiro de café da manhã, da tarde e noite, autor da Literacia da Memória (um de meus parâmetros de análise), o responsável por fazer eu me afundar em narratologia e descobrir que (*spoiler*) os Easter eggs estão sendo utilizados como uma estrutura narrativa. Quero ainda agradecer às minhas *roomies* Laís por me obrigar a descansar e todas as noites regadas à *Outlander* e aquecedor; e María, por me ensinar as *Sevillanas* e sempre cuidar de mim (mesmo de longe). Obrigada Claudio, por manter a lareira abastecida e o coração de meu amigo quente (queria estar aí para o casamento); Javi pelo café em Londres (BCN), chá de hibisco e o toque galego de dendê com o insight que faltava entre nostalgia e mobilização; Claudia Lobo, pelo projeto lindo que é o Miúdos a Votos e por me receber em sua casa feito mãe brasileira; João Pedro pelo compartilhar do seu sonho chamado Rádio Miúdos.

Ao falar de projetos, preciso demarcar aqui a importância da Extensão para o desenvolvimento da pesquisa. É por meio dela que damos sentido ao que produzimos academicamente e retornamos ao contribuinte uma parte do que ele investe em educação por meio de seus impostos. Agradeço à Fapemig pelo financiamento de minhas investigações e do projeto de extensão em interface com a pesquisa Polijovem. Agradeço ainda aos alunos e professores da Escola Estadual Fernando Lobo (em especial à professora Ciomara Breder) – vocês foram o brilho dos nossos olhos no Sinestelas. Gratidão também ao governo brasileiro por meio do CAPES que além de financiar minha pesquisa no Brasil, também me proporcionou a experiência extraordinária de fazer parte do Programa de Doutorado Sanduíche na Universidade do Algarve, em Portugal.

Tudo isso só foi possível graças ao Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFJF que me possibilitou o acesso a lugares acadêmicos e geográficos aos quais nem imaginava mais que poderia pertencer. Agradeço ao prof. Dr. Paulo Roberto, quem primeiro me recebeu e seguiu comigo como co-orientador; ao meu orientador, prof. Dr. Jhonatan Mata, que motivou todas as minhas reações literárias e não desistiu de insistir que eu tinha envergadura suficiente em minhas asas para voar; a prof^a Dr^a. Gabriela Borges, que me recebeu na Universidade do Algarve. Agradeço ainda às professoras da casa Dr^a Claudia Thomé e Iluska Coutinho pelo carinho nas orientações de minha qualificação e por fazerem parte de minha defesa final. Sinto-me também honrada por ter em minha banca a Rede Recria representada por meio de duas grandes pesquisadoras: prof^a Dr^a Juliana Tonin e prof^a

Dr^a Renata Tomaz; e ao prof. Dr. Ignacio Aguaded, uma referência no campo da comunicação e educação que, apesar da agenda apertada, aceitou prontamente compor minha mesa de avaliação.

Voltar à Facom, para a casa que me ensinou a ser jornalista, e vivenciar a pós-graduação foi uma jornada transformadora em múltiplas camadas que, espero tal como almejava Martin-Barbero, seja um meio de levar esperança, mesmo que em uma medida muito pequena.

Está bem, para ganhar os seus silêncios,
 Ágeis elas buscam
A criança de sonhos através de um país
 De maravilhas novas e loucas,
Que conversa, alegre, com pássaros e bichos -
 E quase acreditam ser de verdade.
(Lewis Carroll, 1998, p. 5)

RESUMO: Aprimorar o uso das telas, bem como os processos de educação midiática, tem sido uma preocupação crescente em todo o mundo, o que se reflete em legislações e documentos produzidos na América Latina e na União Europeia. Em contrapartida, observa-se no Brasil um grande volume de ações voltadas para a proibição do uso de mídias digitais e pouco investimento na comunicação de conteúdos noticiosos complexos para crianças e adolescentes. Esta pesquisa contrapõe a visão “adultocêntrica” (Tomaz, 2019) e a compreensão do jovem como um “zumbi midiático” (Deuze, 2013), problematizando, por um lado, a escassez de abordagens jornalísticas hegemônicas e, por outro, a ausência de reconhecimento das narrativas que florescem em contextos digitais, protagonizadas pelos próprios interagentes. Parte-se da hipótese de que o aparente desinteresse infantojuvenil pela política é reflexo de um silenciamento histórico que ignora a existência de um público *prosumer* ávido por informação, desde que o conteúdo dialogue com a cultura participativa de forma atrativa e editável. Presume-se, ainda, que o vácuo deixado pela mídia hegemônica tem sido preenchido por novas arquiteturas de informação. O objetivo principal é analisar de que maneira a utilização de *Easter eggs* — prática de ocultar referências em uma obra — na divulgação de notícias atua como vetor de engajamento político, letramento transmidiático e cidadania. Para investigar como a apropriação de formatos do entretenimento digital consolida novas linguagens informativas, elege-se como objeto empírico a Retrospectiva Animada, do Canal Nostalgia, capitaneada pelo *youtuber* Felipe Castanhari. O *corpus* abrange 10 anos de episódios, 50 vídeos de *reacts* — produções audiovisuais de reações de interagentes às respectivas edições — e 12 mil comentários publicados nas produções oficiais do canal. Metodologicamente, a investigação é delineada pela Análise da Materialidade Audiovisual (AMA), proposta por Coutinho (2016), na qual o objeto é observado holisticamente sob a ótica de eixos teórico-analíticos. Foram selecionados três prismas de avaliação: 1) Técnica e estética, com foco na linguagem do videoclipe e no ambiente de proximidade; 2) Mito e poder, identificando a centralidade de uma dramaturgia na condução do discurso; e 3) Reinuação *prosumer* e memória, analisando a mobilização cívica por meio da decodificação coletiva. Os resultados revelam que os *Easter eggs* foram amplificados na ecologia transmidiática, deixando a função meramente referencial e metonímica de figura de linguagem interativa para serem apropriados comercialmente como ferramenta de estratégia de retenção. Observa-se que esse recurso extrapolou sua ação inicial e consolidou-se como estrutura narrativa ao trazer em seu cerne a notícia, o engajamento político e a agência. O interagente é convocado como “espectador-investigador” (Jost, 2023), ativando a memória e a reinuação (compreendida como mobilização criativa e insurgente) por meio da recompensa cognitiva. Entretanto, constatou-se que o excesso de hiperconexões sem ancoragem de informações claras gera sobrecarga, ruído e paralisia. Além disso, notou-se que a mesma estrutura narrativa pode ser cooptada por ecossistemas de desinformação, atuando como sua engrenagem base. Diante desse cenário de alta demanda cognitiva e risco de dissonância, propõe-se uma práxis educacional freireana, a Pedagogia Dialógica Hiperconectada, que adota a Estrutura Narrativa *Easter Egg* como “tema gerador” (Freire, 1970), a fim de transformar a curiosidade algorítmica e investigativa de crianças e adolescentes em competência cidadã e relacional.

Palavras-chave: Comunicação infantojuvenil; Estrutura Narrativa Easter Egg; Pedagogia Dialógica Hiperconectada; Educação Midiática.

ABSTRACT: Improving the use of screens, as well as media education processes, has been a growing concern worldwide, which is reflected in legislation and documents produced in Latin America and the European Union. Conversely, in Brazil, there is a large volume of actions aimed at prohibiting the use of digital media and little investment in communicating complex news content to children and adolescents. This research counters the "adultcentric" perspective (Tomaz, 2019) and the understanding of youth as "media zombies" (Deuze, 2013), problematizing, on the one hand, the scarcity of hegemonic journalistic approaches and, on the other, the lack of recognition of narratives that flourish in digital contexts, driven by the interacting users themselves. It starts from the hypothesis that the apparent disinterest of youth in politics is a reflection of a historical silencing that ignores the existence of a *prosumer* audience eager for information, provided the content dialogues with participatory culture in an attractive and editable way. It is also presumed that the vacuum left by mainstream media has been filled by new information architectures. The main objective is to analyze how the use of *Easter eggs*—the practice of hiding references in a work—in the dissemination of news acts as a vector for political engagement, transmedia literacy, and citizenship. To investigate how the appropriation of digital entertainment formats consolidates new informational languages, the empirical object chosen is the *Retrospectiva Animada* (Animated Retrospective) from Canal Nostalgia, led by *youtuber* Felipe Castanhari. The *corpus* encompasses 10 years of episodes, 50 *react* videos—audiovisual productions of users' reactions to the respective editions—and 12,000 comments published on the channel's official productions. Methodologically, the investigation is outlined by the Audiovisual Materiality Analysis (AMA), proposed by Coutinho (2016), in which the object is observed holistically through the lens of theoretical-analytical axes. Three assessment prisms were selected: 1) Technique and aesthetics, focusing on the music video language and the environment of proximity; 2) Myth and power, identifying the centrality of a dramaturgy in conducting the discourse; and 3) Prosumer *reinação* and memory, analyzing civic mobilization through collective decoding. The results reveal that *Easter eggs* were amplified within the transmedia ecology, leaving their merely referential and metonymic function as an interactive figure of speech to be commercially appropriated as a retention strategy tool. It is observed that this resource exceeded its initial action and consolidated itself as a narrative structure by bringing news, political engagement, and agency to its core. The interacting user is summoned as a "viewer-investigator" (Jost, 2023), activating memory and *reinação* (understood as creative and insurgent mobilization) through cognitive reward. However, it was found that the excess of hyperconnections without the anchoring of clear information generates overload, noise, and paralysis. Furthermore, it was noted that the same narrative structure can be co-opted by disinformation ecosystems, acting as its base mechanism. Faced with this scenario of high cognitive demand and the risk of dissonance, a Freirean educational praxis is proposed, the Hyperconnected Dialogic Pedagogy, which adopts the *Easter Egg* Narrative Structure as a "generative theme" (Freire, 1970) in order to transform the algorithmic and investigative curiosity of children and adolescents into civic and relational competence.

Keywords: Youth communication; *Easter Egg* Narrative Structure; Hyperconnected Dialogic Pedagogy; Media Education.

RESUMEN: Mejorar el uso de las pantallas, así como los procesos de educación mediática, ha sido una preocupación creciente en todo el mundo, lo que se refleja en legislaciones y documentos elaborados en América Latina y en la Unión Europea. Por el contrario, se observa en Brasil un gran volumen de acciones orientadas a la prohibición del uso de medios digitales y escasa inversión en la comunicación de contenidos noticiosos complejos para niños, niñas y adolescentes. Esta investigación contrapone la visión “adultocéntrica” (Tomaz, 2019) y la comprensión de los jóvenes como “zombis mediáticos” (Deuze, 2013), problematizando, por un lado, la escasez de enfoques periodísticos hegemónicos y, por otro, la falta de reconocimiento de las narrativas que florecen en contextos digitales, protagonizadas por los propios interactuantes. Se parte de la hipótesis de que el aparente desinterés infantojuvenil por la política es reflejo de un silenciamiento histórico que ignora la existencia de un público *prosumer* ávido de información, siempre que el contenido dialogue con la cultura participativa de forma atractiva y editable. Se presume, además, que el vacío dejado por los medios hegemónicos ha sido ocupado por nuevas arquitecturas de la información. El objetivo principal es analizar de qué manera la utilización de *Easter eggs* —práctica de ocultar referencias en una obra— en la divulgación de noticias actúa como vector de compromiso político, alfabetización transmedia y ciudadanía. Para investigar cómo la apropiación de formatos del entretenimiento digital consolida nuevos lenguajes informativos, se elige como objeto empírico la *Retrospectiva Animada*, del Canal Nostalgia, liderada por el *youtuber* Felipe Castanhari. El *corpus* abarca 10 años de episodios, 50 vídeos de *reacts* —producciones audiovisuales de reacciones de interactuantes a las respectivas ediciones— y 12 mil comentarios publicados en las producciones oficiales del canal. Metodológicamente, la investigación se enmarca en el Análisis de la Materialidad Audiovisual (AMA), propuesto por Coutinho (2016), en el cual el objeto es observado holísticamente bajo la óptica de ejes teórico-analíticos. Se seleccionaron tres prismas de evaluación: 1) Técnica y estética, con foco en el lenguaje del videoclip y en el entorno de proximidad; 2) Mito y poder, identificando la centralidad de una dramaturgia en la conducción del discurso; y 3) *Reinação prosumer* y memoria, analizando la movilización cívica a través de la decodificación colectiva. Los resultados revelan que los *Easter eggs* se amplificaron en la ecología transmedia, abandonando su función meramente referencial y metonímica de figura retórica interactiva para ser apropiados comercialmente como herramienta de estrategia de retención. Se observa que este recurso extrapoló su acción inicial y se consolidó como estructura narrativa al situar en su núcleo la noticia, el compromiso político y la agencia. El interactuante es convocado como “espectador-investigador” (Jost, 2023), activando la memoria y la *reinação* (comprendida como movilización creativa e insurgente) por medio de la recompensa cognitiva. Sin embargo, se constató que el exceso de hiperconexiones sin un anclaje de información clara genera sobrecarga, ruido y parálisis. Además, se notó que la misma estructura narrativa puede ser cooptada por ecosistemas de desinformación, actuando como su engranaje base. Frente a este escenario de alta demanda cognitiva y riesgo de disonancia, se propone una praxis educativa freireana, la Pedagogía Dialógica Hiperconectada, que adopta la

Estructura Narrativa *Easter Egg* como “tema generador” (Freire, 1970), con el fin de transformar la curiosidad algorítmica e investigativa de niños, niñas y adolescentes en ciudadana y relacional.

Palabras clave: Comunicación infantojuvenil; Estructura Narrativa Easter Egg; Pedagogía Dialógica Hiperconectada; Educación Mediática.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	19
2. ELES EXISTEM, RESISTEM, INSISTEM.....	33
2.1 COM A PALAVRA... OS ADULTOS.....	34
2.2 UM UNIVERSO SIMBÓLICO, DIFERENTES REALIDADES E A LUTA PELO RECONHECIMENTO INFANTOJUVENIL.....	36
2.3 DA INEXISTÊNCIA À CENTRALIDADE.....	40
2.4. DO VIR A SER AO SUJEITO DE AÇÃO.....	46
3. MÍDIA INFANTOJUVENIL : UM ESPELHO MUTANTE DA SOCIEDADE.....	51
3.1 JORNALISMO PARA QUEM?.....	52
3.2 ERA UMA VEZ O JORNALISMO INFANTOJUVENIL.....	54
3.2.1 Dos pioneiros às publicações contemporâneas em papel, tinta e bits.....	55
3.2.2 Pelas ondas audiovisuais.....	66
3.3 SOBRE OS ESPELHOS MIDIÁTICOS DE UMA INFÂNCIA PRESUMIDA.....	73
4. CRINGES X BASEDS NA BATALHA POLÍTICA PELA INFORMAÇÃO: A “reinação” infantojuvenil nas redes.....	76
4.1 ENTRE O “SER” E O “APARECER”.....	78
4.2 ATIVISMO INSURGENTE E A ESPETACULARIZAÇÃO PARALISANTE: DE THUNBERG À BTS.....	80
4.3 LABORATÓRIOS DE MÍDIA INFANTOJUVENIL: RÁDIO MIÚDOS, MIÚDOS A VOTOS E POLIJOVEM.....	88
4.4 DA PASSIVIDADE À “REINAÇÃO PROSUMER”.....	95
5. A (R)EVOLUÇÃO DOS OVOS DE PÁSCOA: De figura de linguagem à estrutura narrativa.....	98
5.1. OVOS DE PÁSCOA EM MULTICAMADAS, “RECHEIOS” E “COBERTURAS”: CONTEXTUALIZAÇÃO DO CONCEITO.....	100
5.1.1 A figura de linguagem Easter egg.....	101
5.1.2 A estratégia narrativa Easter egg.....	108
5.1.3 A estrutura narrativa Easter egg.....	115
5.2 AFETOS ACELERADOS EM SOM E MOVIMENTO.....	121
5.3. OS EASTER EGGS COMO MOTIVADORES DE UMA PEDAGOGIA DIALÓGICA HIPERCONECTADA.....	131
6. 10 ANOS EM 30 MINUTOS: Uma Retrospectiva Animada por Felipe Castanhari.....	138
6.1. DELIMITAÇÃO DO OBJETO: A RETROSPECTIVA ANIMADA DO CANAL NOSTALGIA.....	140
6.2. A MATERIALIDADE DOS OVOS DE PÁSCOA NA RETROSPECTIVA ANIMADA...	

6.2.1 Técnica e estética.....	148
6.2.2 Mito e poder.....	159
6.2.3 (Rein)ação prosumer e memória.....	175
6.2. UMA CHAVE PARA A DESACELERAÇÃO ACELERADA: O FATOR RELACIONAL.....	183
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	
Da viagem nostálgica ao enigma: o Easter egg como Estrutura, reinação e dilema.....	185
BIBLIOGRAFIA.....	195

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Jounal des Enfants e Jounal des Demoiselles.....	56
Figura 2 - Primeira edição do Jornal O Tico-Tico e da revista Billiken.....	59
Figura 3 - Projeto Grandes Mujeres Latinoamericanas.....	60
Figura 4 - Capas das principais publicações da PlayBac.....	61
Figura 5 - Mon Quotidien x L'Actu.....	62
Gráfico 1 - Interesses entre leitores e não leitores do Joca.....	64
Figura 6 - Espaço dedicado à política brasileiro x internacional na edição nº 197.....	65
Figura 7 - John Craven noticia atentado contra Papa João Paulo II.....	68
Figura 8 - A criança como personagem central no Globinho.....	70
Figura 9: Programa New-Z sobre atentado às escolas no Brasil.....	72
Figura 10: Projeção da campanha Army BTS Brasil pelo voto jovem em 2022.....	86
Figura 11 - Frames de vídeos produzidos por crianças e adolescentes para campanha eleitoral do livro 1984.....	93
Figura 11 - O primeiro Easter egg no jogo Adventure, 1979.....	102
Figura 12 - Pieter Bruegel the Elder's "Netherlandish Proverbs" (1559).....	103
Figura 13 - Easter eggs como figura de linguagem - referências à Mickey Mouse em produções Disney, Easter egg sonoro em Miss Marvel (QR Code de cena) e presença de Elizabeth Birdsong, de Bioshock Infinite (inferior direito) em World of Warcraft (inferior esquerdo).....	105
Infográfico 2 - Figura de linguagem Easter egg.....	107
Infográfico 3 - Estratégia Narrativa Easter egg.....	113
Figura 14 - Frames de videoclipe NuevaYol, de Bad Bunny.....	117
Infográfico 4 - Estrutura Narrativa Easter egg.....	120
Figura 15 - Frames de videoclipe Bajo de La Piel, de Milo J. (QR Code de playlist do álbum La Vida Era Más Corta.....	125
Figura 16 - Representações caricatas de presidentes brasileiros na Retrospectiva Animada.....	130
Figura 17 – Infográfico da sinergia entre gêneros na Retrospectiva Animada.....	145
Figura 18 - Referências diretas e ocultas nas retrospectivas 2015 e 2018.....	150

Figura 19 - Paródia e hibridização: de Harry Styles à Stranger Things.....	152
Figura 20 - Participação de Lucas Inutilismo (2020/2021) e Kevin O Chris (2023).....	153
Figura 21- Alterações estéticas na animação da Retrospectiva Animada.....	156
Figura 22: Vítimas e vilões na política.....	163
Figura 23: A deterioração de Bolsonaro ao longo do tempo.....	163
Figura 24: Lula reposicionado como o audacioso herói velho.....	166
Figura 25: O encadeamento lógico do agente do mal.....	168
Figura 26: Easter eggs retratam questionamentos e teorias da conspiração quanto ao processo eleitoral brasileiro.....	170
Figura 28: O “imbrochavel”.....	171
Gráfico 2: Reclamações 2023 - Estética X Ética.....	174
(comparativo de frequência nos comentários).....	174
Gráfico 3: Matriz de ressonância musical: o impacto da trilha na emoção.....	177
(Análise de comentários nas 10 edições da Retrospectiva Animada).....	177
Figura 29 - A busca crítica pelos Easter-eggs de Felipe Neto.....	180

1. INTRODUÇÃO

Brinquedos pelo chão, TV ligada, telejornal no ar.

— Mamãe, o que é ONU?

— Só um instantinho, meu bem! A mamãe está prestando atenção na matéria...
Espera! O que você perguntou?

— O que é ONU?

— É Organização das Nações Unidas. É um grupo que reúne os países do mundo para conversar sobre coisas importantes que servem para todos.

— Eles mandam no Brasil?

— Não. Eles podem até recomendar coisas, mas não mandam. Depois eu te explico com calma. Agora vão passar os números da pandemia.

— É por isso que criança não gosta de jornal! Eles falam tudo correndo, a gente não entende nada e ninguém pode explicar as coisas pra gente.

Esse foi o momento em que as perguntas (que não eram minhas) fecundaram as ideias. A angústia científica veio ao meu encontro no cotidiano, por onde a vida caminha, apesar da relutância de um (pré)conceito de que a maternidade para a academia está mais para um empecilho que para uma oportunidade de encontrar novos objetos de pesquisa. Diante da pergunta do meu filho, então com 6 anos, de repente constatei que não conhecia na TV aberta brasileira ou nenhum programa de notícias que explicasse para as crianças como o mundo se organiza. Na verdade, até então desconhecia qualquer meio noticioso, fosse ele impresso, audiovisual ou digital, voltado ao público infantojuvenil. Muito menos que falasse de política com os pequenos. Seria ausência de nicho de mercado? Estratégia de marketing deficiente? Conteúdos de política alcançam o público infantojuvenil? Como?

Criança não gosta (ou não pode) saber de “notícia séria”? A pergunta ressoa de forma taxativa, permeia o senso comum e confere ao público infantojuvenil uma projeção rasa e restrita. Apesar de diversos estudos demonstrarem o contrário (Carter; Alan, 2005; Coutinho; Mata, 2011; Doreto, 2018; Tomaz; Silveira, 2019; Tonin, 2024), adultos tendem a supor que os pequenos têm dificuldade para lidar com a informação. Nesta tese, parti da

hipótese de que não são as crianças e adolescentes que são desinteressados por informações complexas. Somos nós, os adultos, que falhamos muitas vezes e não falamos para elas, não as compreendemos como um sujeito interagente nos processos informativos. Muitas vezes... não todas! Em minha busca por formas de fazer a notícia chegar ao público infantojuvenil, encontrei uma série de iniciativas nas quais a inteligência da criança não é subestimada e seu potencial reflexivo é valorizado. Infelizmente, também percebi que muitas dessas técnicas são utilizadas em processos de desinformação e violência - o que reforça a necessidade urgente de sairmos da pauta das proibições para defendermos o uso consciente das telas.

Latour (2012) alerta que, por vezes, as condições normais de temperatura e pressão são ignoradas na construção do que ele chama de sociologia do social, no qual — tempo e espaço são relativizados e as ações dos actantes parecem desconexas e o resultado final soa artificial. Ao tentar comportar a noção de hipótese ao som e fúria da irracionalidade humana, limita-se de igual forma a ideia de social aos “humanos e às sociedades modernas, esquecendo que a esfera do social é bem mais ampla que isso” (2012, p. 24).

Sob essa lente teórica, poderia conjecturar que levar notícias políticas ao público infantojuvenil, em um modelo ambientado às novas formas de se comunicar por onde vive e se move boa parcela de crianças e adolescentes (colaborativo, mixado e criativo), poderia auxiliar no desenvolvimento de uma literacia midiática e política nesses indivíduos. Entretanto, ao cair em tal tentação, o risco seria estreitar o campo de visão e deixar de enxergar outras tensões existentes nesse processo: forças conjunturais e ideológicas, elementos econômicos, aspectos culturais, tecnologias, linguagem, grau de interesse do público infantojuvenil pelo tema, influência familiar...

Em uma segunda abordagem epistemológica, proposta por Latour (2012), o pesquisador se permite abrir mão do controle total da pesquisa para entregá-la aos actantes. O desfecho nem sempre é o esperado (ou almejado) por quem o observa, mas nesse processo o mais importante não é como a história se conclui, e sim o caminho percorrido, sem perder de vista a noção latouriana da impossibilidade de compartimentar em caixinhas um fenômeno social para estudá-lo, sob pena de chegar a conclusões falsas e artificializantes.

Por esse motivo, iniciei meu trajeto pelo passado, mirando as raízes de um jornalismo voltado para crianças tão antigo quanto aqueles direcionados aos adultos,

encontrei outras trilhas que mantêm vivo o impresso, da rádio de Benjamin aos podcasts, dos programas de TV aos vídeos curtos das plataformas digitais. Um universo descortinado em existências no qual eu precisaria traçar uma rota de pouso. O copiloto mais uma vez foi o meu filho. Um dia ao retornar da escola me disse: “Mamãe, você não está procurando um jeito de falar de notícias com crianças?” – pediu o celular e rapidamente acessou o Youtube e entrou no Canal Nostalgia, de Felipe Castanhari, para me mostrar a Retrospectiva Animada de 2022 – “É desse jeito que a gente gosta!”. Apesar da promessa de leitura ser um gênero jornalístico televisivo (retrospectiva), à primeira vista aquela produção estava muito distante de um jornal. Tratava-se de uma animação de uma paródia musical de um videoclipe com um amontoado de referências que sobrepunham cultura pop, geek, humor, esporte e, sim, **muita** política.

Ao melhor estilo freireano, abrindo espaço em minha pesquisa para o conhecimento trazido por uma criança, tirei as roupas da hierarquia do saber para perceber que não estava em busca de um formato identificável como “tradicional”, mas de uma estrutura de comunicação que dialogasse com público infantojuvenil ávido pela interação. Na galáxia da informação, compreendi que meu recorte estaria na produção audiovisual e toda sua força inserida no contexto da transmidialidade. E o microcosmo de meu filho fazia sentido! Felipe Castanhari é hoje um *influencer* com mais de 15 milhões de inscritos no YouTube que produz documentários largamente utilizados por professores em escolas de todo Brasil, especialmente conteúdos de história e ciências, como material paradidático.

Assim, entreguei o destino de meu desfecho a um pequeno nó nessa trama — o trabalho realizado por Felipe Castanhari e seus interagentes. Nesse itinerário, meu problema de pesquisa expandiu-se para compreender que modos de linguagem narrativa emergem da cultura participativa como resposta ao déficit de comunicação política com o público infantojuvenil. Para isso elegi a Retrospectiva Animada do Canal Nostalgia como objeto empírico, tendo como objetivo investigar em que medida a produção subverte a lógica telejornalística tradicional por meio da ludicidade e da complexidade cognitiva.

Para sistematizar meu percurso investigativo, busquei estruturar a metodologia desta tese em torno da Análise da Materialidade Audiovisual (AMA), proposta por Iluska Coutinho (2016). Partindo do diagnóstico de uma crise de comunicação entre a mídia hegemônica e o público infantojuvenil, me proponho a analisar 10 anos da produção Retrospectiva Animada, do Canal Nostalgia, a fim de observar de que maneira a

apropriação de códigos da cultura pop e a gamificação da notícia operam como vetores de engajamento político. Os resultados mostraram a utilização sistemática de um recurso denominado *Easter egg* e indicam que seu uso deixou de ser apenas uma figura de linguagem ou estratégia comercial para se consolidar como uma **estrutura narrativa** autônoma, capaz de mobilizar a memória e a “**reinação**” (agência) do público. Essa descoberta desencadeia uma discussão sobre tensões éticas e potencialidades pedagógicas desse modelo como um antídoto para a positividade tóxica (Han, 2018) de um cenário de plataformação e vigilância, propondo uma **Pedagogia Dialógica Hiperconectada** como caminho possível.

Nessa era de *streamings*¹, heróis, lacrações² e memes³ postados em vídeos de, preferencialmente, 90 segundos, conforme recomenda o Instagram, a cidadania e o engajamento político podem acontecer de diferentes formas, por meio de múltiplos dispositivos, plataformas, gêneros e formatos – mas não apenas. Se é verdade que crianças não querem se inserir na organização do mundo, como explicar a “vontade midiática” de/por Malala, Greta Thunberg, Licypriya Kangujam⁴, Rhenan Cauê⁵ ou os adolescentes do fã clube Army BTS (Mata; Moraes, 2023)? Diante das vias disponíveis para que a informação chegue a crianças e adolescentes, uma parcela mínima é dedicada à faixa-etária com um conteúdo voltado para que eles compreendam a realidade que os cerca. Esse vácuo acaba por ser preenchido por produções próprias, recheadas de um *mashup*⁶ de ativismo

¹ Apesar de já existirem no final do século XX, Johnson (1999) chega a analisar o sistema de indicações de uma plataforma de música, cunhando de agentes o que hoje chamamos de algoritmos -, a ascensão dos streamings pode ser datada do início da década de 10 do século XXI - período em que o serviço se popularizou na medida em que locadoras, e seções de CDs e DVDs começaram a definir nas lojas de departamento (Rosa, 2020).

² A gíria designa uma ação bem-sucedida. Nas plataformas digitais, o termo pode ser associado a ações ou falas de aceitação geral expressas em momentos inesperados ou limite. Processos de desinformação utilizam o recurso audiovisual do corte (muitas vezes descontextualizado) a fim de gerar afinidade com valores e crenças do interagente (Mello, 2020).

³ “No contexto da internet, meme é uma mensagem quase sempre de tom jocoso ou irônico que pode ou não ser acompanhada por uma imagem ou vídeo e que é intensamente compartilhada por usuários nas mídias sociais” (Torres, 2016)

⁴ Licypriya Kangujam é uma ativista ambiental indiana de apenas 11 anos. Ela possui mais de 160 mil seguidores nas mídias sociais para quem denuncia como a exploração secular de países ricos sobre suas antigas colônias contribuiu para os problemas climáticos enfrentados atualmente. Foi uma das convidadas de honra para a Conferência de Marraquexe das Nações Unidas para a Mudança Climática (COP22) (Passarinho; Biernath, 2022).

⁵ Rhenan Cauê é um jovem ambientalista que iniciou seu ativismo ao ser incentivado por sua escola a desenvolver um projeto em defesa do meio-ambiente. O menino, então com 13 anos, mobilizou toda sua cidade para despoluir o córrego Brejinho, afluente do rio Araguaia, no Tocantins. A ação chamou a atenção de outros defensores da recuperação de rios e floresta, como Sebastião Salgado (Queiroz, 2019).

⁶ Mashup (comumente utilizado no meio musical) é a combinação de dois elementos artísticos pré-existentes. O resultado é um produto híbrido, uma obra única e inusitada.

político e cultura pop, um remix da vida (Deuze, 2013) que, apesar de não plenamente percebidas pela mídia tradicional, acabam por ganhar maior visibilidade em postagens, em redes, de *influencers* e políticos. Muitos, inclusive, se apropriam dessa linguagem e arrebatam jovens eleitores — como é o caso das animações do *youtuber* Felipe Castanhari, das postagens da cantora e compositora Anitta pelo voto jovem (Moraes, 2023) e até da campanha do deputado Kim Kataguirí, em 2022, que uniu política, meme e animê⁷.

Enquanto isso, outras produções midiáticas permanecem à margem dos acontecimentos, especialmente na TV aberta. Levantamentos realizados no âmbito do grupo de pesquisa Sinestelas (CNPq/UFJF) que resultaram em artigos publicados em livros e revistas, mostraram que, em período pré-eleitoral, em 2022, as contribuições na produção de conteúdo digital de *fandoms* e outros movimentos sociais adolescentes para estimular o jovem eleitor a registrar seu título foram sumariamente ignoradas em matérias que traziam o tema como pauta em telejornais de TV aberta. Os jovens foram representados em grande medida como “bando” de adolescentes iluminados pelas luzes azuis das telas de seus celulares, “zumbis midiáticos”, como alegoriza Deuze (2013) ao falar da “*media life*” ou vida na mídia, entregues à convocação de seus aparelhos numa remixagem da vida. Ou pelo recurso definido por Mata (2019) como “frame multidão”⁸. As poucas falas entrecortadas, mesmo quando expressavam opinião que remetia a uma consciência cidadã, reforçavam timidez, medo, insegurança, desconhecimento. A mirada pedagógica aqui é durkheimiana: aquela do *alumni*, palavra em latim de onde deriva a palavra aluno, cujo significado é “sem luz”. Não há nada de interessante que ele possa dizer além do pitoresco, é apenas receptáculo para os grandes mestres adultos especialistas.

Esses resultados fazem pensar: como profissionais de comunicação, estamos de fato atentos ou mesmo interessados nesse público? Compreendemos seus anseios? Conseguimos alcançá-los em uma linguagem que os atraia e os estimule a compreender os processos

⁷ Em 2022, no período pré-campanha eleitoral, Anitta empreendeu uma série de ações para incentivar adolescentes de 16 e 17 anos a fazerem seu registro eleitoral para votar e, mais tarde, declarou seu apoio ao candidato Lula. Para isso, a cantora se valeu de produções de *fandoms*, artifícios de marketing digital, e narrativas que associavam políticos e seus apoiadores à personagens da franquia Harry Potter. Tal linguagem geek-pop também foi utilizada por Kim Kataguirí, que reproduzia memes, cortes e efeitos especiais ao estilo das postagens realizadas na plataforma TikTok para seus seguidores-eleitores.

⁸ Sinônimo de quadro ou moldura, o *frame* é a menor unidade de imagem ou de áudio de um produto audiovisual. Nos estudos de jornalismo remete ainda ao enquadramento das notícias. Em nossa pesquisa, o “frame multidão” foi vislumbrado tanto em função de ser um átimo da aparição popular, quanto modo de enquadramento peculiar do “jovem eleitor” e de sua relação com os conflitos da narrativa (Mata, Moraes, Ferreira, 2024).

políticos nos quais estão inseridos e as funções específicas de seus agentes? Ou ainda: a que noções de infâncias e adolescências recorreremos nos momentos de produção das notícias, considerando essa “audiência presumida” (Vizeu, 2015)? Cabe aqui também justificar a delimitação de público infantojuvenil inserida neste estudo. Apesar de se tratar de um grupo amplo e distinto, optei por manter a nomenclatura para demarcar a contraposição da noção de “não-adulto”, que será abordada no primeiro capítulo. O termo em si pasteuriza a diversidade por um lado e denuncia a miopia de quem ignora as múltiplas nuances das diferentes idades. Por outro, estabelecer um recorte de faixa etária aqui seria eliminar a amplitude das produções realizadas e descartar participações valiosas para a compreensão do todo no objeto. Ademais, apesar de compreendermos as interações prosumers como paratextos, essa investigação não se trata de um estudo de recepção, mas sim uma análise de produção de conteúdo.

Dentre as muitas ideias para boas histórias que se encontram pelo chão, acabamos por tropeçar em uma que pode apresentar soluções para iluminar uma outra trama mais complexa — a da democracia brasileira. Apesar de ser uma narrativa há muito iniciada, vários dos roteiristas que por ela passaram trataram seus protagonistas como apenas espectadores. A produção de conteúdos políticos para crianças e adolescentes pode ser um daqueles lampejos, tal como a descoberta de Cecília, em *A rosa púrpura do Cairo*, de Woody Allen, que de repente se dá conta que sua história também faz parte do filme.

Tal como apontamos no primeiro artigo no qual nos debruçamos sobre a Retrospectiva Animada (Moraes; Campos; Thomé; Leal, 2023), ao relatar o cotidiano, a atividade jornalística acaba por selecionar aquilo que pode ser tido enquanto acontecimento (França, 2012) de acordo com o que se convencionou chamar de 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 do ex jogador de futebol mundialmente conhecido Pelé — a retrospectiva da TV Globo teve segunda menor audiência da história do programa, com 15,1 pontos no Ibope, que oscilou nos anos seguintes, alcançando sua pior marca em 2025 - 11,4 (Carvalho, 2026).

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 então 14,7 milhões de inscritos, que representaria um público consideravelmente inferior àquele que consome o canal aberto de televisão. Outra diferença na relação com o público está no hábito de revisitar retrospectivas animadas de anos anteriores onde o interagente se posiciona como um viajante do futuro para refletir sobre as perspectivas do passado e seus desdobramentos (Moraes; Mata, 2025)

Desde 2015, Felipe Castanhari aborda o tema política, junto a outros fatos que se destacaram 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. Este foi o ponto do caminho em que Ana Carolina Campos e eu encontramos os *Easter eggs*. Na primeira análise da edição de 2022, enquanto avaliávamos os resultados dos dados coletados e identificávamos padrões, Ana, fã de Taylor Swift, foi logo estabelecendo a relação entre a imensa sobreposição de referências (103 em apenas 3 minutos de produção) e as estratégias de divulgação dos álbuns da sua cantora favorita. Pelas plataformas digitais e no mundo *geek*, usamos o termo *Easter egg* para designar uma referência propositalmente inserida dentro de uma produção a fim de despertar no interagente uma informação subjacente ou complementar ao conteúdo principal. Mas, naquela madrugada de ideias, nos demos conta de que aquilo poderia ser uma característica narrativa transmidiática. Com as valiosas contribuições iniciais de Ana Carolina Campos, comecei a perceber padrões e a aprofundar o conceito.

Sob orientação do Prof. Jhonatan Mata, submeti artigos para revistas e congressos, onde a Narrativa Easter-egg foi posta à prova. Para minha surpresa, apesar de parecer um elemento tão comum da cultura digital, ele ainda não havia sido sistematizado. E jogar luz sobre onde estavam escondidos os ovos de Páscoa chamou a atenção de pesquisadores da Universidade da Paraíba, Universidade do Rio Grande do Norte, Universidade de São Paulo, Universidade do Algarve, Universidade do Minho, Universidade de Coimbra e

Universitat Oberta de Catalunya. Despertou inclusive o interesse da direção de programação da emissora portuguesa RTP - foi neste momento que percebi que aquele achado do percurso impactaria profundamente o resultado final de minha pesquisa porque aquela narrativa, que percebia cada vez mais presente em produções feitas para plataformas, mobilizava não somente crianças e adolescentes (como tantos outros recursos considerados “infantis” como a animação e a utilização de fantoches por exemplo), mas também adultos.

Entretanto, do mesmo jeito que toda boa história contada, no final de minha jornada aconteceu uma reviravolta. Ao revisar dados e análises descobri que estava equivocada! Que a Estratégia Narrativa Easter Egg não comportava meu objeto de análise porque, na verdade, eu estava diante de uma Estrutura Narrativa – e essa percepção abriu meu campo de visão para muitas outras possibilidades de desdobramentos. A propulsão de conteúdos que extrapolam a produção inicial ganhou contornos identitários e políticos mais gritantes, o que reforçou a importância de meu recorte permanecer a ser a comunicação de conteúdo político para crianças e adolescentes. Encontrar meios de fazer florescer fluência midiática e política entre crianças e adolescentes por meio de uma estrutura narrativa que ao mesmo tempo é nativa digital e remonta estruturas clássicas e até milenares que pode ser analisada em inúmeras produções ou mesmo reproduzida talvez seja fonte de investigação para toda uma vida acadêmica.

Assim, apesar de apresentar ao longo do texto vários exemplos das aplicações dos *Easter-eggs*, ateno-me mais detidamente a observar as adaptações feitas por Felipe Castanhari na medida em que se apropria de conteúdo jornalístico para expressar suas opiniões políticas e se conectar com o público infantojuvenil. Mas essa trajetória passa por melhor compreender os actantes envolvidos e, por isso, elegi como percurso iniciar por compreender socialmente quem são esses não adultos, partindo de uma não existência à “centralidade” das preocupações para, em seguida, pensar em como esse público tem sido percebido pela mídia ao longo do tempo, trazendo alguns exemplos de produções infantojuvenis. Seguindo as mudanças da percepção da figura do receptor, também questiono a interagência de crianças e adolescentes não somente nas produções midiáticas como também no campo político a fim de também compreender algumas dinâmicas do mundo plataformizado e transmidiático. Com essa base, apresento características do *Easter egg* como figura de linguagem, estratégia e estrutura narrativa. Por fim, aplico os conceitos

acionados nos 10 episódios da Retrospectiva Animada de Felipe Castanhari, tomando como parte do corpus 50 reacts e 12000 comentários postados nos vídeos desta produção.

Para compreender o conceito de infância e adolescência, no primeiro capítulo, parto do conceito epistemológico de nominalismo dinâmico, proposto por Hacking (2009), no qual o autor defende que mudanças conceituais no desenvolvimento de novas categorias nas ciências humanas acabam por moldar percepções e comportamentos humanos. Para melhor compreensão do recorte, apresento uma concepção de infância e adolescência consolidadas pelo norte global por Ariès (1981), Foucault (1996) e Heywood (2004). Ao caminhar por esse argumento, é possível lançar um olhar para o que significou ser criança e adolescente ao longo do tempo. De pobre animal suspirante, inexistente como indivíduo enquanto não ocupasse uma função, seja por meio do ofício ou do casamento (Ariès, 1981; Heywood, 2004), os “não-adultos” começaram a ser vistos como uma categoria a ser moldada para se adequar às engrenagens do mundo moderno. Mas essa breve história tem sido narrada até aqui com olhos norte-globais de além-mar. Por isso, adiciono uma pitada de sal decolonial e pimenta tropical com outras nuances de um processo de modernização tardia somada a uma economia escravocrata e agrária que resvalam na vida privada apresentada por pela historiadora brasileira Mary Del Priore (2012).

Em seguida, trilho pela compreensão construção da realidade social em seu universo simbólico propostos por Peter Berger e Thomas Luckmann (2004) que, mesmo pertencendo a uma escola de pensamento diversa, estabelecem uma complementaridade teórica entre a ideia de nominalismo dinâmico de Hacking (e deixar de contrapor e justapor ideias somente porque pertencem a vertentes teóricas diferentes é impedir o movimento dialético que fertiliza o florescimento de novas teorias). Enquanto Hacking (2009), focado nas discussões que envolvem o realismo científico, compreende a nominação dos fenômenos que nos rodeiam como uma válvula motriz de (re)adequações sociais, Berger e Luckmann (2004) defendem que a realidade é algo culturalmente articulado de forma objetiva e subjetiva, levando os indivíduos a criarem instituições (a família, a escola, a democracia, por exemplo) como uma forma de ordenação da vida. E quando tais estruturas negam as bases subjetivas do agir sobre o mundo, os indivíduos, segundo Axel Honneth (2004), são impulsionados a lutar por reconhecimento – elementos estes que são construídos desde a infância.

Finalizo o capítulo problematizando a concepção tradicional da infância, rompendo com o Paradigma Desenvolvimentista e a noção de “criança universal” que a define por sua incompletude (o não-adulto). Para isso, proponho um deslocamento do olhar para o “sujeito de ação”, por meio dos conceitos de agenciamento e a criança como campo de batalha política, de Gilles Deleuze (1992), articulados aos Estudos da Infância apresentados por Renata Tomaz (2019) e Juliana Tonin (2024). Através dessa premissa, ancoro minha investigação na ideia de que a criança não precisa crescer para existir socialmente, uma vez que já é atuante, produz cultura e intervém no mundo como um ator social pleno no presente.

Uma vez situada a criança como sujeito político, no Capítulo 2, traço um percurso genealógico (não exaustivo, mas indicativo) das representações desse público no espelho midiático. Por meio da seleção de casos emblemáticos que partem desde o impresso, em 1832, de arquivos da *Bibliothèque de Nantes* e da imprensa latino-americana, passando pelo rádio e avançar para a linguagem audiovisual e televisiva. O objetivo não é historiográfico, mas sim analítico: buscando compreender as mutações do “leitor presumido” (Doretto, 2013) bem como os traços de uma visão jornalística infantofóbica (Furtado, 2024) ao longo das mudanças vividas na mídia. Nesse percurso, foi possível notar como a tela, antes uma vitrine unidirecional de instrução moralizante ou entretenimento passivo exigiu uma reconfiguração da própria noção de espectador ao fragmentar-se no universo multiplataforma. Quem era apenas uma receptor, se transformou em um potencial interagente na cultura da convergência (e isso também vale para crianças e adolescentes).

Diante desse cenário que o Capítulo 3 dedica-se a implodir a imagem de “zumbi midiático” (Deuze, 2013) ou da vítima passiva das telas para apresentar o conceito de **reinação prosumer**. Apropriando-me da irreverência de Monteiro Lobato e sua obra literária infantojuvenil *Sítio do Pica-pau Amarelo*, trago o conceito de reinação para a cultura participativa, definindo-a não como indisciplina, mas como uma forma insurgente de cidadania digital. Investigo de que maneira crianças e adolescentes *hackeiam* a lógica da visibilidade para se manifestarem politicamente, transitando da extimidade narcísica para outras formas mais complexas de mobilização coletiva.

Nesse território, me proponho a discutir a urgência de uma literacia midiática e política que supere o modelo escolar tradicional de “preparação para o futuro” e foque na potência do agora. Para ilustrar essa praxis, mapeio desde fenômenos globais de ativismo,

como o caso de Greta Thunberg e o exame digital do fandom de K-pop BTS Army, até iniciativas que unem mídia, cultura, política e educação, como os projetos Rádio Miúdos e Miúdos a Votos (Portugal) e o Projeto de Extensão em Interface com a Pesquisa Polijovem (Brasil). Essas experiências demonstram que, quando a ferramenta é dada, a competência cívica infantojuvenil se revela sofisticada e atuante. Por fim, o Capítulo 3 costura uma tensão dialética fundamental que servirá de base para a nossa tese: o embate entre a demanda por complexidade cognitiva, descrita por Steven Johnson (2013), e a arquitetura algorítmica de plataformas, que tende a gerar, conforme observa Byung-Chul Han (2018), o “inferno do igual” e, conseqüentemente, uma “sociedade do cansaço. É bem nessa porta entreaberta entre o desejo pelo desafio intelectual e a oferta massiva de mesmice do algoritmo que a reinação encontra sua brecha para agir.

E é no Capítulo 4 que essa viagem acadêmica sobre a virada mais brusca. Ao me aprofundar na análise dos objetos, percebi que o que inicialmente Ana Carolina Campos e eu chamávamos de “estratégia *Easter egg*” era, na verdade um recurso de retenção comercial já apontado por Kinder (1991), Jenkins (2009) e Martinez (2025), apesar de só a última adotar o termo *Easter egg*. Mas o fato era que também a conceituação do termo por Bonefant (2012) como uma figura de linguagem não dava conta da complexidade do fenômeno. Descobri que estava diante de uma estrutura narrativa. Assim, coloco-me a investigar como o *Easter egg* deixa de ser um prêmio escondido para se tornar a própria arquitetura narrativa contemporânea, transformando o espectador passivo no que Jost (2023) define como “espectador-investigador” instigado a decifrar as camadas de sentido.

Em seguida, retomo o diálogo com Byung-Chul Han, mas articulando o eixo da análise com o conceito de velocidade de Paul Virilio (1996) para problematizar o termo *brain rot* (apodrecimento cerebral), utilizado de forma pejorativa para descrever o consumo frenético de vídeos curtos. Mas para além do déficit cognitivo, convido o leitor para ultrapassar a superfície do estereótipo e enxergar uma estética da aceleração herdada da linguagem do videoclipe (Soares, 2013) e amplificada pelas plataformas. Defendo que, ao unir-se à **Estrutura Narrativa Easter Egg** opera como um freio cognitivo paradoxal: ela usa a própria saturação estética para instigar a pausa, o *replay*, a investigação.

Nesse cenário em que velocidade e complexidade se entrelaçam, dedico a parte final do terceiro capítulo a apresentar uma proposta metodológica de resistência algorítmica: a **Pedagogia Dialógica Hiperconectada**. No lugar de negar as telas ou demonizar a

aceleração, essa abordagem freireana busca instrumentalizar a **reinação** e o desejo da descoberta. Trata-se de nos aproximarmos de uma literacia que não apenas “leia” o conteúdo, mas que compreenda a gramática oculta dos ovos de Páscoa, transformando a curiosidade em competência cívica e dialógica.

Por meio da Análise da Materialidade do Audiovisual (AMA), proposta por Iluska Coutinho (2016), procurei compreender, no capítulo 5, em que medida A Retrospectiva Animada, produzida por Felipe Castanhari e a equipe do canal Nostalgia, se apropria das notícias produzidas por diferentes mídias, produzindo sentido por meio da Estratégia Narrativa *Easter egg* e, com isso levando informação de cunho social e político a seu público interagente, fragmentado, composto inclusive por crianças e adolescentes. O percurso metodológico da AMA 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, p.10). Seguindo esse roteiro, a produção de Felipe Castanhari, na qual se insere a Retrospectiva Animada para, sem seguida, apresentar a análise dos 10 anos de produção por meio dos eixos estabelecidos: técnica e estética; mito e poder; e reinação prosumer e memória.

Ao abordar técnica e estética, a materialidade será analisada sob essas dimensões da competência midiática propostas por Ferrés e Piscitelli (2012), observando nesses quesitos a estética acelerada do videoclipe (Machado, 2001; Soares, 2013) e o uso tático do humor e da caricatura (Eagleton, 2022) se fundem a uma linguagem propositalmente “amadora” (Mata, 2019), criando um ambiente de proximidade que desarma a resistência do público infantojuvenil e o convida à imersão. No segundo eixo, a mirada recai sobre as dinâmicas de mito e poder. Apoiada na dramaturgia do telejornalismo de Coutinho (2012), identifico a emergência da figura do “arauto” e da manifestação da “Síndrome de Darth Vader” definidos por Mata (2013) respectivamente como o que assume o papel de mensageiro da história e aquele que, embora oculto ou mascarado, centraliza a força do discurso. A estrutura também é tensionada pela mitologia política descrita por Raoul Girardet (1987), para compreender de que maneira a Retrospectiva Animada manipula arquétipos de medo e esperança para validar sua leitura de mundo.

Já no terceiro eixo de análise, a reinação prosumer toma seu lugar no protagonismo. Investigo mais detidamente os comentários e *reacts* para identificar o tensionamento dialético entre a nostalgia atravessada pelas músicas (Valente, 2023) e sua conversão em força de mobilização política (Rivas, 2020). Amplio ainda essa discussão trazendo Mihailids (2014) para demonstrar como a curadoria e o compartilhamento de conteúdos operam em novas formas de ação cívica, validando a tese de que essas **reinações** seriam indícios de uma literacia da memória (Santos Neto, 2026). Por fim, concluo a análise ao destacar a importância fundamental do fator relacional. Em diálogo com Aguades (2013), mas fundamentando-me na Teoria da Relação, Informação e Comunicação (TRIC) de Gabelas-Barroso e Marta-lazo (2013), apresento que a eficácia da produção não reside na tecnologia, mas na qualidade do vínculo humano que se estabelece entre as conexões.

Diante do percurso aqui apresentado, os resultados desta investigação permitem defender que o estereótipo do desinteresse infantojuvenil pela política é, na verdade, resquício de um passado (infelizmente ainda presente) de silenciamento disciplinante. Existe um público interagente infantojuvenil ávido por conteúdos que falem sobre o viver em comunidade de uma forma não só atrativa como editável. A pesquisa revelou que a **Estrutura Narrativa Easter Egg** é um dispositivo capaz de furar a bolha da incompreensão, trabalhando como um ativador de memória e engajamento por meio da complexidade lúdica.

Os achados também apontam para uma linha tênue: a eficácia dessa estrutura é dependente de um equilíbrio delicado. Se o limite da cognição é ultrapassado, a complexidade se transforma em ruído e paralisia. É preciso pensar nessa estrutura como uma ferramenta que pode ser (e tem sido) utilizada com objetivos escusos. A mesma lógica das pistas ocultas também pode ser cooptada pela desinformação e teorias da conspiração. Em outras palavras, o *Easter egg* é um recurso potente, mas amoral.

E é por esse motivo que esta tese não se encerra com seu diagnóstico, mas avança para uma proposição: a urgência de uma **Pedagogia Dialógica Hiperconectada** – uma educação que instrumentalize a reinação para decifrar as multicamadas de conteúdo. Dessa forma, potencializam-se reflexões que, no limite, podem contribuir para que profissionais e pesquisadores da comunicação abandonem algumas lentes estereotipadas, abrindo as janelas com perspectivas para um novo olhar sobre o conteúdo produzido por e para

crianças e adolescentes, a fim de contribuir na construção de algo que sempre lhes foi direito: cidadania e reconhecimento.

Em suma, para sistematização e clareza do percurso investigativo apresentado, a **questão de pesquisa** que norteia esse trabalho é compreender de que maneira conteúdos noticiosos complexos alcançam e engajam o público infantojuvenil na cibercultura em contrapondo a um silenciamento adultocêntrico. Parto da **hipótese** de que o aparente desinteresse político dessa faixa etária não é inato, mas sim um reflexo de sobreposições de estereótipos que sob a égide da proteção, ignora as linguagens em florescem no meio digital com e para um público infantojuvenil ávido por informação, desde que dialogue com uma cultura lúdica e participativa. Com o **objetivo** de analisar de que forma a apropriação de lógicas narrativas do entretenimento digital atua como vetor de engajamento político, letramento e cidadania entre crianças e adolescentes, elegi como **objeto** a Retrospectiva Animada, do Canal Nostalgia, observada metodologicamente sob a Análise da Materialidade Audiovisual (AMA). Por fim, os **resultados** apontam para a formação de uma **Estrutura Narrativa Easter Egg** – uma amplificação da ação lúdica de buscar por referências ocultas em uma produção cultural, que deixou de ser uma mera figura de linguagem para ser apropriada por produtores culturais com objetivo de provocar retenção. Essa linguagem acabou por extrapolar a narrativa central de uma obra, transformando o conteúdo nela encerrado em uma finalidade ao ativar a **reinação prosumer** e a memória, fornecendo ferramentas para *hackear* o próprio sistema que a gerou por um lado, mas por outro, também, podendo fornecer combustível para dissonância cognitiva em ações de desinformação. Nesse sentido, proponho a utilização deste recurso narrativo lúdico como tema gerador, ou seja, um tema extraído da realidade infantojuvenil para a formulação de uma **Pedagogia Dialógica Hiperconectada**.

2. ELES EXISTEM, RESISTEM, INSISTEM

- _ Quer dizer que acha que saberá a resposta? – perguntou a lebre maluca.
- _ Exatamente isso – respondeu Alice.
- _ Então deveria dizer o que quer dizer – continuou a Lebre Maluca (Carrol, 2020 [1865], p. 81)

Talvez uma das histórias que melhor explore os limites do que entendemos por realidade seja Alice no País das Maravilhas e sua sequência Alice através do espelho. Mais que isso, a narrativa de Lewis Carroll (1865;1871) questiona a importância dada ao universo repleto de *muitez* próprio do olhar infantil, no qual animais falantes tomam chá com um chapeleiro maluco, uma rainha de copas interfere na natureza das rosas e dos seres, tamanhos e proporções são distorcidos ao bel prazer de bolinhos e garrafas com rótulos sugestivos - “coma-me”; “beba-me” - e um gato etéreo brinca com todo um discurso filosófico sobre as confusões entre o eu como existência ou ação.

É interessante o momento histórico em que vivia Carroll – plena 2ª revolução industrial – no qual ao mesmo tempo em que a ideia de infância era moldada no velho mundo, era comum ver crianças pelas ruas de Oxford a caminho de fábricas, não de escolas. Toda essa construção literária de Alice, repleta de jogos e enigmas *non sense*, serve como alegoria para ebulição de transformações naturais e sociais, numa espécie de metamorfose reversa que converte a menina repleta de sonhos na mulher adequada às instituições sociais. Tais efemeridades parecem pertencer à ficção, o que limita a narrativa à categoria do entretenimento, mas iniciamos nossa discussão teórica com essa provocação justamente para pensar o mundo não adulto e o que entendemos por realidade.

Para melhor adentrarmos no universo midiático pelo qual transitam crianças e adolescentes, é necessário compreender que imagem é essa que construímos do público infantojuvenil ao longo do tempo, bem como a construção social em seu entorno. Para isso, partimos da perspectiva epistemológica de Ian Hacking (2009), ao apresentar a ideia de nominalismo dinâmico para caracterizar as mudanças conceituais no desenvolvimento de novas categorias nas ciências humanas. Com base em tal apropriação, apresentamos na segunda seção as diferentes formas de nominar crianças e adolescentes em seus contextos europeus (por vezes, artificialmente, aplicados aos trópicos) através das obras de Phillip Ariès (1981), Michel Foucault (1996) e Colin Heywood (2004), e os aspectos que tornam a infância uma construção única no Brasil, estudo este desenvolvido por Mary Del Priore

(2012). A terceira seção é dedicada a compreender o universo simbólico, por meio de Peter Berger e Thomas Luckmann (2004); e as estruturas que incluem e excluem o sujeito não adulto expostos em uma luta pelo reconhecimento apontada por Axel Honneth (2004). Com essa base, questionamos, na quarta seção, por meio da reflexão de Renata Tomaz (2019) e Juliana Tonin (2024): que sujeito social é a criança? Como a sociedade a percebe?

2.1 COM A PALAVRA... OS ADULTOS

Ele pega o seu iPhone que acabou de ganhar, procura entre os aplicativos pelo YouTube que, ao carregar, já oferece um cardápio de opções que pode chamar a sua atenção. Clica em mais um daqueles vídeos *unboxing*⁹ e, do outro lado da tela, o *youtuber* mostra todas as vantagens e desvantagens da nova pista de carrinhos da *Hot Wheels* — produto “gentilmente” cedido pela Mattel, interessada no poder de persuasão do *digital influencer*. Ele pega o celular, o único smartphone da casa, e tenta ver algum meme engraçado pela tela trincada. Tem que ser rápido porque a mãe logo vai sair do chuveiro, pegar o aparelho de sua mão e sair para o trabalho. O irmão acorda daqui a pouco e é preciso preparar o café da manhã. Tem que pôr o lixo para fora, lavar a louça... de repente ainda dá para brincar de bola antes da escola. Mais tarde não tem jeito... Até porque o Seu Antônio prometeu um troco se ele fizer as entregas da quitanda depois da aula. Duas narrativas tão distintas podem descrever o papel desempenhado por um mesmo indivíduo — a criança.

Ao se pensar na produção de conteúdo para esse público, entretanto, somos tentados, enquanto “comunicadores”, a desenvolver uma linguagem com os olhos voltados para o menino da primeira história. Mesmo fora do mercado de trabalho, nas universidades, o estereótipo da “criança bem cuidada” permanece. Justamente para corrigir possíveis distorções de nossas lentes, é preciso compreender o desenvolvimento, nessa construção social, do que se convencionou chamar de infância, bem como noções a respeito do conceito de “criança”.

Nomear é um hábito presente desde a parábola da criação. Na tradição judaico-cristã, sob a qual se constrói a cultura ocidental dominante, foi dada a Adão a tarefa

⁹ Vídeos *unboxing* são uma categoria de publicação na qual um produto é desembalado e apresentado seu funcionamento inicial.

de dar nomes aos animais e coisas que o cercavam para que pudesse dominá-los. A narrativa, como todo bom mito fundante, fincou alicerce na curiosidade do cientista moderno louvado e reconhecido como tal. Assim, nós humanos nomeamos de forma arbitrária novas galáxias descobertas às partículas subatômicas, mas também classificamos a nós mesmos e as relações sociais desenvolvidas ao nos comunicarmos uns com os outros. Nos dividimos em faixas etárias — criança, adolescente, jovem, adulto e idoso — e lhes conferimos características, atribuições e mazelas sociais que, por sua vez, são cristalizadas pelo senso-comum como se estivessem presentes desde sempre.

A maneira como classificamos as pessoas e o efeito que isso produz sobre elas é uma das preocupações de Ian Hacking (2009). O filósofo acredita que tais classificações estão inseridas em um panorama histórico, impregnado por sua temporalidade. Para compreender o desenvolvimento dessas denominações, Hacking mobiliza o conceito das revoluções científicas de Thomas Kuhn (1962), no qual este aponta a ocorrência de mudanças de paradigma sempre precedidas por crises e novas proposições que romperiam com o conceito anteriormente reinante. Por isso, Hacking, ao pensar nas diferenças entre as ciências naturais e as sociais, conceitua as primeiras, inseridas na episteme de Kuhn, como uma denominação revolucionária. Em outras palavras, as novas descobertas científicas geram taxonomias outras que invalidam as anteriores e reestruturam por completo a forma de se compreender o objeto estudado.

O mesmo processo se daria no meio social? Hacking se debruça sobre essa pergunta e desenvolve a ideia de efeito laço (*looping effect*). Ao observar “descobertas” e tipificações de “doenças mentais”, ele percebe que conceitos universalizantes criam categorias de pessoas que, por sua vez, passam a se encaixar espontaneamente em tais categorias (2009, p. 117). Em outras palavras, ao longo do tempo, os novos conceitos acabam por alterar os objetos que classificam. Dessa maneira um nominalismo estático, criado e fixado por seres humanos deixa de fazer sentido:

Acho que muitas categorias vêm da natureza, e não da mente humana, e acho que nossas categorias não são estáticas. Um tipo diferente de nominalismo - que eu chamo de nominalismo dinâmico - exerce atração sobre meu *self* realista (...). A alegação do nominalismo dinâmico não é que existia um tipo de pessoa que veio de cada vez mais a ser reconhecido pelos burocratas ou pelos estudiosos da natureza humana, mas sim que um tipo de pessoa passou a existir no mesmo instante em que o próprio tipo estava sendo inventado. Quer dizer, em alguns casos, nossas classificações conspiram para emergir de mãos dadas, uma incitando a outra (HACKING, 2009, p. 122-123).

Assim, o nominalismo dinâmico seria uma forma de distinguir ciências naturais de ciências humanas. Na primeira, por mais que inventemos aparelhos e instrumentos de observação que provoquem revoluções epistemológicas, há uma realidade física à qual são ancoradas novas proposições. Já na segunda, existem diversos fatores — o tempo, os vários tipos de pessoas, os fenômenos sociais e políticos, as mudanças tecnológicas — que nos levam, na posição de cientistas, a criar novas categorizações. E, sob esses novos patamares, as pessoas se alteram — Hacking chama esse fenômeno de “inventar pessoas” (*making up people*). Ao tomar como base as proposições de Hacking, é possível então compreender com outros olhos os papéis assumidos pela infância em diferentes momentos da história.

Essas diferentes maneiras de se enxergar a criança e o adolescente constituem, na visão de Berger e Luckmann uma construção simbólica daquilo que entendemos como realidade e fundamenta, de acordo com Honneth, as estruturas que determinam inclusões e exclusões – o que apresentamos a seguir.

2.2 UM UNIVERSO SIMBÓLICO, DIFERENTES REALIDADES E A LUTA PELO RECONHECIMENTO INFANTOJUVENIL

Peter Berger e Thomas Luckmann (2004), sob as lentes da fenomenologia, compreendem a realidade objetiva como uma construção mantida pelos seres humanos a fim de dar significado e função às atividades por eles desempenhadas em diferentes papéis ao longo da vida. Ela seria culturalmente articulada de forma objetiva e subjetiva, uma vez que os indivíduos criam as instituições (a família, a escola, a democracia, por exemplo) como um meio de ordenação da vida. Essas estruturas consolidadas seriam as responsáveis por moldar os futuros componentes da sociedade e perpetuar as relações sociais. Assim, pessoas constroem universos simbólicos próprios e interiorizam o que entende por “realidade”.

Um ponto interessante a destacar aqui é que essa noção do que seja “real”, segundo Berger e Luckmann, difere de pessoa para pessoa de acordo com o universo simbólico na qual se encontra inserida. Em outras palavras, não somos o que somos e sim o que aprendemos a ser. Esse processo inicial é chamado pelos autores de socialização primária. Por meio dos contatos mais próximos, a criança começa por interiorizar o universo

simbólico de seus pais e dos demais que participam de seu cotidiano. A realidade da vida cotidiana possui posição privilegiada por se apresentar à consciência de maneira mais maciça, urgente e intensa uma vez que a apreendemos como uma realidade ordenada, estruturada no tempo e no espaço. Tal percepção apresenta aspectos problemáticos quando um elemento novo é introduzido à percepção de realidade do indivíduo. Mas o “corpo estranho” logo é assimilado para se integrar à vida cotidiana – as demais realidades serão sempre interpretadas à luz da realidade suprema da vida diária. A temporalidade, ao mesmo tempo que organiza a realidade e auxilia na produção de sentido, também é coercitiva, na medida em que não se pode inverter as sequências impostas por ela.

Todo esse mundo é tomado como “a verdade” até que o indivíduo comece sua socialização secundária, que é “a interiorização de ‘submundos’ institucionais ou baseados em instituições” (Berger & Luckmann, 2004, p. 184). Esse é o momento da descoberta da existência de diferentes universos simbólicos pertencentes a contextos institucionais específicos. Certamente que tais processos não acontecem em caixinhas separadas no tempo e no espaço. Quanto mais complexa e diversa for uma sociedade, mais “imperfeito” será o processo de socialização, uma vez que propicia o constante choque entre universos simbólicos: Uma sociedade na qual os mundos discrepantes são geralmente acessíveis em uma base de mercado acarreta particulares constelações da realidade e da identidade subjetivas.

Haverá uma consciência geral cada vez maior da relatividade de todos os mundos, inclusive o do próprio indivíduo, que é então subjetivamente apreendido como ‘um mundo’ e não como ‘o mundo’. Segue-se que a conduta institucionalizada do indivíduo será apreendida como ‘um papel’ do qual pode desligar-se em sua própria consciência e que ‘desempenha’ com finalidade de manobra. (...) A situação, por conseguinte, tem uma consequência de muito maior alcance do que a possibilidade de indivíduos representarem ser aquilo que não se propõe que sejam. (Berger & Luckmann, 2004, p. 227)

Tais reflexões sobre a realidade como construção, nos auxiliam a pensar não somente sobre os caminhos que nos levam a elaborar a visão idealizada do que deveria ser a infância e a adolescência, mas também nas estruturas primárias nas quais inserimos aqueles que consideramos ainda inaptos às mazelas da vida adulta. Nesse espectro de possibilidades do que pode ser ou não oferecido para a criança como conteúdo, ou que precisa ser despido da cruezas do mundo para ganhar um filtro instagramável em tons pastéis, informações

relacionadas ao mundo político acabam por ficar de fora, taxadas pelos adultos como chatas, ou pior, como nocivas e doutradoras. Tal pensamento, oriundo de fundamentalismos, promoveu na América Latina, segundo pesquisa empreendida por Magali Cunha (2020), a uma verdadeira “guerra santa” contra a dialogia e a convivência com o dissenso, o que nos leva a questionar quais os limites racionais da ação comunicativa nos processos de participação democrática.

A representação da realidade mediada pela ação comunicativa, neste contexto, seria guiada pela lógica? Em sua “Teoria da Ação Comunicativa”, Jurgen Habermas (1987) afirma que a linguagem é o meio da manifestação da racionalidade humana. Entretanto, a “racionalização do mundo existencial possibilita tamanho agravamento da complexidade dos sistemas que os imperativos sistêmicos desencadeados superam a capacidade de apreensão do mundo existencial que é por eles instrumentalizada” (Habermas, 1981: 232). Em outras palavras, as formas sistêmicas que controlam os domínios práticos da comunicação diária dos indivíduos no que ele chama de “mundo da vida” seriam a patologia de nosso tempo.

Habermas enxerga na razão dialógica a possibilidade de reação do mundo da vida à colonização do sistema. Assim, em princípio, a diversidade expressa na comunicação seria capaz de construir consenso, ao melhor estilo dialético hegeliano, e alcançar um estado de igualdade despida de coerção (Moraes, 2007). A engrenagem toda parece perfeita, mas o mecanismo assim descrito soa mais como um experimento em ambiente asséptico, justamente por ignorar todo o som e fúria das irracionalidades humanas. Para Axel Honneth (2004), orientando de Habermas que teve a ousadia (ou coragem) de contra-argumentá-lo, o campo de nossos sentimentos constituem as bases subjetivas do agir sobre o mundo em busca de reconhecimento. Ao atualizar a teoria do jovem Hegel, Honneth busca compreender a modernidade através de elementos fundamentais para a sociabilidade e a formação da identidade: o amor, o direito e a solidariedade.

O reconhecimento seria uma expectativa recíproca de comportamento e ação compreendido por meio de interações práticas: nas relações de afeto que se estabelecem desde a infância e permeiam toda a vida (amor); nos direitos e deveres expressos nas leis que, em teoria, garantiriam a admissão a uma universalidade humana (direito); no respeito às individualidades que torna indivíduos únicos ou parte de um grupo (solidariedade). Quando tais expectativas não se cumprem, produzem uma dinâmica de conflito – o que

Honneth conceitua como luta por reconhecimento. Nessa perspectiva, é possível pensar nos diferentes processos gerados nos indivíduos ainda na infância e adolescência, no equilíbrio tênue entre dependência e autonomia. Quando o amor, a primeira forma de reconhecimento, é bem construído, passa a servir de parâmetro para compreender os demais espectros da sociabilidade, conferindo a habilidade de perceber ausências e, assim, estabelecer formas primárias de luta.

Mas o que acontece ao inserir nessa equação emocional uma amplificação da sociabilidade? As múltiplas telas midiáticas não podem ser consideradas verdadeiramente igualitárias, apesar de serem capazes de produzir sentidos que vão além do mercadológico. De acordo com Stig Hjarvard (2014), o que deveria ser um ambiente idealmente racional é, na verdade, um campo aberto à representação pública de assuntos que permeiam instituições sociais, culturais e íntimas que podem ser inclusive plenamente irracionais. Isso acontece porque o processo de mediação da sociedade a tornou onipresente nas instituições, interligando-as e mesclando-as: A presença virtual potencial de uma instituição dentro do espaço de outra instituição cria uma sobreposição de lógicas institucionais que podem induzir várias formas de mudança. Por exemplo, quando mídias digitais, como computadores e telefones móveis, são introduzidas no sistema educacional devido ao seu suposto potencial para novas formas de aprendizado, elas podem não apenas criar um conflito entre velhos e novos paradigmas pedagógicos, mas também disponibilizar uma ampla gama de outras lógicas de outras ordens institucionais (Hjarvard, 2014, p. 36). Dessa forma, a mediação da vida passou a interligar pessoas que antes se encontravam isoladas em um espaço/tempo, estabelecendo virtualmente laços de solidariedade.

À medida que os indivíduos se tornam conscientes de suas capacidades de impacto no processo de significação das ideias por meio de uma cultura participativa, conforme observa Henry Jenkins (2009, 2016), também alteram a forma como veem a si mesmos e a sociedade. Vale pontuar aqui que essa dinâmica vale tanto para *K-poppers* que lutam por políticas verdes¹⁰ quanto para adeptos do *QAnon*¹¹ que compartilham teorias da conspiração

¹⁰ K-poppers é o termo utilizado para nomear fãs da música sul-coreana K-pop. Inspirados em seus grupos prediletos, esses admiradores têm se articulado para protestar contra a degradação do meio-ambiente e eleger políticos verdes. Suas ações já conseguiram esvaziar comícios de Donald Trump, nos Estados Unidos e incentivar jovens eleitores a tirarem o título no Brasil, como será melhor apresentado mais adiante (Quem, 2021).

¹¹ QAnon é um movimento extremista iniciado por um usuário anônimo da rede social 4chan que dizia ter “nível Q” de acesso às informações de segurança do governo estadunidense. Suas mensagens enigmáticas ganharam uma legião de fãs que disseminavam teorias da conspiração sobre supostos pactos satânicos e rituais de pedofilia e sacrifício realizados por democratas e a ação de Donald Trump como um interventor divino (Wendling, 2021).

e articulam invasões (seja a uma pizzaria ou ao Capitólio). Nesse contexto, um mundo em que o volume de informações supera a capacidade de interpretação do coletivo a ponto das descobertas do ganhador de um prêmio Nobel ter a mesma credibilidade das opiniões do idiota da aldeia, como alegorizou Umberto Eco, talvez encontre na literacia midiática e política o fio condutor para escapar de tal labirinto.

2.3 DA INEXISTÊNCIA À CENTRALIDADE

Um pobre animal suspirante. Esse era o termo utilizado para recomendar aos adultos do século XII que não se apegassem a seus filhos, dado o alto índice de mortalidade infantil (Heywood, 2004, p. 87). Nesse período, criança mal era considerada gente — apenas seres humanos pequenos, à espera de possuir força o suficiente para aprenderem o ofício de seus parentes, ao qual eram destinados. Eram negligenciados e subestimados — sempre os últimos a comer (o que sobrava) e a tomar banho (o que acontecia esporadicamente, e todos passavam pela mesma água, a começar pelo senhor da casa). Por vezes, eram lembrados por seus gracejos quando bebês, como se fossem bichinhos de estimação. Quando morriam, mesmo que a perda por vezes fosse sentida, a tristeza durava apenas o tempo de outra criancinha gerada tomar o posto de atração (Ariès, 1981).

A distinção não acontecia por faixa-etária, mas por classe e gênero. Sobreviver aos primeiros anos de vida era algo importante quando se era um menino herdeiro de uma casa abastada. Por esse motivo, recebia mais atenção e cuidado. Mas, ao mesmo tempo que sua condição era uma garantia de conservação da vida, para dar continuidade ao nome e propriedades da família, sua morte também era visada por parentes próximos, pretendentes à sucessão. Quanto às meninas, representavam a possibilidade da realização de alianças vantajosas. Elas eram um “produto de relações sexuais corrompidas pela enfermidade, libertinagem ou a desobediência a uma proibição” (Heywood, 2004, p. 76), sinal de uma “fraquejada”¹² no processo de concepção — ideia que ainda reverbera em certos círculos reacionários em pleno século XXI. Eram consideradas seres inferiores, e, por isso, propriedade sob tutela masculina, tal como suas mães.

¹² O termo foi utilizado pelo então candidato à presidência, Jair Messias Bolsonaro, em 2018, ao se referir ao fato de ser uma mulher sua quarta filha, enquanto os três anteriores nasceram homens.

De maneira geral, as crianças só ganhavam alguma visibilidade quando se mostravam aptas a desempenhar funções e, por isso, logo que podiam, espalhavam-se pelas casas de parentes para aprender um ofício — os mais abastados que não fossem primogênitos poderiam ter a sorte serem mandados para mosteiros a fim de se tornarem padres (o que àquela época era sinônimo de ter a oportunidade de estudar). Ser criança era uma pista de obstáculos, uma “seleção natural” cujo prêmio, ao final da jornada, era ser um adulto capaz de substituir a posição social/funcional dos pais. Como vemos, a ideia de substituição era uma constante, seja da criança que nasce por aquela que morreu ou de um adulto disfuncional por um jovem trabalhador, o que nos convoca a um exercício de reflexão que também é contemporâneo — atravessa séculos, embora tenha intensidade e frequência ainda condicionada às estratificações sociais, econômicas etc. Durante essa trajetória, o lugar da infância era o da sombra, da ausência de representação. Mesmo na arte medieval até o século XII, exceto pelo menino Jesus, as crianças inexistiam. “É difícil crer que essa ausência se devesse à incompetência ou a falta de habilidade. É mais provável que não houvesse lugar para a infância nesse mundo” (Ariès, 1981, p. 50).

Com o Renascentismo, a criança passou a ser enxergada e o paradigma da infância nasceu classificado como um período de aprimoramento para se tornar adulto (Heywood, 2004). A necessidade da erudição, algo exclusivo à nobreza, e à crescente burguesia abastada, fez florescer as escolas ligadas a estruturas religiosas e também as particulares. Em ambas não havia qualquer distinção de idade. Era normal existirem salas nas quais os mestres ensinavam para pessoas de seis a 20 anos, ou até mais. Raros eram os alunos que viviam com os pais — eles se amontoavam em pensões, na própria casa do mestre ou na casa paroquial do cônego (Ariès, 1987, p. 167).

Michel Foucault (1996), com quem Hacking estabeleceu um diálogo profícuo quanto ao método arqueológico, também aponta a atenção à infância como uma das consequências da política médica do século XVIII — a criança se transformou em um objeto a ser observado e a família em um grupo que precisava ser mais que um mero transmissor de bens. Era sua responsabilidade educar, controlar, vigiar e moldar o corpo em desenvolvimento, servindo, assim, como matriz para o nascimento de um indivíduo adulto e apto a integrar a sociedade de forma produtiva.

Por meio desse controle, conforme explicita Foucault, é que se estabeleceu entre adultos e crianças uma relação de poder, motivo pelo qual, durante a era moderna e nos

séculos posteriores, a infância é vista como um bem a ser cuidado. A criança seria um indivíduo dependente e fraco, irracional e incapaz de tomar decisões sóbrias. Neste ponto da história que o universo infantil passa a ser delimitado idealmente pelo prazer e a necessidade do aprendizado — uma teoria aplicada aos que possuíam condições financeiras para tanto, porque a realidade operária permanecia como a do trabalho, inclusive para os pequenos.

Como sempre, nas relações de poder, nos deparamos com fenômenos complexos que não obedecem à forma hegeliana da dialética. O domínio, a consciência de seu próprio corpo só puderam ser adquiridos pelo efeito do investimento do corpo pelo poder: a ginástica, os exercícios, o desenvolvimento muscular, a nudez, a exaltação do belo corpo... tudo isto conduz ao desejo de seu próprio corpo através de um trabalho insistente, obstinado, meticuloso, que o poder exerceu sobre o corpo das crianças, dos soldados, sobre o corpo sadio (Foucault, 1996, p. 83-84).

Dessa forma, nasce a nomeação de família como um núcleo íntimo, com pai, mãe e filhos. Nos séculos XIX e XX, aos poucos, nota Ariès (1981, p. 267), pronomes de tratamento, como “Senhora”, em correspondências, dão lugar a “minha querida mamãe” e recomendações de pais atentos a formação dos pequenos recheadas de ternas demonstrações de afeto se tornam comuns. Nos séculos posteriores, a criança passou a ser vista pelos adultos como um indivíduo dependente e fraco, irracional e incapaz de tomar decisões sóbrias.

Neste ponto da história que o universo infantil passa a ser delimitado unicamente pelo prazer e a necessidade do aprendizado, não porque os pequenos mereçam, mas por não se acreditar serem eles capazes de dar conta da realidade que os cerca. Pensando uma sociedade norte-global, a despeito das especificidades e *delays* tropicais que veremos mais adiante, a partir da Revolução Francesa, as crianças passam a ser compreendidas como uma responsabilidade do Estado e a educação, em pouco mais de um século, deixa de lado as ideias de Rousseau de um ensino infantil sem juízes, prisões ou exércitos, para seguir a cartilha de Durkheim. Os pequenos, segundo o pai da sociologia moderna, precisam ter seus “humores endoidecidos” controlados pelo espírito da disciplina, o espírito da abnegação e a autonomia da vontade, neste caso último, um sinônimo para submissão esclarecida (Nascimento; Brasher; Oliveira, 2013, p. 52). É também nesse período que surgem as primeiras publicações jornalísticas voltadas para crianças, como apresentaremos mais adiante.

Enquanto a infância se construiu intrinsecamente ligada à educação, somente no século XIX é que começou a ser concebida a noção de adolescência, pelo psicólogo estadunidense Stanley Hall, como uma etapa distinta da existência humana. Até o século XVIII, esse estágio da vida era confundido com a infância ou com a fase adulta. Não é difícil recordar a história de avós ou bisavós que se casaram entre 12 e 15 anos (Carrasco, 2020). Com o crescimento populacional das cidades e a necessidade de construir corpos saudáveis e disciplinados para o trabalho (Foucault, 1996), a ideia da adolescência passa a ser mais difundida na sociedade. A literatura, o cinema e os programas de TV da primeira metade do século XX caracterizavam a juventude como indolente, indisciplinada e preguiçosa.

Mas após a Segunda Guerra Mundial, essa visão se transformou gradativamente para um momento da vida que deveria ser preservado, prolongado e vivido ao máximo. É o momento em que o rock se estabelece entre os mais jovens para unir a rebeldia ao *Carpe Diem*¹³. É válido pontuar aqui que o caráter branco e elitista deste gênero musical que cresceu sobre o silenciamento dos negros que fundaram o movimento (muitos adolescentes, inclusive) e traz consigo essa aura de desobediência, se construiu sobretudo em narrativas midiáticas/audiovisuais, como expressa o filme “Sementes de violência” (*Blackboard Jungle*), de Richard Brooks (1955). A produção gerou polêmica ao abordar a criminalidade juvenil no pós-Guerra e colocar em xeque estereótipos estabelecidos de forma rasa pela imprensa estadunidense (Mata; Cândido, 2021).

Até aqui, compreendemos ser possível visualizar, ao longo da trajetória da construção da infância, as considerações de Ian Hacking (2009) quanto à noção de criar pessoas num processo retroalimentado por meio de nomeações em um efeito *looping*. Mas o que acontece quando tais classificações são criadas por cientistas que enxergam o desenvolvimento social pertinente à sua realidade e são aplicadas em outros grupos sociais? Essa produção de indivíduos por meio de conceitos é válida? As pessoas produzidas nesse processo seriam um produto artificializado de uma realidade que não lhes pertence?

Mary Del Priore (2010) defende que a infância brasileira não pode ter como norte os parâmetros utilizados por Philippe Ariès. Mesmo que suas contribuições tenham sido pioneiras, refletem uma história francesa, eminentemente europeia, além de não se estender

¹³ O termo *Carpe Diem* traduzido literalmente significa “colha o dia”. Cunhado em um poema pelo filósofo e poeta romano Horácio, o conceito se relaciona à ideia de aproveitar ao máximo a vida e os bons momentos. A ideia extrapolou os versos e influenciou diversos movimentos filosóficos e artísticos.

à atual realidade do continente que convive de forma mais intensa com uma infância imigrante que, em 2024, sofreu com o crescimento da xenofobia incitada por uma crescente extrema direita (em nossas incursões pelo Algarve, região portuguesa de maior crescimento do partido de ultra-direita Chega, ouvimos relatos de salas de aula separadas para filhos de imigrantes). Ao adicionarmos uma pitada de sal colonialista e pimenta tropical, outras nuances se apresentam. No Brasil, o processo de escolarização, industrialização e emergência da vida privada aconteceram de forma muito atrasada. Tanto a escravidão como a economia colonial, além de retardarem a modernização do país, também introduziram uma série de estruturas e relações sociais que destoam completamente dos vizinhos do norte. A educação era restrita aos mais abastados enquanto os filhos dos pobres eram direcionados para o trabalho, criando-se entre os menos favorecidos a ideia de que trabalhar é melhor que estudar, noção que ecoa ainda hoje em sertões e periferias brasileiras.

A vida privada também se construiu de maneira muito diversa da europeia. Para crianças ricas, era comum mandar em escravos adultos — o que muitas vezes era um problema para a preceptora europeia, contratada para instruir os pequenos nas artes da *finesse*. As pessoas negras, por sua vez, eram frequentemente infantilizadas por uma condição forçosamente subalterna. Famílias mestiças e monoparentais, fruto da violência sexual, constantes migrações internas que separavam parentelas e contextos, formaram cortiços e favelas que reproduziram em muitos aspectos o compartilhamento do espaço físico vivenciado na senzala (Priore, 2010). Todos esses fatores impediram a construção de uma ideia burguesa de privacidade e fortaleceram a noção de comunidade para uma parcela muito significativa da população brasileira.

O pequeno-burguês do fim da monarquia e início da república no Brasil passeava pelas calçadas da cidade com medo de crianças e adolescentes “vadios”, recém libertos de uma escravidão que não lhes ofereceu quaisquer políticas de inclusão. A dicotomia de uma sociedade dividida entre senhores e escravos ainda hoje permanece: de um lado, uma minoria, com acesso à educação particular de qualidade e um mundo consumista repleto de entretenimento, de outro, crianças que perpetuam o destino de seus pais no mundo do labor. Eles começam cedo no corte de cana, na função de doméstica, na barraca do camelô. Se acostumam a ver os olhos da mãe brilharem mais quando suas mãos trazem uma contribuição para o orçamento que um boletim com boas notas. Escutam desde pequenos que “trabalhar tira minhocas da cabeça” ou que “sonhar não enche barriga”. Talvez o

máximo que absorvam de um mundo idealizado de sucesso e ascensão os leve a se compreenderem como empreendedores ao fazer entregas para o iFood¹⁴.

Mesmo com tais atravessamentos impostos pela desigualdade social, tanto a infância quanto a adolescência chegaram ao novo milênio compreendidas como um potente mercado consumidor. E, mais uma vez, a idealização difundida pela cultura midiática estadunidense, apesar de intensamente consumida na América Latina desde o século XX, conforme aponta Canclini (1995), não corresponde à realidade vivenciada. Conforme Nascimento, Brasher e Oliveira (2013, p. 55), “a criança, no século XXI, viu-se integrada em uma noção de desenvolvimento que passou a mostrá-la como um ser cujo crescimento é um desdobrar-se numa sucessão de fases intelectuais e emocionais”. Todo esse processo, porém, diferente de outros momentos históricos, é atravessado pela midiatização. Em nosso país, de acordo com a pesquisa TIC Kids Online Brasil 2025, publicada pelo Comitê Gestor da Internet no país, 92% das crianças entre 9 e 17 anos acessam a internet. 77% já possuem um aparelho celular, principal meio de acesso à informações para produção de trabalhos escolares (81%), temas que os interessam (70%), notícias (48%) e saúde (31%).

Esses pequenos são introduzidos na internet pelos próprios pais, uma vez que 80% já disponibilizavam fotos de seus filhos na rede antes que estes completassem 2 anos. A massa crescente de celebridades da internet tem despertado nos pequenos o desejo de terem seu próprio canal, o que, ao contrário de virar astronauta ou bailarina, tem uma possibilidade de realização mais tangível em um curto espaço de tempo, retroalimentando o processo (Dalethese, 2017). O desenvolvimento das redes sociais, num cenário de “cultura da convergência” (Jenkins, 2009), gerou novas necessidades de produção de um conteúdo com características específicas e possibilitou outras formas de agregação de indivíduos, sejam eles adultos, jovens ou crianças. Tal fenômeno se manifesta de diversas formas: na organização de uma festa de aniversário, na decisão de compra de um produto, na expressão de ideias e pensamentos, na viabilização de salas de aula on-line para o ensino à distância durante a pandemia de covid-19.

O curioso neste processo é observar uma inversão da lógica da ingenuidade, onde adultos parecem possuir menor capacidade de filtrar informações, considerando quase tudo

¹⁴ iFood é um aplicativo de entregas que se propõe a fazer a intermediação entre comércios, entregadores e consumidores. O discurso da empresa se baseia na ideia de um empreendedorismo individual que, segundo Henrique Amorim (2020), na verdade, perpetua os pilares históricos sobre os quais se constrói historicamente as relações de trabalho brasileiras — o emprego informal e a remuneração sub-valorizada.

o que cai em suas *timelines* ou em seus grupos de aplicativos de mensagens como verdadeiro. Isso se torna alarmante em nosso contexto, se adicionarmos aqui o fato de que, de acordo com a pesquisa *Global Overview Report*, realizada pela agência Kepios, o brasileiro gasta 28 horas e 36 minutos por mês no WhatsApp, tempo superior ao de usuários de Austrália, França, Estados Unidos e Canadá juntos (Tavares; Buono, 2023). Sem falarmos também na própria incapacidade de “manejar” sistemas e aparelhos, contrastada com uma geração (ainda que desnivelada) de “nativos digitais”. Isso, de certa forma, acentua o choque entre as gerações que, diga-se de passagem, estão cada vez menos espaçadas, deixando clara a diferença entre o pensamento linear e o disruptivo, despertando discussões quanto aos benefícios e malefícios das mídias multiplataformas no desenvolvimento cognitivo das crianças.

Alguns, especialmente no campo da saúde, levantam a bandeira dos riscos do Transtorno de Déficit de Atenção e Hiperatividade (TDAH) como consequência da imersão digital de crianças e adolescentes, o que elevou o consumo medicamentos, como a Ritalina, em 775% até 2014, sendo o Brasil o segundo maior consumidor deste metilfenidato (Agência Senado, 2023), e sua corrente utilização pelos que se preparam para os exames universitários em 2022, com receita ou não (Peixoto, 2022). Mas ainda há os que enxergam nessa nova geração a grande mudança na forma de processar informação à qual todas as organizações sociais precisarão se adaptar. Fato é que já existem grupos de crianças e adolescentes que se enquadram em ambas as correntes. Apesar de não entraremos aqui na discussões sobre a patologização da vida, cabe trazer ao diálogo a problematização da hegemonia da psicologia do desenvolvimento na construção de uma visão da criança e do adolescente como o adulto inacabado e, por isso, conjugados no futuro enquanto o presente serviria apenas como uma preparação. Tal mirada tem passado por uma transição fundamental para a compreensão de meninas e meninos como sujeitos de direito, conforme veremos à seguir.

2.4. DO VIR A SER AO SUJEITO DE AÇÃO

Gilles Deleuze (1992), em sua complexidade rizomática que desestabiliza as estruturas do pensamento representativo, apresenta a criança como um campo de batalha ontológico e político. Ela deixa o papel de objeto de estudo da psicologia ou da pedagogia

para assumir o posto de importância estratégica: um território de disputa, um ponto de convergência entre potências molares (a família, a escola, o Estado) e moleculares de fuga (o devir, a fabulação, a vidência, a gagueira criadora). Na visão deleuziana, a criança é a operadora que forçaria o pensamento a sair do senso comum para confrontar o impensado, desconstruindo a imagem romântica da infância. Nem receptáculo da inocência, nem futuro adulto a ser moldado – ela é um sujeito “prisioneiro político” que a psicanálise tenta reduzir a um drama edipiano:

É alucinante a quantidade de bobagens que se pôde dizer em nome do Édipo, a começar sobre a criança. [...] O delírio não se refere ao pai, nem sequer ao Nome do Pai, mas aos nomes da História. [...] O delírio é histórico-mundial, de modo algum familiar. Delira-se sobre os chineses, os alemães, Joana d'Arc e o Grão-Mongol, sobre os arianos e os judeus, sobre o dinheiro, o poder e a produção, e não em absoluto sobre papai-mamãe. (Deleuze, 1992, p. 28).

"Uma criança", em suma, não é um exemplar de uma categoria geral ("a Infância"), mas um agenciamento único de velocidades e afetos. A criança é uma matilha, um enxame.

Ao estudar o fenômeno dos *youtubers* mirins, Renata Tomaz (2019) em seu livro “O que você vai ser antes de crescer” dedica seu primeiro capítulo a compreender o motivo pelo qual parte da sociedade olha para a criança projetada em seu vislumbre do adulto futuro. Algumas de suas bases e apontamentos históricos também acionamos na seção anterior. Mas a pesquisadora é cirúrgica ao problematizar a Psicologia do Desenvolvimento, dominante em grande parte do século XX, com sua visão da infância como estágio em formação, como algo incompleto e sua transição para o campo dos Childhood Studies (Estudos da Infância), que se inicia no final da década de 1980 e traz o foco para o presente ativo do indivíduo.

No Paradigma Desenvolvimentista, a criança é definida pelo que lhe falta em comparação ao adulto (falta de racionalidade, de maturidade física, de moralidade completa). Dessa forma, a infância seria apenas uma passagem, um degrau a ser superado rumo ao estágio biológico avançado, ou seja, a fase adulta. O seu processo de socialização seria uma construção com vistas a moldar um futuro pleno. A Sociologia da Infância contesta essa ideia de uma “criança universal” e natural - não existe apenas uma infância, mas infâncias que variam de acordo com a classe, gênero, contexto cultural... A criança é um ator social pleno, com capacidade de interpretar o mundo, se relacionar, produzir cultura (não simplesmente absorvê-la e ser moldado por ela):

As ciências sociais, então, desde o final do século passado, vêm minando a visão desenvolvimentista da infância e promovendo uma perspectiva das competências, que não vê a criança por meio daquilo que ela não tem em relação ao adulto, mas a partir das diferenças que permeiam as alteridades, inclusive entre adultos. A criança não precisa crescer para ser alguém. Ela está sendo, tornando-se, agindo no mundo, produzindo formas de estar e ser, produzindo cultura e sendo produto dela. (Tomaz, 2019, p. 42)

O discurso da incompletude, da incapacidade, entretanto, ainda reverbera – e veremos alguns indícios midiáticos dessa sentença nos próximos capítulos. O próprio campo da comunicação é um reflexo disso. Um levantamento realizado por Joana Fillol e Sara Pereira (2020) sobre a relação entre as notícias e crianças e adolescentes foi empreendido por meio de uma revisão sistemática de literatura (RSL), metodologia na qual é possível obter tanto “uma visão panorâmica de um tema a investigar como para encontrar evidências que respondam a questões de pesquisa muito específicas . Num e noutro caso, o que se pretende é sempre obter uma síntese do trabalho anteriormente desenvolvido” (Pereira; Fillol, 2020, p. 149), constituindo um panorama geral para a investigação nesta área. A pesquisa empreendida no repositório Communication Abstracts, a partir das palavras-chave “notícias” e “crianças e jovens”, além de variações, levou a 777 artigos produzidos entre os anos de 1978 e 2019. Levando-se em conta alguns critérios de exclusão, tais como duplicação de artigos em diferentes línguas, trabalhos produzidos a partir de uma mesma pesquisa ou que ainda não tratavam diretamente da relação entre comunicação e o público infantojuvenil, o número de produções científicas caiu para 146.

Outra pesquisa ainda mais gritante foi empreendida por Juliana Tonin e Anderson dos Santos Machado (2023) ao se proporem a analisar estudos desenvolvidos no campo da comunicação em teses e dissertações defendidas no Brasil entre 1970 e 2020. Dos estudos identificados, apenas 1,76% versam sobre a temática da infância - dos quais boa parte não se detém a destacar o que é ser criança e acabam por reverberar lugares comuns. Pesquisas relacionadas a crianças abaixo de quatro anos eram praticamente inexistentes. “A maior parte dos casos de combinações aproxima diferentes áreas do saber num continuum, sem promover reflexões, ou estabelecer distinções, implicações, sobreposições, paradoxos, nem mesmo indicar contradições e incoerências entre elas” (p.113).

Mas cabe aqui trazer um sopro de mudança oferecido pela Recria - Rede de Pesquisa em Comunicação, Infâncias e adolescências que, desde 2021, tem articulado

pesquisadores ibero-americanos com o propósito de fomentar estudos sobre as diferentes representações dos mais jovens nos espaços midiáticos. A soma de esforços levou, em 2022, à formação de um novo Grupo de Trabalho (GT) na Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) - Processos comunicacionais, infâncias e juventudes - com o objetivo de refletir a respeito do “modo como agentes dispositivos e sistemas comunicacionais incidem na construção sociocultural dos modos de ser e estar de crianças e jovens e como a agência desses grupos sociais também afeta as dinâmicas comunicacionais” (Compós, 2023).

Apesar de alcançarmos representatividade em trabalhos do Ministério da Comunicação voltados para a infância e um lugar do conselho da Rede Brasil de Televisão, nos encontros e conversas (das quais participo desde 2023) são corriqueiros os relatos da necessidade de justificar a relevância dessa área de estudos, o pouco acesso a projetos de financiamento, a baixo reconhecimento das contribuições do campo da comunicação em discussões sociais e políticas importantes voltadas para infâncias e adolescências. Notamos constantemente a presença da saúde, em especial a medicina, com ênfase na necessidade de um controle parental e nos malefícios do uso de telas; da educação, que busca de retirar de si a sobrecarga da presença digital dos pequenos; o foco na criação de leis como solução pela política; e os pedidos concretos de socorro por parte da assistência social.

Em suma, para pensar o papel da mídia no exercício da cidadania, para falar de política (e outras questões complexas) com crianças e adolescentes, primeiro é preciso deixar de lado o negativos dessa fotografia. É importante tanto compreender o universo simbólico no qual a sociedade constrói as diferentes infâncias (Berger; Luckmann, 2004), quanto perceber em que medida elementos básicos não são ofertados (Honneth, 2003). Mas também (e principalmente) devemos entender como as infâncias vivem essa sociedade. Identificar sua invisibilidade em Ariès (1981) ou as forças que disciplinam suas relações (Foucault, 1996) foram importantes marcos, apesar de não serem suficientes para explicá-las. É primordial deixar para trás a ideia da criança universal do “vir a ser”, percebendo as nuances culturais e históricas de sua formação no Brasil (Priori, 2012) e seu presente como ser movente, público interagente extenso e heterogêneo (Tomaz, 2019) que, apesar de diversos, ainda são colocados na caixa etiquetada para a prateleira do futuro - os não-adultos, não-votantes, incapazes.

Nos próximos capítulos, veremos de que forma a mídia tem espelhado essa criança e adolescente ao longo do tempo e, de que maneira, como sujeitos de direito, eles têm se apropriado de espaços transmidiáticos bem como algumas de suas afinidades, códigos e linguagens na manifestação de sua vontade de fazer parte da sociedade.

3. MÍDIA INFANTOJUVENIL : UM ESPELHO MUTANTE DA SOCIEDADE

“Com grandes poderes vêm grandes responsabilidades” (Stan Lee, 1962)

É curiosa a significativa quantidade de personagens de histórias em quadrinhos que, quando não estão salvando o mundo, exercem um trabalho na mídia. A justificativa escrita e desenhada reside no acesso à informações que ajudam os protagonistas a encontrar os bandidos, destrinchar suas tramas dicotomicamente maquiavélicas... Mas muitos desses mesmo “heróis” também se valeram da posição para realizarem entrevistas com seus alter-egos alienígenas/mutantes ou posicionarem câmeras em ângulos privilegiados para a produzir uma foto que renderia capa do Clarim Diário - ações que fariam qualquer professor de ética em comunicação corar. Como já dizia tio Ben, em sua frase que se tornou um provérbio no mundo *nerd*, “com grandes poderes vêm grandes responsabilidades”. A frase que reverbera pelas bancas, cinemas e telas também pode ser um chamado aos profissionais de mídia e “amadores” que hoje compartilham o conteúdo que é produzido, consumido e remixado. Porque selecionar o que é notícia, os recortes do cotidiano transformados em acontecimentos midiáticos é também construir narrativas (França, 2012). No contexto proposto nesta tese, queremos saber: quais seriam as escolhas, estratégias, conteúdos mostrados como espelho da sociedade para crianças e adolescentes?

No primeiro capítulo, abordamos um recorte do contexto sociológico que envolve o “universo” comunicacional infantojuvenil. Para tanto, levantamos três aspectos que fazem parte esse processo: o nominalismo dinâmico que define a forma como classificamos pessoas (Hacking, 2009); a realidade como uma construção culturalmente articulada (Berguer; Luckmann, 2004); os processos de reconhecimento como uma expectativa recíproca de comportamento e ação compreendidos por meio das interações práticas (Honneth, 2004). Também contextualizamos as mudanças na compreensão do ser criança e adolescente. Deixando a inexistência para a disciplina e o controle, a ideia desenvolvimentista daquele não-adulto que virá a ser para uma sociologia da infância na qual a criança é um ator social pleno e atuante no tempo presente (Tomaz, 2019). Neste capítulo, nos propomos a compreender a mídia como espelho dessas diferentes miradas do universo infantojuvenil ao longo do tempo.

3.1 JORNALISMO PARA QUEM?

O jornalismo tem centralidade no exercício da cidadania, uma vez que, como instituição social, mantém uma relação dinâmica com a sociedade. Sua importância reside na formação da opinião pública, especialmente num cenário marcado por intensas transformações midiáticas, polarização política, crise de confiança nas instituições e desinformação. Nesse sentido, Eugênio Bucci (2000; 2021) possui particular relevância ao tecer reflexões críticas sobre a crise do jornalismo, a necessidade da centralidade da ética e a defesa intransigente do direito à informação. Kovach e Rosentiel (2021, p. 22) ainda apontam que "A primeira lealdade do jornalismo é aos cidadãos" – ponto este que estaria acima da técnica por se tratar de um “pacto implícito” que garante que a transmissão de uma notícia não é autoinflexionada – uma lógica que se encontra ameaçada por plataformas digitais que assumiram a posição das *broadcastings*.

Essa última sentença abre um leque de questionamentos aos que se debruçam sobre o estudo do jornalismo. Onde tem habitado a lealdade de quem produz informação? Quem, no lugar de profissionais da área, compreendemos como cidadão (a quem deveríamos lealdade)? Em que lugar desse caminho de tijolos amarelos nos perdemos na lógica operacional das plataformas que é "construída em torno do que separa as pessoas para que possam ser segmentadas para publicidade, em vez do que as une" (Kovach; Rosentiel, 2021, p. 5)? Para o recorte deste estudo, miramos nossas lentes para o jornalismo que tem sido produzido para crianças e adolescentes.

De acordo com a Convenção dos Direitos da Criança, tratado internacional da Organização das Nações Unidas (ONU), adotado desde 1989 mas em constante atualização, reconhece os menores de 18 anos como sujeitos de direitos e estabelece que devem ser prioridade em todas as ações – direitos civis, políticos, econômicos, sociais e culturais, em outras palavras, saúde, educação, proteção contra exploração, incluindo, em seu artigo nº 25 o acesso à informação (UNICEF, 2019). O documento serviu de base para o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA -Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990). Ana Cátia Ferreira (2023), ao tratar do jornalismo infantojuvenil aponta um paradoxo: muitas vezes o direito da criança de ser informada sobre a realidade que a cerca é violado por rotinas produtivas que desconhecem especificidades do mundo infantil e caem, dada as rotinas produtivas, em lugares comuns que,

muitas vezes trazem consigo um viés protecionista, no qual “temas difíceis” são evitados ou higienizados.

Trazemos aqui novamente um questionamento de Deleuze (1992) à psicanálise. Se a família é o primeiro círculo do inferno infantil na crítica psicanalítica, a escola e a linguagem seriam o segundo, inseridos numa esfera política. No texto "Três questões sobre seis vezes dois", no qual o filósofo comenta a obra televisiva de Jean-Luc Godard, ele concorda enfaticamente à tese do cineasta de que a criança é um prisioneiro político (e não se trata de uma afirmação metafórica!). A relação de poder exercida por meio da linguagem pelos adultos é real, como se a criança fosse uma minoria submetida a uma força de colonização estrangeira:

"É bem literalmente que é preciso compreender a fórmula de Godard: as crianças são prisioneiros políticos. A linguagem é um sistema de comando, não um meio de informação. Na TV: 'Agora vamos nos divertir..., e logo mais as notícias...!'" (DELEUZE, 1992, p. 55).

Ao se propor a delinear o jornalismo infantofóbico, Thaís Furtado (2024, p. 158) aciona a visão foucaultiana de gestão da sociedade baseada no confinamento “que pode ser encontrado na escola, no quartel, na fábrica, no hospital, no cárcere” e acrescenta aqui, extrapolando as fronteiras do lugar físico, o jornalismo tradicional, nomeando assim aquele empreendido de forma padronizada, “sem inquietudes e provocações, que busca, acima de tudo, o retorno financeiro”. E, nessa estrutura, a criança e o adolescente não se reconhecem e, por esse motivo, tentam fugir. Não somente o discurso, mas a própria linguagem infantil acaba por escapar da formalização - algo pouco admitido na rígida cartilha da produção jornalística.

As pesquisas de Thaís Furtado e Juliana Doretto têm apontado que “o jornalismo brasileiro contemporâneo praticado pela grande imprensa tende a não incluir a voz de crianças em suas produções” (2024, p. 159) ou a reduzi-las a um objeto de entretenimento. Ferreira (2023), seguindo a mesma linha, argumenta que a criança, muitas vezes descrita como “nativa digital”, possui literacias que superam as gerações anteriores no que diz respeito ao acesso tecnológico. Isso, entretanto, não é uma garantia de acesso à informação de qualidade. Seria justamente nesse ato que operaria o jornalismo infantojuvenil, como um ambiente de empoderamento cívico que permitiria à criança, para além de consumir informação, formar opiniões fundamentadas sobre o que acontece no mundo que a rodeia.

Seria essa produção simplesmente fruto de um mercado excludente, focada no estereótipo da criança de classe média que ignora a imensa massa composta por crianças e adolescentes? A questão é que, de acordo com Doretto (2014), apesar de termos consciência da existência de diferentes realidades no universo infantojuvenil, ao pensarmos na produção de conteúdos mais complexos (tais como política e economia) para aqueles que consideramos “não-adultos” (o que já traz consigo todo o senso comum desenvolvimentista de um diagnóstico de inaptidões, incompletudes e ausência de capacidades), encontramos outro tipo de público presumido: o estereótipo da criança bem cuidada, que precisa ser preservada de “notícias difíceis”, mas cercada pela variedade oferecida pelo consumo. O jornalismo infantojuvenil, como veremos a seguir, existe sim e há mais de 200 anos. Olhar para essa história e para as atuais produções é o que leva Ferreira a defender a necessidade de uma especialização na área. Produzir conteúdo para crianças e adolescentes requer, além do rigor jornalístico em seus valores basilares (interesse público, verdade e verificação), uma adequação pedagógica e linguística – uma vez que é necessário “traduzir” o mundo adulto ao universo cognitivo da criança sem infantilização ou paternalismo excessivos, sob pena de resultar em uma cobertura jornalística tratada com superficialidade.

3.2 ERA UMA VEZ O JORNALISMO INFANTOJUVENIL

Longe de qualquer pretensão de abarcar todos os produtos de comunicação direcionados para o público infantojuvenil que tenham se valido dos mais diversos elementos como instrumento de apoio na construção de cidadania, nos propomos aqui a levantar alguns exemplos da produção jornalística direcionada para crianças e adolescentes em várias partes do globo, em especial que contemplem pautas voltadas para política e cidadania, na intenção de destacar modelos de informação consumidos por essa faixa etária em diferentes momentos da história, amparando essa empreitada no paradigma indiciário (Braga, 2008). Por meio dessa proposta, é possível estabelecer um modelo no qual há possibilidade de retornar a fenômenos particulares e estudá-los a partir de uma perspectiva comunicacional.

Dessa forma, nosso primeiro passo foi buscar perceber a emergência de indícios relacionados ao jornalismo infantojuvenil e como ele apresenta aspectos do campo político

para crianças e adolescentes. A partir daí, estabelecemos algumas inferências para perceber quais são essenciais e pertinentes para a proposta de pesquisa — a ideia projetada de infância —, considerando tanto o produto jornalístico quanto o objetivo aqui já exposto. Cabe pontuar aqui que esse levantamento está mais para um estado da arte da produção jornalística infantojuvenil, organizado para fins de delimitação da pesquisa, que um objeto de análise desta tese, muitos mapeados a partir de visitas à bibliotecas, revisão bibliográfica e estudos próprios produzidos para artigos.

Entendemos aqui produto jornalístico como o resultado da atividade de coletar, redigir e distribuir informações consideradas de interesse público (Lage, 2003), mesmo que traga consigo elementos lúdicos e literários em certa medida. Buscamos selecionar conteúdos que foram pensados diretamente para o público infantojuvenil como objetivo principal – por esse motivo, fascículos infantis de grandes jornais voltados para adultos não foram aqui listados. É válido destacar aqui a extensa faixa que compreende um público que, em teoria, vai de 0 à 18 anos - mas, em certa medida a própria nomenclatura revela em si um resquício desenvolvimentista que confere uma classificação etária que reúne tudo o que não é feito primordialmente para os adultos (apesar de muitos serem ávidos consumidores dessas produções). Nossa viagem pelo multiverso da informação, em texto, ondas sonoras, magnéticas e digitais seguirá uma ordem cronológica, segmentada pela experiência europeia, produções latino-americanas e brasileiras.

3.2.1 Dos pioneiros às publicações contemporâneas em papel, tinta e bits

O uso de narrativas voltadas para o público infantojuvenil em publicações é tão antigo quanto o próprio jornal impresso. Em 1832, Émile de Girardin lançou o *Journal des Enfants* que contava com participações de peso como Georges Sand e P.J. Stah-Hetzel. O discurso político proposto, tal como expresso em trecho da primeira edição, recuperado pela Biblioteca Municipal de Nantes (2011), girava em torno de uma continuidade disciplinante na qual meninos precisavam se preparar para cumprir seus destinos e ocuparem o lugar de seus pais refletindo, via mídia impressa, as ideias de substituição e misoginia que já mencionamos anteriormente, de maneira generalizada: “um jornal para que em breve vocês sejam homens; vocês vão carregar uma arma, para mais tarde portar uma patente militar...

Se primeiro cuidamos dos meninos, é porque eles, em geral, precisam mais de aulas do que as meninas”(Bibliothèque Municipale de Nantes, 2011, p 2). O sucesso da publicação à época se deveu em parte aos fascículos do romance “As aventuras de Jean Paul Choppart”, de Louis Desnoyers. A trama apresentava um protagonista turbulento e brigão que é punido severamente com regularidade até que aprende a se comportar, ser um menino exemplar e tirar boas notas na escola. Personagens femininas, quando apareciam, eram retratadas como pobres coitadas, com deficiências, servindo como recurso para que Jean-Paul desenvolvesse a caridade cristã. Alguns dos títulos exemplificam bem o conteúdo: “Surdo-mudo-cego”; “Jeanne, a manca”; “A menina cega”. Aqui a ideia da incompletude da infância é nítida, inclusive fisicamente.

Uma publicação tida como “adequada” para meninas surgiu um ano mais tarde, em 1833: o *Journal des Demoiselles*. Voltado para um público abastado, entre 14 e 18 anos, de senhoritas (ou senhoras – nessa época era muito comum que meninas nessa idade já fossem casadas), perpetuava a nulidade da participação cidadã das mulheres, com uma atenção tímida a pautas de ciência e a maioria de seus assuntos voltados para moda, teatro além de um rico repertório de folhetins romanescos que reforçavam o casamento e os filhos como ideal de felicidade e objetivo-fim de toda mulher.

Figura 1 - *Journal des Enfants* e *Journal des Demoiselles*



Fonte: Bibliothèque Nationale de France¹⁵

¹⁵ Disponível em: <https://gallica.bnf.fr/html/und/presse-et-revues/presse-enfantine?mode=desktop>. Acesso em: 25 jun. 2022

A criança trazida à luz, registrada em tinta e prensa nos jornais franceses da era burguesa, deixa a obscuridade para, numa perspectiva foucaultiana, ser disciplinada com boas doses de lições moralizantes, inserindo-a em sua posição de submissão continuada (para as meninas) e construção de uma dominância futura. Reflexos desse pensamento podem ser encontrados em larga escala em plataformas digitais com a ascensão de influencers que se declaram “femininas” no lugar de “feministas”, defendendo uma posição da mulher como inferior ao homem. A maneira como os indivíduos sentem e agem, de acordo com Foucault (1996, p. 73) estaria ligada a dispositivos disciplinares que os moldam continuamente (o que ainda sobrevive por meio de discursos que defendem a maioria penal ou as escolas cívico-militares, por exemplo). Relações de poder marcam o nosso corpo para que tenhamos determinadas condutas. É mais interessante para as estruturas de poder vigiar e punir que supliciar. Ao disciplinar um corpo, ele se torna produtivo e útil aos desígnios do poder.

É curioso notar o quanto tais ideias permanecem a ecoar em discursos da extrema direita e plataformas digitais em um mundo idealizado no qual “meninas vestem rosa e meninos vestem azul”, declaração da então ministra dos Direitos Humanos, Damara Alves, ao tomar posse em 2019. A defesa de um mundo adulto e patriarcal também se estendeu pelas escolas. Conforme denúncia publicada pela Human Rights Watch no relatório “Tenho medo: esse era o objetivo deles” (2022), entre 2014 e 2022, 217 projetos de lei foram apresentados e aprovados em âmbito municipal, estadual e federal com o objetivo de proibir o ensino de conteúdos de gênero e sexualidade - termos como “ideologia de gênero” e “doutrinação” marcaram tanta presença quanto a noção igualmente desenvolvimentista de que a existência da infância e adolescência na sociedade está na escola.

Já no sul global, motivações por vezes abolicionistas, por outras legitimadoras de um Estado de exceção, marcaram o conteúdo distribuído para crianças e adolescentes no início do século XX. A primeira publicação latino-americana foi brasileira, lançada em 1905. O Tico-Tico era centrado na linguagem dos quadrinhos e contou, em seu primeiro ano, com a participação de Ângelo Agostini, o pai das tirinhas de jornal, chargista conhecido por sua luta pela abolição da escravidão ao lado de José do Patrocínio e Joaquim Nabuco. Gonçalves e Gomes (2016) destacam duas participações assinadas por Agostini

com perspectivas políticas: “A história de pai João” e a seção “A arte de formar brasileiros”. A primeira tratava-se de uma narrativa ilustrada que contava a trajetória de um ex-escravo que se transformava em um cruel capataz e acabava por ser castigado e morto pelos cativos. Nela, o chargista dedicou um espaço para explicar às crianças recém-chegadas ao século XX que, poucos anos antes, o Brasil era um país escravagista e o quanto essa era uma situação abominável.

Os meninos sabem que o Brasil já teve escravos? Infelizmente é uma verdade. O escravo não era pessoa, era coisa; vendia-se como se fosse um animal irracional. Comprava-se gente como se compra burros. Fazia-se trabalhar essa gente durante muitos annos, toda a vida, sem lhe pagar um vintém e quasi sempre debaixo de muita pancada, empregando-se ainda instrumentos de supplicio, como o tronco, a gargalheira, e outros. Nas fazendas os escravos habitavam em senzalas ou casebres de páo a pique e telha vã, onde viviam todos misturados, dormindo pelo chão. Os feitores tomavam conta dessa gente escrava e de seu serviço. Quando eram bons a coisa ia bem; mas a maior parte eram ferozes, e a vida do escravo era tão cheia de torturas, que muitos preferiam morrer e suicidavam-se. Felizmente, a 13 de maio de 1888 acabou-se com essa desgraça, abolindo-se a escravidão. A História de Pai João, que é verdadeira, é um pequeno panno de amostra dessa triste época (Agostini *apud* Gomes & Gonçalves, 2016, p. 233-234).

Já na seção “A arte de formar brasileiros”, que durou 18 edições, Agostini buscava traçar um diálogo entre as potencialidades da nação, o pensamento cívico e a literatura infantil (Gomes; Gonçalves, 2016, p. 236).

Encontramos também em terras latino-americanas, a publicação infantojuvenil mais longeva do mundo. A Billiken teve seu início em 1919, sob direção de Constancio Vigil e continua a circular na Argentina ainda hoje. De acordo com Guilteman (2018, p. 302), a revista foi encampada pelo sistema de ensino do país como material escolar, passando a oferecer um conteúdo voltado para complementar o que era aprendido em sala de aula. No período da ditadura argentina, a Billiken chegou a ser usada como instrumento de propaganda do governo e incentivou as crianças, inclusive, a enviarem cartões postais para fora do país a fim de defender o regime de críticas por violações de direitos humanos.

Figura 2 - Primeira edição do Jornal O Tico-Tico e da revista *Billiken*



Fonte: Biblioteca Nacional e Revista Billiken

Depois de deixar de fazer parte da lista de materiais escolares, a revista voltou-se por muito tempo para o entretenimento. Mas hoje, integrada a uma comunicação multiplataforma, tem veiculado conteúdos voltados para políticas de inclusão feminina com viés educativo. O projeto *Grandes Mujeres Latinoamericanas*, ganhador da menção honrosa no Festival Internacional ComKids Interativo¹⁶, ofereceu ao público um livro impresso, uma plataforma repleta de conteúdos textuais e atividades, além de vídeos, contando histórias de mulheres latino-americanas¹⁷ que foram/são importantes em diferentes áreas da sociedade. O conteúdo traz histórias de resistência e empoderamento feminino em uma linguagem lúdica, na qual as eleitas pela Billiken são apresentadas cada qual com sua própria música-tema, em um repertório eclético, com ritmos musicais que vão do rap à tradicional milonga. Os estilos de animação também são marcados pelo traço/técnica de diferentes artistas (Matarozzo, 2022).

¹⁶ O ConKids tem por objetivo divulgar e incentivar a produção de conteúdos digitais, interativos e audiovisuais de qualidade para crianças e adolescentes, que ajudem na promoção de responsabilidade social, desenvolvimento cultural e economia criativa. É promovido pelo Centro Brasileiro de Mídia para Crianças e Adolescentes (Midiativa), em parceria com a Singular, Mídia e Conteúdo e tem como área de abrangência América Latina e Península Ibérica.

¹⁷ Curiosamente, apenas uma brasileira figura entre as Mulheres Latino-Americanas selecionadas pela revista Billiken — a jogadora de futebol Marta.

Figura 3 - Projeto Grandes Mujeres Latinoamericanas



Fonte: Print de página do site do projeto disponível em <http://grandesmujeres.lat>

A história contada denota a mudança apontada por Henry Jenkins (2006, p.32): “Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas”. É dessa maneira que alguns impressos ainda resistem, aliando o papel à tecnologia – é o caso das publicações da editora francesa PlayBac.

A despeito do desenvolvimento de diversos meios e múltiplas possibilidades de produção de conteúdos, a produção impressa infantojuvenil ainda é uma realidade na França, Alemanha e Espanha. Criada por Gaëtan Burrus, François Dufour e Jérôme Saltet, na França, em 1986, a PlayBac nasceu com o objetivo de desenvolver jogos educacionais, mas, em 1995, lançou-se na aventura de produzir o Mon Quotidien, jornal diário voltado para crianças e adolescentes entre 10 e 14 anos (Playbac, 2023). A proposta teve tanta aceitação que, em 1998, a empresa decidiu investir em outros dois periódicos — o L’Actu, para adolescentes de 13 a 17 anos, e o Le Petit Quotidien, direcionado às crianças entre 7 e 10 anos. Em 2009, a editora lançou o L’Eco, um jornal semanal voltado para o público entre 15 e 20 anos, com temas um pouco mais aprofundados no campo da política e economia. O desejo de conquistar novos públicos fora da França, bem como de encontrar um novo nicho

de mercado, como material de apoio para os que estão aprendendo uma nova língua, levou a empresa a lançar, em 2012, o *Mi Semanal* (espanhol) e o *Meine Woche* (alemão) e, em 2023, o *My Little Weekly News* e o *My Weekly News* (inglês).

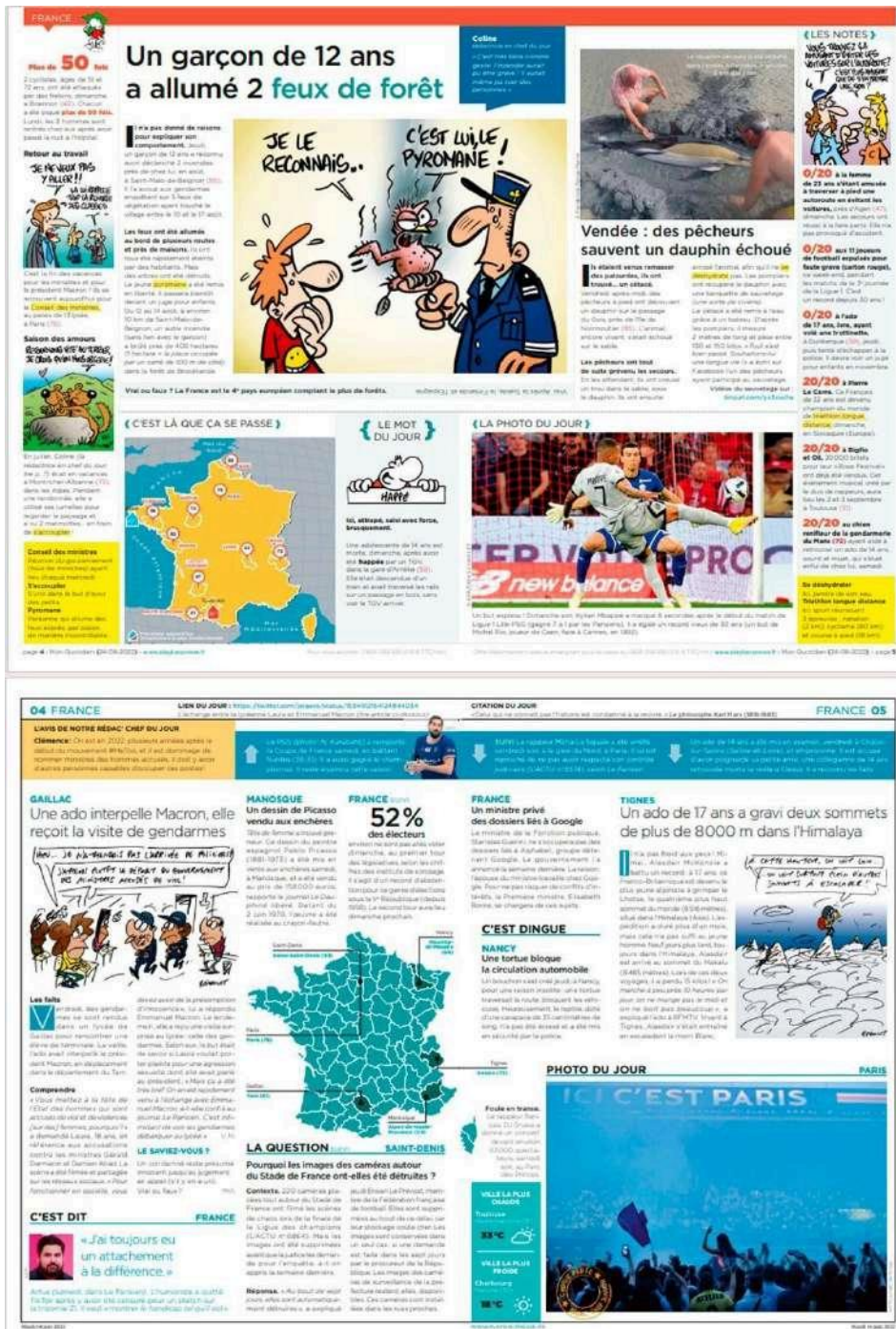
Figura 4 - Capas das principais publicações da PlayBac



Fonte: Acervo próprio

O conteúdo das publicações se assemelha a jornais tradicionais voltados para adultos, em um mix de factual, opinião e análise da notícia, mas apresentando um volume menor de conteúdo (oito páginas), em uma linguagem mais amigável, seguindo um crescente de pautas mais complexas de acordo com as faixas etárias. É parte da linha editorial o destaque à compreensão do que se lê, o que se comprova na existência de caixas de texto com um glossário de “palavras difíceis”. O planejamento gráfico também segue esse compasso, com predominância de ilustrações, tirinhas e infográficos para os anos iniciais.

Figura 5 - Mon Quotidien x L'Actu



Fonte: Acervo próprio

O mundo impresso se estendeu ao digital em 2011, com a criação do www.monquotidien.fr, primeiro site francês com informações diárias para crianças, e seguiu com seu processo de abertura multiplataforma. Uma produção telejornalística, *Le Petit JD*, foi lançada em 2015 em parceria com o canal LCI e, no ano seguinte, outra

atração diária foi somada à grade — o *L'œil de Bridoulot*, no qual o designer Bridoulot explica com desenhos algum assunto ou tendência em um minuto. 2017 é o ano da chegada dos conteúdos da PlayBac aos Estados Unidos com o aplicativo *Clarify*, desenvolvido para auxiliar as crianças a entenderem as notícias com vídeos diários de dois minutos, disponíveis em inglês e francês. Curioso notar que, mesmo com todo investimento no universo digital, atualmente, de acordo com dados da própria revista, os três jornais juntos continuam resistindo em papel e tinta, com mais 150 mil assinantes. A Playbac segue independente, sob direção de seus fundadores e comemorou 40 anos de existência em 2025.

Outro impresso europeu iniciado em 2004, a revista portuguesa Visão Júnior, também se destaca por ser o único de grande circulação destinado a crianças e adolescentes em Portugal. É uma publicação mensal - periodicidade que a aproxima mais de um “*slow journalism*”, mais focada em grandes reportagens e explicações de fenômenos mais complexos. Seu público alvo é amplo, dos 6 aos 14 anos, o que constitui um desafio, uma vez que a linguagem precisa ser acessível a leitores iniciantes, mas suficientemente estimulante para pré-adolescentes. Em 2009, passou a ser recomendada pelo Plano Nacional de Leitura (PNL), o que reforçou também seu caráter pedagógico no fomento à leitura. A necessidade de equilibrar a necessidade de vendas e a responsabilidade de informar tem sido um desafio. Em 2024, o grupo Trust in News passou por uma crise que encerrou muitas de suas publicações e enxugou quadros, afetando inclusive a linha editorial da Visão Júnior. (Ferreira, 2023)

A iniciativa de criar o Joca partiu de Stephanie Habrich, uma alemã que veio morar com os pais no Brasil aos 6 anos de idade, ex-operadora do sistema financeiro, sobrevivente do 11 de setembro que, após o atentado, decidiu mudar de vida radicalmente. A ideia para criar um jornal infantojuvenil veio de suas memórias de infância, quando os pais importavam da Europa periódicos próprios para sua idade, diante da ausência de opções em terras brasileiras. A baixa interação entre pais e filhos em momentos de leitura, detectado em um plano de negócios encomendado por Habrich, a direcionou a estabelecer parcerias com escolas para garantir a saúde financeira de seu empreendimento (Doneda, 2022). Em 2019, o Joca já alcançava uma tiragem de 30 mil exemplares distribuídos para 23 estados, sendo material obrigatório em mais de 800 escolas brasileiras, algumas destas públicas (Joca, 2022). Apesar de seu carro-chefe ser a tradicional publicação impressa, o jornal

também oferece conteúdos multiplataforma com um site, podcasts e vídeos publicados em plataformas digitais.

Como uma alternativa para promoção de um letramento midiático, o Joca, em pesquisa encomendada para a HEC Paris e Planet D'Entrepreneurs demonstrou uma mudança de interesses em seus leitores. Enquanto os leitores do jornal têm maior predileção por notícias sobre ciências, tecnologia e finanças, os que não leem o periódico buscam por informações sobre celebridades e entretenimento de massa:

Gráfico 1 - Interesses entre leitores e não leitores do Joca



Fonte: Jornal Joca (<https://www.jornaljoca.com.br/perfil-da-familia/>)

Por outro lado, é válido notar que, na pesquisa realizada, a política não é sequer mencionada. Por meio de uma breve análise de conteúdo da versão impressa do jornal Joca (Moraes, 2023), publicada no livro “A natureza transdisciplinar da comunicação”, foi possível observar que, dos 71 conteúdos entre notas, notícias e reportagens relacionados à política nas edições do periódico correspondentes ao período eleitoral brasileiro, 46 eram relacionados à política internacional e apenas 25 à nacional. De forma geral a editoria mundo apresentou três páginas de informação enquanto ao Brasil foram dedicadas duas. Ao

analisar a profundidade do conteúdo, percebemos que, enquanto as notícias nacionais eram bastante simplificadas, restritas a um relato superficial dos fatos, as matérias da editoria internacional traziam mais nuances, opiniões de diferentes fontes, relatos trabalhados.

Figura 6 - Espaço dedicado à política brasileiro x internacional na edição nº 197



Fonte: Jornal Joca, acervo próprio

Uma possível explicação para a dificuldade do Joca de tratar de temas relacionados à política brasileira pode ser justamente sua ligação estreita com governos e prefeituras de partidos diversos em um momento de extrema radicalização de discursos políticos. Entretanto, a despeito de quaisquer justificativas, a existência de um leitor projetado que permanece como uma criança bem-cuidada e cosmopolita permanece. Ela não é privada de notícias “tristes”, mas elas acontecem, em maior incidência, do outro lado do mundo. A ausência de pautas políticas, até mesmo as que tratam questões básicas vivenciadas no cotidiano do leitor, pormenoriza problemas latentes da sociedade brasileira — saneamento básico, planejamento urbano, saúde, educação, segurança entre outros. A infância classe-média permanece “protegida” da realidade que lhe é próxima, enquanto as menos favorecidas, que têm acesso ao Joca por intermédio da escola, são invisibilizadas. Seu

universo simbólico não está ali representado, perpetuando um ideal de *persona* interagente a qual ela deveria se formatar.

3.2.2 Pelas ondas audiovisuais

Sáímos do papel para seguir rumo ao som, a voz e a imagem. O rádio, invenção que começa com descobertas de ondas eletromagnéticas por Faraday e Hertz no século XIX e é impulsionada por Guglielmo Marconi, ganha as ruas da cidade no início do século XX com características que ampliaram alcance da comunicação. A linguagem sonora dispensava a necessidade de uma alfabetização tradicional (veremos mais adiante que outros letramentos passam a se fazer necessários). As notícias não precisavam mais esperar pelo tipógrafo e suas prensas - chegavam por locutores no calor do acontecimento e eram captadas por aparelhos de baixo custo (Ferrareto, 2021). No caso das crianças, o acesso à informação também é ampliado, uma vez que não necessitavam mais saber ler nem esperar que os adultos lhe contassem ou falassem de alguma notícia em sua presença.

Já a televisão popularizou o que antes era apenas imaginado. François Jost relata que, apesar de possuir uma linguagem muito mais próxima do cinema, “tecnicamente, a televisão aparece primeiro como um complemento do rádio” (Jost, 2010, p. 43). Assim, os programas de auditório, inspirados no rádio, predominaram entre as atrações no Brasil e no mundo, inclusive nas infantojuvenis, com intenção de cativar um público futuro para a nova mídia. Entre alguns exemplos memoráveis no Brasil podemos destacar os programas Domingo no Parque, do apresentador Silvio Santos, veiculado pelo SBT (à época TVS), de 1977 à 1988, e o Xou da Xuxa, conduzido por Xuxa Meneguel na TV Globo, entre 1986 e 1992 (TV Extraordinária, 2021) – atrações sobre as quais não iremos nos ater por não oferecerem promessas de leitura de cunho jornalístico. Destacamos aqui alguns representantes do jornalismo infantojuvenil radiofônicos, televisivos e digitais do século XX e XXI a começar pelo rádio¹⁸.

Não há como falar de linguagem radiofônica sem passar pelo visionário Walter Benjamin, que escreveu e narrou uma série de transmissões voltadas para o público jovem,

¹⁸ É válido ressaltar que neste panorama estamos nos atendo às produções sistematizadas por jornalistas ou dentro de uma estrutura jornalística - motivo pelo qual excluimos desta listagem produções realizadas no âmbito de projetos escolares e/ou de extensão. A expressão prosumer de crianças e adolescentes será mais bem trabalhada no próximo capítulo.

durante a República de Weimar, entre 1927 e 1933. O programa *A hora das crianças* (*Aufklärung für Kinder*), transmitido pela Rádio de Berlim e pela Rádio de Frankfurt, eram peças radiofônicas curtas com 20 minutos de duração. A coletânea de roteiros, que se transformou em livro publicado no Brasil em 2015, foi o único registro que sobreviveu para contar essa história.

Bem antes da Sociologia da Infância defender as crianças como sujeitos ativos, Benjamin acreditava que assuntos complexos poderiam ser compreendidos pelos pequenos e isso o levava a falar de temas muitas vezes surpreendentes: do terremoto de Lisboa de 1755 à inundação do rio Mississipi em 1927 para falar sobre como a humanidade lida com crises; discorria sobre a vida urbana (o que ia da história dos brinquedos à como era a vida nos cortiços de Berlin); trazia figuras marginais e curiosas a fim de desmistificar estereótipos e delimitar a diferença entre crenças e fatos (ciganos, bruxas, contrabandistas de álcool nos EUA, bandidos da velha Alemanha). Em sua abordagem pedagógica, Benjamin reconhecia as crianças como sujeitos de pensamento crítico. Despido de discursos moralizantes, ele se valia da contação de histórias para despertar em seus ouvintes o desejo de “ler” o mundo numa perspectiva histórica e social sem dicotomizar os personagens. (TVPUC, 2023)

No caso da televisão, um levantamento realizado por Leopoldo Nogueira Silva em dissertação de mestrado (2011, p. 174-189) catalogou 21 telejornais voltados para o público infantojuvenil em diferentes partes do mundo. Destacamos aqui o *Newsround*, atração da TV pública britânica BBC, que permanece no ar desde 1972 e o objeto de pesquisa mais citado entre pesquisadores do tema (Fillol; Pereira, 2020).

O programa de 10 minutos, apresentado por John Craven, e que até 1986 levava seu nome — “*John Craven’s Newsround*” —, entre 1972 e 1989 e, mais tarde, por diversos outros apresentadores, exibido na “hora do chá”, busca trazer notícias melhor explicadas para crianças e adolescentes entre 6 e 15 anos. Mais uma vez aqui revela-se a preocupação não em simplificar os acontecimentos, mas sim esmiuçar a informação, trazendo a visão de seu público-alvo para o centro da pauta. Justamente por isso o *Newsround* não se privou de dar alguns “furos” de reportagem na TV britânica — notícias voltadas para crianças e adolescentes — furos de reportagem, como a tentativa de assassinato do Papa João Paulo II, em 1981, ou o incêndio no castelo de Windsor, em 1992.

Figura 7 - John Craven noticia atentado contra Papa João Paulo II



Fonte: *frames* recuperados via YouTube.

No ano 2000, o Newsround era o programa infantil mais assistido nas casas britânicas, levando a emissora a ampliar o seu horário na grade de programação – de jornal semanal a boletim diário. Nesse período também a atração estendeu seus braços para a internet e aumentou a parceria com escolas, incentivando alunos a produzirem matérias como repórteres. Esse processo acabou também a acompanhar a migração da audiência para as plataformas digitais. Em junho de 2020, dada a baixa audiência, a BBC decidiu encerrar a edição tradicional da hora do chá e manter o programa apenas na parte da manhã, horário em que é rotineiramente utilizado por professores nas escolas inglesas (Waterson, 2020).

Outros programas Europeus seguiram o mesmo modelo telejornalístico - é o caso do Radar XS, da RTP (Portugal) e o InfoK, transmitidas respectivamente pelas TVs públicas Rádio Televisão de Portugal (RTP) e pela *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals* (CCMA - Espanha). Ambos com duração aproximada de 14 minutos, seguem no ar em TV aberta mas também permanecem disponíveis gratuitamente em plataformas digitais, demonstrando a tentativa de adaptação aos hábitos de consumo não-lineares das crianças contemporâneas. Um dado interessante observado por Ferreira (2023) é que o programa português desafia a tendência de proteger as crianças das “*hard news*” (“notícias duras”), visando despertar o interesse por temas que variam entre política internacional até questões ambientais. O mesmo não acontece com o Info-K, que prioriza em suas pautas as “*soft news*” (notícias leves), apenas tangenciando questões como racismo, xenofobia, doenças mentais a partir de pautas como times de futebol, visitas ao zoológico, rotina escolar.

Por outro lado geográfico, abaixo da linha do Equador e no mesmo período próximo ao pioneiro The News Round, mais precisamente em 1977, os fins das tardes brasileiros eram sintonizados nos episódios inéditos do *Sítio do Pica-pau Amarelo*, mas antes de Emília, Paula Saldanha tomava alguns minutos do telespectador para levar informação e cultura em um telejornal voltado para o público infantojuvenil, em formato totalmente

inovador: o Globinho¹⁹. O programa, presente na grade da Globo desde 1972, mas não exatamente com serialidade e a não-ficcionalidade necessárias ao formato de telejornal²⁰, foi reformulado, em 1977, com a apresentação de Saldanha, trazida do *Fantástico*, para reforçar o tom jornalístico.

A atração apresentava notícias de editorias variadas com uma linguagem mais explicativa e acessível à compreensão do público infantojuvenil. Com duas edições diárias, sendo uma inédita ao fim da tarde e uma reprise pela manhã, no Globinho, para além do roteiro, as matérias colocavam à frente do microfone, como personagens e entrevistados, as próprias crianças e adolescentes, concedendo a eles uma visibilidade e reconhecimento que extrapolavam o universo dos afetos e os integravam a sociedade como cidadãos dotados de direitos e pessoas repletas de habilidades e individualidades. Não se tratava de falar sobre eles como a parte triste de uma pauta policial ou como um número da miséria (ou ainda como vernizes pueris para as *softnews*), mas sim repercutir com eles as notícias do mundo real, algo até então inexistente no Brasil. Interessante notar que este pequeno holofote é aceso justamente em um momento de imensa invisibilidade da informação junto à sociedade civil devido à censura e repressão impostas pela ditadura. (Moraes; Vieira; Mata, 2023).

¹⁹É importante diferenciar o telejornal Globinho de outra atração da grade de programação mais recente da TV Globo, a TV Globinho. Este programa direcionado ao público de crianças exibia desenhos animados nas manhãs da emissora e ficou no ar entre 2000 e 2015. Por serem nomes semelhantes, acreditamos que associações possam acontecer. No entanto, são programas distintos em propósitos e épocas.

²⁰ Para François Jost (2007), gênero e formato seriam duas formas de classificar produtos audiovisuais. O primeiro abrangeria características estéticas, narrativas ou temáticas (comédia, drama, documentário, por exemplo). Já o formato categorizaria as obras segundo quatro dimensões: grau de ficcionalidade, de serialidade, de interatividade e de transmidialidade.

Figura 8 - A criança como personagem central no Globinho



Fonte: Primeira linha de *frames*, manifestação contra poluição de lagoas organizada por uma criança, recuperadas do Canal Arquivo Nostalgia no YouTube. Na segunda linha de *frames*, matéria sobre férias e trabalho infantil no morro do Vidigal recuperados do site Memória Globo.

O programa também trazia um quadro de literatura e falava de artes, música e esportes, além de incentivar a cultura “faça-você-mesmo” com a construção de objetos, como a máquina fotográfica feita de lata. Saldanha conta, em entrevista concedida à TV Brasil (2014), que apesar das dificuldades e do racionamento de insumos, a qualidade do que era exibido chamava a atenção não só de crianças, como também de adultos: “em uma época de ditadura militar, nós colocávamos assuntos da atualidade, discutíamos política, mas, como não havia censura prévia [por ser um programa infantil], ele tinha uma audiência incrível também de jovens e adultos”.

A passeata, retratada nos três primeiros *frames* da figura 3, realizada predominantemente por crianças traz uma preocupação universal com políticas públicas ambientais ao mesmo tempo em que dá destaque à singularidade de Manuela — menina responsável pela articulação da ação cuja voz é reconhecida ao acrescentar informações sobre sua intenção de entregar um documento à Organização das Nações Unidas (ONU) para pedir que os países mais ricos parassem de desovar tecnologias proibidas e/ou obsoletas nos trópicos. Toda a produção denota um cuidado para com os personagens retratados — as crianças não são pitorescas ou caricatas, mas sim parcela importante da

sociedade. A segunda reportagem se trata de um “povo-fala” no Morro do Vidigal, no qual as crianças são questionadas sobre o que fazem nas férias. A resposta de muitas denuncia o estado de pobreza que leva crianças a deixarem de brincar para trabalhar. Outras expõem a reivindicação por mais espaços de lazer e há ainda as que apenas expressam o universo infantil da comunidade do brincar de boneca a colher jamelão no pé. Tanto Manuela quanto as crianças do Vidigal transitam entre a opacidade que lhes permite, em plena ditadura, lançar questões polêmicas e o reconhecimento de seus direitos como cidadãs, além da solidariedade, expressa em suas potencialidades e habilidades.

No Brasil, com o Marco Legal da Primeira Infância (Lei nº 13.257/2016), que determinou a adoção de medidas para proteger a criança de qualquer forma de violência e pressão consumista, evitando exposição precoce à publicidade, o tempo de exibição de conteúdo infantojuvenil na TV aberta começou a minguar. As produções que antes chegaram a ocupar oito horas da grade foram reduzidas ou até extintas, como no caso da Globo, o que restringiu a maior oferta de programações para a faixa etária em TV aberta para as televisões estatais e educativas (TV Extraordinária, 2021). A indústria midiática, conforme Jenkins (2006, p. 325), acabou por optar pela convergência como resposta para sobrevivência devido às possibilidades de explorar os conglomerados e de formas mais efetivas de se alcançar o consumidor pela fragmentação do mercado.

A audiência infantojuvenil acabou migrando para os *streamings* e para as redes sociais, conforme aponta Jhonatan Mata (2019). No primeiro caso, a consequência foi o enfraquecimento do conteúdo factual, uma vez que é mais interessante para essas plataformas produtos que tenham uma vida útil elástica. O segundo destino, por um lado, intensificou o consumismo graças à multiplicação de canais onde influenciadores apresentam joguinhos da moda, fazem *unboxing* de brinquedos, roupas e outros produtos “gentilmente” presenteados por grandes marcas. Mas, por outra via, provocou uma mudança significativa na audiência, que agora se vê também na posição de produtora de conteúdo e, por vezes, colocada na categoria de amadora em uma contraposição equivocada à figura do profissional e especializado (Mata, 2019, p. 55).

Já pontuamos até aqui a expansão multiplataforma de produtos de comunicação que sobreviveram até os dias atuais. Uma empresa de comunicação que tem se atentado para essa necessidade de comunicação via plataformas digitais com o público infantojuvenil é o SBT. A iniciativa mais recente, com promessa de aproximação do telejornalismo com o

público jovem vem da parceria entre o SBT News e o canal de YouTube TV Zyn. O espaço, cuja grade de programação envolve bastidores e spoilers de novelas infantis da emissora, passou a abrigar, em 2023, o New-Z — programa semanal, apresentado pela ex-atriz mirim da novela Carrossel, Fernanda Concon. Os temas tratados são diversos, intercalando pautas *softnews* com outras que são aprofundadas pela apresentadora, trazendo discussões até mesmo acadêmicas sobre temas como racismo, homofobia e violência nas escolas. Apesar do apelo a uma linguagem mais jovem, a atração se restringe a um mix de repercussões de pautas publicadas no site da emissora. O jornalista que “organizaria o mundo como uma preocupação pedagógica que se legitima por explicar os acontecimentos, para além de mostrar” (Mata, 2019, p. 90) fica reservado aos adultos. Aquele conteúdo trocado em miúdos, que suja os sapatos para encontrar a notícia e entra de fato no mundo infantojuvenil, se perdeu pelo caminho e, com ele, uma parte dos elementos pedagogizantes.

Figura 9: Programa New-Z sobre atentado às escolas no Brasil



Fonte: frames extraídos do Canal TV Zyn

Um exemplo de atuação jornalística infantojuvenil mais participativa é a série “Mundo Eureka”, produzida pelo canal público colombiano Eureka, que conta com a atuação do conselho consultivo composto por meninos e meninas entre 7 e 17 anos. João Everton Cavalcanti (2025), ao realizar um estudo qualitativo sobre um corpus de conteúdos audiovisuais produzidos em 2022 para YouTube e Instagram relacionados às eleições presidenciais da Colômbia, percebeu que as práticas da emissora ultrapassam a mera interação para alcançar dimensões de cocriação e codecisão. Neste período, Cavalcanti observou que a participação das crianças transitava entre os níveis consultivo, colaborativo

e autônomo. Elas atuavam desde a definição do nome e sugestões de pauta até a condução de equipamentos para as gravações e realização de entrevistas, direcionando a cobertura das eleições de acordo com suas próprias inquietações. O estudo demonstrou a capacidade da mídia pública de fomentar a cidadania infantojuvenil e que, embora as métricas nas plataformas digitais sejam modestas em comparação às de influenciadores digitais que operam em uma lógica mais comercial, a qualidade da participação e o respeito à diversidade de vozes é um diferencial democrático vital.

3.3 SOBRE OS ESPELHOS MIDIÁTICOS DE UMA INFÂNCIA PRESUMIDA

O voo panorâmico sobre algumas produções infantojuvenis produzidas pela mídia hegemônica não teve por objetivo abarcar tudo o que tem sido realizado para esta faixa etária. Por certo que inúmeros ficaram de fora e leitores nostálgicos (ou atentos) irão se sentir impulsionados a listar outros tantos que aqui não foram citados (Recreio, Ciência Hoje para crianças, Capricho, X-Tudo...). E é bom saber que, se o caminho percorrido foi esse, o papel deste capítulo foi cumprido – demonstrar o quão rico e palpável é o jornalismo infantojuvenil apesar de, ao ser mencionado entre pares do campo da comunicação, o termo ainda ser acolhido com certa surpresa.

Tal como sugerimos no início deste capítulo, esses produtos jornalísticos se apresentam como um indício, um artefato arqueológico das mudanças na percepção do que é ser criança e adolescente para a sociedade. Mas é interessante notar o quanto esse processo não aconteceu de forma linear. Apesar de seus primórdios marcados pela disciplina e a necessidade de “moldar” a criança para o adulto ideal que viria a ser, já no início do século XX é clara a contestação da inaptidão da criança para compreender assuntos complexos nos trabalhos de Ângelo Agostini no brasileiro “Tico-Tico” e Walter Benjamin em “A hora das crianças”. Demoraria quase 50 anos para que academicamente o questionamento sobre a criança enquanto sujeito de direito fosse estabelecido.

Em tese recentemente defendida por Ana Cátia Ferreira (2025), o jornalismo infantojuvenil é percebido como um movimento contra corrente em três perspectivas: na valorização da infância contemporânea como participante do mundo, contrariando o senso comum; concepção da infância frente à crise do jornalismo atual que torna a área especializada ainda mais frágil por sua desvalorização e pouco investimento; na alternativa à

narrativa digital, uma vez que o excesso de telas e a desinformação tem sido temas constantes de preocupação dos adultos.

Outra observação relevante é a importância das empresas públicas de comunicação na produção de conteúdo para crianças e adolescentes, uma vez que pode não ser lucrativo para empresas que precisam equalizar a qualidade, ética e retorno financeiro. No caso brasileiro, é interessante somar a essa observação um dado do TIC Kids 2025: A TV, desde 2019, ultrapassou o computador como segundo meio de acesso à internet por parte de crianças entre 9 e 17 anos (o primeiro é o aparelho celular). Mas isso não significa que os pequenos têm assistido mais TV aberta e sim o interesse crescente do formato vídeo em plataformas e streamings. E o que mais consomem são vídeos de influenciadores digitais (58%); séries, filmes ou programas de internet (44%); tutoriais (40%); e vídeos de pessoas jogando videogame pela internet (44%).

Leis que restringem o acesso de crianças à celulares e plataformas digitais têm se multiplicado pelo mundo. A Austrália foi o primeiro país do mundo a proibir o uso de plataformas digitais para menores de 16 anos, movimento que a Nova Zelândia também pretende seguir. A Espanha aumentou de 14 para 16 anos a permissão para se ter uma conta em redes sociais – e deve ter permissão dos pais. O consentimento e controle parental também está presente em resoluções de França, Bélgica, Itália, Dinamarca e Noruega. Esta última, da mesma forma que China, Reino Unido, Austrália prevêm o uso de tecnologias de identificação para autorização de acesso (G1,2025). Em janeiro de 2025, a Lei nº 15.100/2025 restringiu o uso de aparelhos celulares em escolas brasileiras e, após a denúncia do influenciador Felca de vídeos que “adultizavam” crianças eram usados para atrair um público interessado em pedofilia, a Lei nº 15.211/2025 passou a determinar que contas de usuários até 16 anos devem ser vinculadas às dos pais.

Em sua grande maioria, tais leis e regulamentações focam na proibição sem conscientização e delegam aos pais e escolas o controle – uma sanção que não impede na prática que crianças deixem de acessar conteúdos impróprios ou que influenciadores deixem de produzir conteúdos altamente monetizáveis dada a visualização cativa. De outro lado, os profissionais que produzem conteúdo se vêem no dilema uma vez que, seguindo a tendência, seria impróprio produzir conteúdos transmidiáticos para o público infantojuvenil – o que “elimina concorrência”, deixando de fora aqueles que se preocupam em produzir um conteúdo de qualidade. Aprofundaremos no próximo capítulo as discussões quanto à relação

entre a proibição e o uso consciente, demonstrando que precisamos pensar em processos educativos dialógicos transmidiáticos em busca da fluência, além de respeitar o direito à representatividade e exercício cidadão e prosumer infantojuvenil.

4. *CRINGES* X *BASEDS* NA BATALHA POLÍTICA PELA INFORMAÇÃO: A “reinação” infantojuvenil nas redes



“E eu teria conseguido se não fossem essas crianças enxeridas e esse cachorro idiota!” (Hanna-Barbera, 1969)
Fonte: *Frame* de WB Kids (2026)

Há mais de cinco décadas a trama se repete: um grupo de adolescentes acompanhados de um dogue alemão falante chegam a uma cidade (seja por demanda ou coincidência do destino) e têm seus medos confrontados por um monstro ou fantasma que aterroriza a comunidade, paralisando as instituições e afastando os curiosos. Scooby-Doo, Salsicha (*Shaggy* na versão original), Velma, Fred e Daphne, enquanto fogem do vilão em cenas que misturam o susto e a comédia pastelão, recolhem pistas, traçam um plano, montam uma armadilha. O interessante é que a solução do mistério (quase) nunca passa pela magia – ao final, a assombração revela-se como um plano repleto de engenhocas e teatralidades orquestrados por alguma figura local (um especulador imobiliário, o diretor do museu, o dono do parque de diversões) visando controle, manutenção de poder e lucro. A animação cabe perfeitamente como uma alegoria da tensão entre os que dominam as engrenagens midiáticas e digitais e aqueles que, apesar de considerados jovens demais ou “incapazes” conseguem utilizar as mesmas ferramentas de domínio para desmascarar o sistema.

Criada pela Hanna-Barbera em 1969 e remixada em diversos filmes, séries, *spin-offs* e outros produtos derivados, a franquia Scooby-Doo tem ensinado para gerações que o monstro nunca é, de fato, um monstro. A máquina mistério traz consigo a válvula motriz de qualquer processo de literacia: o medo pode ser apenas um efeito especial mal renderizado

quando se descobre o que está por trás da máscara e como as coisas funcionam. Interessante notar que o agente responsável pelo desvelamento nessa trama é, invariavelmente, um grupo que ignora os avisos de “Não ultrapasse” – são as “crianças enxeridas” da epígrafe que rompem com o próprio medo, ignoram a hierarquia da obediência e desmontam a farsa dos adultos. Esse “enxerimento” – que aqui colocamos em diálogo com a ótica de Monteiro Lobato de “reinação” – é uma chave de leitura para compreensão da atuação política e midiática da infância e juventude contemporâneas.

No Sítio do Pica-Pau Amarelo, a reinação nasce da subversão pela imaginação enquanto em Scooby-Doo provém da descoberta dos mecanismos que operam a ilusão. A cultura digital traz um *mashup* dessas propulsões e se manifesta na recusa em aceitar passivamente narrativas “*cringe*” (gíria para constrangedor, ultrapassado ou anacrônico) de instituições tradicionais. Os “*baseds*” (nativos digitais, autênticos, fundamentados em sua própria lógica ambientada na estrutura de rede) são os novos “meninos enxeridos”, prontos para puxar a máscara do jornalista, do político ou do influenciador, revelando as engrenagens que operam o truque de magia (o que muitas vezes também pode ser operado em sentido oposto, num jogo contínuo de espelhos quando a literacia transmidiática é apenas presumida ou aparente).

Buscamos, em etapa anterior desta pesquisa, compreender o que os adultos nominaram – e, sobretudo, consideraram, como criança e adolescente ao longo do tempo e como essa percepção transpareceu em produções informativas voltadas para esse público. Neste capítulo, pretendemos abrir uma fresta na janela para investigar como a reinação infantojuvenil opera nas redes: ora como ativismo insurgente que se posiciona com vistas a questionar e desestabilizar políticas e governos (como é o caso de Greta Thunberg e o fandom de K-pop), ora como cidadania estruturada em projetos de literacia (caso da Rádio Miúdos e dos projetos Miúdos a Votos e Polijovem), mas ainda movidos pela vontade de levantar a máscara para ver o que, afinal, os adultos estão tentando esconder- ou “por quê mostram o que mostram”. Se a “criança enxerida” de Scooby-Doo precisa desmascarar o vilão para validar sua percepção de realidade, a criança contemporânea tem sido impelida pela arquitetura das plataformas digitais a validar sua existência por meio da visibilidade. A lógica cartesiana do “penso, logo existo”, nesse aspecto, parece ter sido atualizada em simulacro: não basta somente pensar para existir, é preciso aparecer. Os achados da

pesquisadora Renata Tomaz (2019) nos abrem clarões em nossa caminhada de descobertas que se seguem.

4.1 ENTRE O “SER” E O “APARECER”

Em “O que você vai ser antes de crescer?”, ao inverter a lógica da pergunta clássica, Renata Tomaz (2019) nos oferece uma chave de interpretação fundamental para esse capítulo. Ao retirar de cena o “via a ser” de um futuro hipotético, a autora nos convida a mirar o ser manifesto no agora. Na ecologia midiática contemporânea, entretanto, “ser” está intimamente ligado à “aparecer”. A ideia dialoga com as observações de Paula Sibilia (2008) ao diagnosticar o deslocamento da subjetividade para a tela em “O show do Eu”, obra na qual ela mobiliza o conceito lacaniano de extimidade refletido em Tisseron (2001), para demarcar o fim da interioridade, das atividades cotidianas restritas ao mundo privado. A espetacularização do trivial, contudo, representa uma ruptura radical com a lógica dos registros amadores tradicionais. Conforme Mata (2019), ao resgatar Michelle Citron (1999), a câmera doméstica do século passado operava sob a seleção da felicidade: filmava-se os primeiros passos do bebê, jamais a briga com o adolescente. Antes, o que era banal ou doloroso ficava de fora das memórias, mas na lógica da extimidade, eles se tornam o próprio motor da narrativa.

Tomaz, por sua vez, aplica a ideia de extimidade ao universo da criança *youtuber* como uma ferramenta de trabalho. Longe de ser uma simples exposição narcísica, é uma estratégia de validação ontológica ao estabelecer relação entre a visibilidade e a própria ideia de existência. Ao analisar canais de meninas que levam para as telas conteúdos de *unboxing*, novelinhas e vlogs, a autora percebe um processo de “profissionalização da brincadeira”. Mas também, para além disso, ao aparecerem, elas trazem o mundo infantil para a esfera pública, validando sua existência social:

"As realidades trazidas pelas crianças no YouTube afetam as narrativas circulantes da infância enquanto são gradativamente visibilizadas. Conforme atuam como interlocutoras da plataforma de vídeos, as meninas não só protagonizam o conteúdo postado, mas levam para a internet temáticas do mundo social da infância." (Tomaz, 2019, p. 86)

A reinação prosumer infantojuvenil, nesse contexto, começa pela recusa do anonimato. Ao transformarem seus quartos em estúdios e suas opiniões em posts, esses sujeitos rompem a barreira do privado e reivindicam sua existência por meio da performance visível, rejeitando a proteção silenciadora imposta pelo mundo adulto. Em tempos em que a proibição aparece como uma voz mais alta que o uso racional das telas por crianças e adolescentes, tocar nesse tema pode soar quase como uma heresia moral. Vale ressaltar que leis como a 15.211/2025, que ficou conhecida no Brasil como Lei Felca²¹, e outras iniciativas que têm se espalhado pelo mundo (Ziady, 2026), sobre as quais falamos no capítulo anterior, denotam uma preocupação necessária diante de fenômenos nocivos e da exploração comercial excessiva presentes na web. A busca é por blindar a infância e a adolescência, devolvendo-as ao recinto seguro (e invisível) da desconexão.

Mas, por outro lado, percebemos a pouca literacia transmidiática e caminhos sinuosos para a regulação das *big techs* responsáveis hoje pela circulação da informação. Em seus estudos sobre literacia midiática, Sonia Livingstone e Shenja Van Der Graaf (2013) alertam que riscos e oportunidades são duas faces de uma mesma moeda na cultura digital. Acontece que, ao eliminarmos o risco por meio da proibição do acesso, também deixamos as crianças e adolescentes fora do desenvolvimento de competências cívicas e sociais. A abordagem puramente protecionista pode, nesse processo, representar um perigo ao reconhecimento expresso em Honneth (2004), conforme vimos no Capítulo 1. Se “aparecer” passou a ser uma condição de existência política (Sibilia, 2008; Tomaz, 2019), um desaparecer pelo fórceps da lei significa uma morte cívica.

Outros autores como Pérez-Tornero (2010) e relatórios da União Europeia como o DigComp (2016) defendem uma transição do paradigma da “defesa” (alicerçado no medo) para o da “promoção” (focado no desenvolvimento de competências). Nesse sentido, a literacia midiática não é apresentada apenas como um escudo que protegeria a crianças e adolescentes do algoritmo, mas sim um mapa para que sejam capazes de transitar nesse mundo e “reinar” sobre ele. Scolari (2018), em *Teens, Media and Collaborative Cultures*, aponta que adolescentes já desenvolvem informalmente competências transmidiáticas

²¹ A Lei 15.211/2025, conhecida como Lei Felca ou Estatuto Digital da Criança e do Adolescente estabelece regras de proteção para menores de 18 anos em ambiente virtual, exigindo das plataformas um controle mais rigoroso de verificação e mecanismos de verificação parental. Em tramitação no congresso por quase 3 anos até ser sancionada, ganhou propulsão após a viralização de um vídeo do humorista Felipe Bressamin Pereira (Felca) no qual denunciava a “adultização” de crianças e sua exploração por influenciadores em plataformas digitais (O Globo, 2025).

sofisticadas. O desafio, por conseguinte, não é bloquear essas habilidades, mas sim canalizá-las para uma participação crítica e consciente, capaz de transformar risco de exposição em potência para a cidadania. Veremos alguns desses exemplos na próxima sessão.

4.2 ATIVISMO INSURGENTE E A ESPETACULARIZAÇÃO PARALISANTE: DE THUNBERG À BTS

Reinação pressupõe quebra de hierarquia com uma mistura de criatividade com impetuosidade. No campo político, essa ruptura ocorre quando os mais jovens deixam de esperar pelo convite das instituições para tomar seu espaço na ágora. Mas esse não é um movimento uniforme. Pode se manifestar por meio do que Joscimar Silva (2021) chama de “lideranças emergentes” que surfam na crise de representação tradicional. Se a política é um jogo de acomodações no qual não existem espaços vazios, essas novos representantes preenchem o vácuo de confiança deixado por partidos e outras organizações institucionalizadas da sociedade civil tais como sindicatos e a imprensa hegemônica. Essas estruturas, antes vistas como necessárias entre o cidadão e o poder, passaram a ser percebidas como obsoletas, desconectadas da realidade pulsante das redes (ou *Cringe*, utilizando aqui a gíria dos nativos digitais que tomamos emprestado para o título desse capítulo).

E se, como sugere Silva, os espaços vazios geram vácuos de legitimidade, esse território acaba por ser ocupado por quem melhor se adapta à nova dinâmica e sabe surfar sobre a instabilidade. Para o autor, as lideranças emergentes não pedem licença, mas hackeiam a lógica do sistema ao usarem as plataformas digitais para estabelecer uma comunicação direta e afetiva, sem intermediários. Esse é o motivo pelo qual notas oficiais de governo foram substituídas por guerras de narrativas em plataformas digitais, e supostos “*outsiders*” chegam ao poder com maior facilidade e teorias das conspiração podem alcançar o status de verdade. Mas também é uma brecha onde florescem ações de crianças e adolescentes preocupados com o planeta e empenhados em ocupar o lugar de quem falhou com o futuro. Esse é o caso da hiper-personalização de ativistas como Greta Thunberg e da ação capilarizada de colméia do *fandom Army Help the Planet*, da banda de K-pop BTS.

Greta Thunberg é uma ativista ambiental potente desde a infância. Sua reinação em casaco amarelo e cartaz se tornou conhecida em 2018 quando passou a faltar à escola para apelar ao Parlamento sueco por medidas eficazes contra o aquecimento global. Sua greve

solitária se transformou em movimento global, abraçado por jovens e adultos, conhecido por Fridays for Future, o que desencadeou uma sequência de eventos na vida da garota de então 15 anos: foi escolhida como a pessoa do ano pela Revista Time em 2019, indicada duas vezes ao Prêmio Nobel, convidada para discursos inflamados na COP 24 e 25. Greta se tornou a voz de verdades inconvenientes. Apesar de sua incontestável relevância, o que confere a uma jovem europeia tanto poder a ponto de se transformar em referencial ético global? Por trás dessa midiaticização, poderia estar a ação de fundações e think tanks que se valem de pessoas como Greta para criar um efeito paralisante ao substituir ações concretas por promessas renováveis em eventos globais e obter vantagens na corrida pela transição energética?

Outra versão para a história de como Greta Thunberg se tornou uma celebridade vem da reportagem de Dominic Green para o jornal britânico *The Sunday Times*. E que parte justamente do autor da foto viralizada, Ingmar Rentzhog - CEO e fundador da plataforma *We Don't Have Time*, cujos membros são executivos de grandes empresas de energia e políticos sociais-democratas da Suécia. Ele também é presidente da *think tank Global Challenge*, que reúne lobistas, políticos bem como representantes de empresas de capital de risco de energia verde. “Essas empresas estão se preparando para a maior bonança de contratos governamentais da história: o esverdeamento das economias ocidentais. Greta, quer ela e seus pais saibam ou não, é o rosto de sua estratégia política”. (Green, 2019, tradução nossa). Evidente que Rentzhog possuía o conhecimento, a autoridade e os meios para fazer com que aquela imagem icônica da menina de casaco amarelo segurando um cartaz na porta do parlamento viralizasse e chegasse ao Dagens Nyheter, jornal de maior circulação no país. Vale ressaltar que, independente dos interesses corporativos existentes de um sistema que busca colonizar o mundo da vida em *moto perpétuo*, como diria Habermas, a reinação de Greta foi genuína e a apropriação da causa por crianças e jovens foi real (Loose, 2022; Druwe, 2023).

Em sua Teoria da Ação Comunicativa, Habermas (1987) tenta explicar a sociedade fundamentado na noção de racionalidade e teoriza que as mudanças promovidas pelo mundo da vida, onde se movem as ideias e inovações orgânicas, estariam em constante processo de colonização pelo sistema, que institucionaliza ações como se elas sempre lhes pertencessem. Mas e se partirmos do pressuposto de que já existe um mundo da vida colonizado/midiaticizado na largada? A existência midiática de Greta não passaria de um acontecimento permitido? Apesar de se proclamar dona das próprias ideias, ela também é fruto de seu ambiente, inserida

em um universo simbólico, tal qual vimos no Capítulo 1 em Berguer e Luckmann (2004), que lhe forneceu meios para que ela própria buscasse maneiras para a institucionalização do que compreende ser a realidade. Ao mesmo tempo que, tal como tantos outros ativistas progressistas radicais, pareceu, em princípio, não enxergar ou não se interessar pela natureza e consequências de certas fontes de financiamento.

Greta não é a primeira adolescente a falar sobre emergência climática. Sua atitude de intimidar políticos não é inédita. Jovens ativistas como Aisha Akbar (Paquistão), Catalina Silva (Chile), Vanessa Nakate (Uganda) e Txai Suruí (Brasil) também usam suas forças para lutar pela defesa de direitos humanos. Ora, se os riscos climáticos podem ter impactos globais e afetar, sobretudo, países periféricos, porque Greta apresenta mais destaque? O que a torna um fenômeno? O deputado chileno Diego Ibáñez sugere que, apesar de Greta incomodar a direita por conta das ameaças aos seus negócios, a adolescente virou porta-voz da juventude mundial graças à sua origem europeia e por tocar em assuntos noticiáveis. Além disso, ressalta que "o que Greta diz é o que o povo mapuche e os povos indígenas da América Latina vêm dizendo por mais de 200 anos" (BBC News Brasil, 2019).

A resposta a essas questões demandam algumas considerações sobre o espaço midiático, proposto por Muniz Sodré (2002). Em decorrência das novas tecnologias, a mídia deixa de ser um campo fechado em si e passa a ser produtora dos sentidos sociais. Com o enfraquecimento dos espaços de mediação e a intensificação da midiática, configura-se um novo tipo de formalização da vida social, que implica em novas formas de perceber o real. A Internet propulsiona o bios virtual, uma esfera existencial midiática colonizada pelo comércio. Assim, nossa forma de ser/estar no mundo passa pela virtualização das relações sociais. Em função desse processo passar por uma ordem mercadológica, discursos ideológicos são esvaziados, sobretudo, por meio das imagens. O bios virtual não somente carrega em si o fetichismo presente na sociedade do espetáculo (Debord, 2003), como reduz o discurso à imagem.

Seria o efeito paralisante da espetacularização a causa de, apesar de tantos recursos disponíveis para produzir conteúdo e transformar discursos em ações, ainda ser maioria os que apenas assistem? No início de 2023, enquanto o Fórum Econômico de Davos tomava conta das pautas internacionais, Greta Thunberg era detida na Alemanha por tentar invadir uma mina de carvão durante um protesto contra seu projeto de expansão. A alegação do governo alemão é que tal ação se faz necessária devido à suspensão do abastecimento do gás

russo, um dos muitos efeitos da guerra contra a Ucrânia. Incongruências políticas à parte, chama atenção a imagem do sorriso de Thunberg, então com 20 anos, dentro de um ônibus para ser levada presa, acenando quando percebe estar sendo fotografada. O protesto, que reuniu cerca de 30 mil manifestantes em Luetzerath talvez chegasse aos jornais de circulação nacional. Mas a presença (e prisão) da ativista fez a pauta saltar para a primeira página dos veículos de mídia globais, disputando a atenção dos espectadores com o que anda acontecendo pelos Alpes Suíços. A despeito de como tenha alcançado visibilidade internacional, Greta parece ter entendido como aproveitar dos privilégios que lhe foram concedidos para alcançar seus objetivos.

Anos antes, em 2021, a Broadcasting Britânica, BBC, cobria o discurso da indígena brasileira Txai Surui na Cop 26, mas também retratava a fala de Thunberg para uma multidão de jovens reunida em uma manifestação pelas ruas de Glasgow sobre o processo ilusório e pouco resolutivo desses encontros transnacionais. A ativista sueca apontava não só a necessidade de cortes nas emissões de poluentes, mas também para o que ela chamou de “bolha cheia de fantasias, como o crescimento eterno em um planeta finito e soluções tecnológicas que aparecerão de repente do nada e apagarão todas essas crises num piscar de olhos”. Greta ainda denunciou uma cúpula dominada por países ricos com maior voz ativa que os mais impactados pelas questões climáticas em uma “celebração de duas semanas, como sempre e blá, blá, blá para manter as coisas como de costume e criar brechas para beneficiar a eles mesmos [os donos do poder]. Sabemos que nossos reis estão nus” (BBC News Brasil, 2021).

A projeção mundial da ativista e seu movimento, *Fridays for Future* mostra uma ruptura com a visão adultocêntrica que, conforme vimos no Capítulo 1, relega o público infantojuvenil à passividade. Eloisa Beling Loose (2022), ao analisar a cobertura das greves pelo clima realizadas por Thunberg, aponta que a sua ascensão como mero produto de *think tanks* ou manipulação de bastidores é uma narrativa frequentemente acionada como estratégia de desinformação para deslegitimar a agência juvenil. Por isso se faz necessário observar o fenômeno Greta sob a ótica midiática. Ana Carolina Druwe (2023) demonstra que a apropriação de táticas multiplataforma lideradas pela sueca, tais como uso de hashtags para engajamento transnacional e “tradução” de relatórios científicos para uma estética de redes sociais denota uma sofisticada literacia política e digital. A juventude, nesse contexto, não é uma caixa de ressonância de interesses de terceiros. Eles atuam como atores políticos

autônomos que hackeiam a ecologia midiática para disputar o espaço público e exigir reconhecimento. Esse movimento é perceptível na curtíssima temporada em que Greta permaneceu no conselho consultivo da *We Don't Have Time* e em sua deliberada recusa em se valer dos holofotes midiáticos após ter sido eleita a personalidade do ano pela revista Time em 2019.

Não se trata de declarar guerra aberta contra *think tanks*, fundações ou ao processo colonialista do norte global, mas se valer de seus processos midiáticos para ocupar, resistir e existir. A voz da menina nórdica pode servir para outros jovens ativistas se deixarem levar pelos alumbramentos das plataformas digitais, presos em um círculo concêntrico de ações vazias. Tal como no conto de Christian Andersen, aludido por Greta em seu discurso em Glasgow, a despeito do fino tecido e pedrarias que a corte midiática diz enxergar na roupa dos reis, talvez seja necessário que as crianças parem o cortejo, em um riso estridente, e apontem que, na verdade, eles estão nus. A personalização quase messiânica de Greta Thunberg, entretanto, pode desviar o foco da ação coletiva, uma vez que a ativista se tornou um ícone a ser consumido, gerando uma falsa sensação de ação (curtir ou seguir a militante ambiental nas plataformas digitais não irá salvar o planeta). Talvez a espetacularização exista na fisicalidade do rosto e, aqui, as ações de *fandoms* gerem um contraponto como corpo invisível.

Como dissemos anteriormente, essa nova configuração transmidiática acabou por gerar outros tipos de agregação e consequentes emergências na produção de um conteúdo com características específicas. No reino *prosumer* dos fãs de *likes* e *views*, sintetizar, otimizar, ressignificar e impactar passaram a ser palavras de ordem (Mata, 2019). 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.

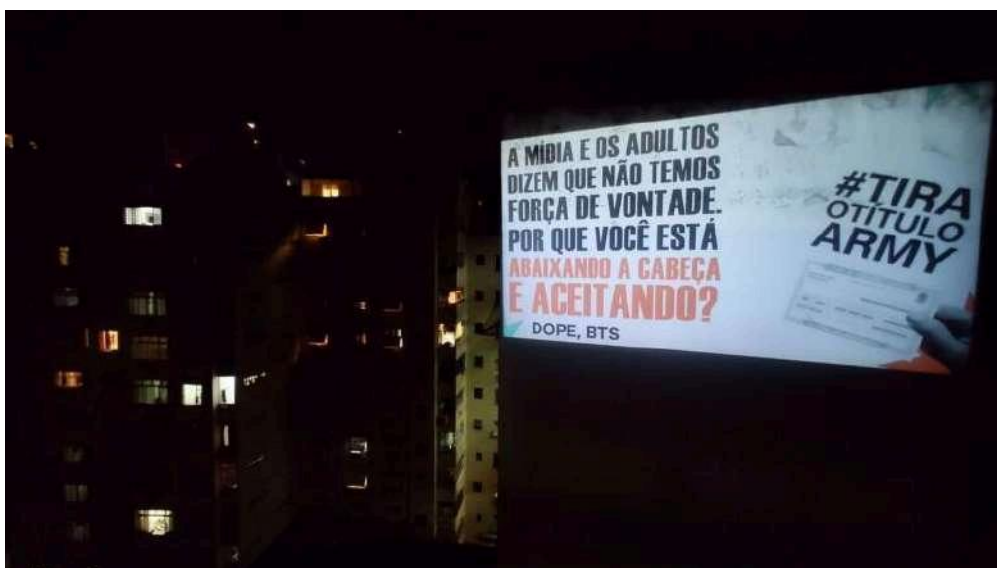
Essa mistura de sons, imagens, ritmos e meios vai além e se transforma em um caminho para a produção da inteligência coletiva, em diálogo com a lógica do hibridismo proposto por Becker (2016), revelando interesses, identidades e afetos que, aparentemente, eliminam a mediação profissional, reprogramam a subjetividade do indivíduo e reorganizam relações de comunicação. A nova ecologia midiática — que também converge mídias e linguagens — rompe barreiras de gêneros e formatos que acaba por amplificar a combinação de informação e entretenimento que já acontecia em outras mídias, oferecendo

conteúdo que entretém o público, ao mesmo tempo, em que trabalha com questões de interesse público (sem aqui tecer qualquer juízo a respeito da qualidade da notícia veiculada).

Um exemplo interessante nesse contexto vem dos Kpoppers Army Help de Planet — fãs da banda sul-coreana BTS, ao unir o K-pop às pautas políticas universalizantes, como a emergência climática e a consequente oposição aos que ignoram os apelos da comunidade científica. Em Tulsa, Oklahoma, em junho de 2020, com previsão de estádio lotado, mais de um milhão de ingressos reservados para seu comício, o então candidato à reeleição Donald Trump, foi às suas redes se gabar de sua popularidade horas antes do evento (Peixoto, 2020). Mas apenas 6,2 mil eleitores compareceram - resultado de uma campanha de sabotagem orquestrada via TikTok pelos k-poppers. A ação virou pauta de telejornais, recheada com acusações de interferência no processo político por republicanos e aplausos efusivos de democratas de outro. O acontecimento funcionou como um marca-texto que evidenciou a faceta política de fandoms que, em teoria, se reuniam apenas para compartilhar músicas e exaltar seus ídolos sul-coreanos. As ações dos *Army*, como gostam de ser chamados, não se restringem aos Estados Unidos.

Em 2019, quando os incêndios causados na Amazônia escureceram o céu de São Paulo, o fã-clube brasileiro subiu a hashtag “*Army Help the Planet*” para chamar a atenção de outros kpoppers pelo mundo a respeito do que estava acontecendo no país. A repercussão resultou na transformação da palavra de ordem em uma ONG, que conta com 50 voluntárias (em sua maioria mulheres) espalhadas pelo Brasil, organizadas em grupos de liderança para traçar as melhores estratégias para o movimento (Estado de São Paulo, 2022). As ações acabaram por evoluir para um processo de conscientização dos jovens sobre a importância de sua participação no processo eleitoral, votando em políticos que se comprometem com pautas ambientais. As atividades também fogem de um padrão paralisante, restrito ao virtual, focado num contínuo remix da vida na mídia (Deuze, 2013, p. 125). Assim, durante as eleições brasileiras, as *armys* produziram conteúdo para plataformas digitais, mas também promoveram a realização de projeções em prédios com palavras de ordem, com direito a distribuição de réplicas de títulos de eleitor que traziam a foto de integrantes da banda e instruções sobre como solicitar o documento on-line.

Figura 10: Projeção da campanha Army BTS Brasil pelo voto jovem em 2022



Fonte: Twitter @army_htp (2023)

As ações do Army Help the Planet se juntaram a outras iniciativas (também articuladas por adolescentes e jovens), como a da Girls Up Brasil, ONG ligada à Organização das Nações Unidas (ONU) e o movimento #olhaobarulhinho, além das já convencionais campanhas realizadas em escolas e também pelo TSE (Sanchez, 2022). Os conteúdos viralizaram rapidamente, chegando a celebridades e influencers, que auxiliaram a potencializar o alcance da mensagem. Não há um estudo que comprove uma relação direta, (mas achados interessantes sobre as audiovisualidades que abarcaram tal pauta, conforme veremos) apenas o fato desta iniciativa ter sido tão inédita quanto o número recorde de mais de dois milhões de jovens que fizeram o título de eleitor (TSE, 2022). Podemos associar as ações realizadas pelo Army-BTS ao que Palácio e Sousa (2020) chamariam de uma “nova morfologia associativa”. Mas, diferente da União da Juventude Socialista (UJS) analisada pelos autores, que precisou de uma “flexibilidade para operar mudanças”, o que permitiu ao grupo “moldar-se a um novo cenário” (Palácio e Sousa, 2020, p. 20), essas organizações associadas à *fandoms* nascem com uma arquitetura de rede nativa. O foco não está na visibilidade do líder, mas na eficácia do enxame.

Diante de todo esse movimento e produção de conteúdo intensa nas plataformas digitais, é curioso notar que, em pesquisa realizada (Mata; Moraes, 2023) em 13 vídeos de matérias telejornalísticas publicadas na internet, 12 delas também veiculadas em TV aberta, apenas uma, a única postada exclusivamente nas redes, fazia referência à participação de

fandoms e outros movimentos sociais jovens na campanha pelo voto dos menores de 18 anos, creditando o recorde de novos eleitores à campanha realizada pelo TSE. Diante da análise que realizamos em tais produções, percebemos o fosso midiático existente: uma mídia hegemônica *cringe* que não compreende o ativismo *based*.

Das bocas maduras de jornalistas e especialistas, expressões como “o jovem, como sempre deixou para última hora” ou “nem é preciso sair de casa para tirar o título” são bastiões discursivos que nos auxiliam a compreender, sinteticamente, a “visão” de juventude estampada nas produções que, paradoxalmente, tentam repercutir a pauta do engajamento político que as mobilizou. Vimos em nosso estudo que, ainda que haja lampejos de participação ativa ou de protagonismo jovem por meio da fala de alguns personagens que destacam a importância do voto e do engajamento, a mixagem resultante dos processos de pauta, apuração, edição e encadeamento de fontes nos direciona para um tom professoral e disciplinador de não jovens na narrativa.

Aos jovens coube, predominantemente, a aparição por meio do recurso que Mata (2019) evidenciou e classificou no telejornalismo como sendo o “frame multidão”. O frame, que em português pode ser traduzido para quadro ou moldura, é a menor unidade ou o menor pedaço de imagem ou de áudio de um produto audiovisual. Nos estudos de jornalismo, o frame também pode ser entendido sob o viés do enquadramento das notícias”.

Em nossa pesquisa, o “frame multidão” foi vislumbrado e concebido tanto em função de ser um átomo da aparição popular, quanto um modo de enquadramento peculiar do cidadão comum e de sua relação com os conflitos da narrativa. Trata-se de uma imagem que a nós se assemelha mais com uma fotografia do que com uma expressão ou momento audiovisual (Mata, 2019, p.213)

Reunidos e “audiovisualizados” em “bando”, geralmente nas ruas e escolas, os jovens em telas apareceram em 95 % das produções estudadas representando uma coletividade sem voz, o que a nós se apresenta como um dissenso às próprias pautas, que tratam de engajamento social e político. E se aos jovens geralmente cabem as ruas e locais públicos como escolas e outras repartições, o local de aparição predominante dos especialistas é o ambiente doméstico. Direto de suas casas, com a onipresença de estantes de livros ao fundo, os profissionais dialogam com jornalistas no estúdio. E nos permitem depreender que a sensação de que “a vida virou uma live” mapeada por Mata (2021) num contexto de pandemia permanece como potente recurso no telejornalismo a partir do recorte utilizado. Apenas dois

especialistas são ouvidos em seus locais de atuação institucionais, cabendo a todos os demais o contato com o estúdio de TV, via videochamada, a partir de casa, direcionando-nos para uma suposta consolidação do recurso, mesmo num cenário de pós isolamento social.

Nesse sentido, não é possível pensar em uma perspectiva de literacia midiática sem que o universo simbólico do adolescente, bem como sua ecologia midiática sejam levados como elementos basilares de um diálogo que se transforme em fluência. O reconhecimento de seus direitos como cidadãos, bem como de suas individualidades precisa fazer parte da pauta num processo colaborativo que, de fato, esteja interessado em “verouvir” o que eles têm a dizer e acreditar na potência de suas ações. A ausência de crédito a movimentos organizados nas plataformas digitais pela própria juventude, como a empreendida pelo Army-BTS, em tradicionais emissoras de sinal aberto é um sinal da contramão estabelecida no telejornalismo que pode, nesse caminho, cultivar para si própria a extinção de seu público.

Apesar do silêncio das manchetes, esses adoráveis representantes existem, se expressam e transitam com fluidez nesse remix midiático com vistas a promover mudanças e lutar por pautas que vão além de causas pontuais - produzem cidadania. Jornais já adaptados às plataformas digitais, como é o caso da BBC News Brasil aqui analisado, parece já ter vislumbrado o caminho. Talvez essa seja a oportunidade para o renascimento de um telejornalismo aberto ao que a inteligência coletiva juvenil tem a dizer. Diante do que foi apresentado até aqui, nos cabe perguntas de que maneira não perpetuar os versos de BTS em *Take out your phone*: "A comunicação aumentou, mas só há entre nós um silêncio barulhento"? Na próxima sessão, traremos algumas iniciativas que podem permitir que a reinação insurgente seja potencializada como cidadania estruturada por meio da educação midiática e política. A oportunidade de acompanhar in loco esses projetos- permitida por financiamentos institucionais e públicos- confere à presente tese um calor de práticas, estratégias e vivências que aquece as teorias e métodos até aqui mobilizados.

4.3 LABORATÓRIOS DE MÍDIA INFANTOJUVENIL: RÁDIO MIÚDOS, MIÚDOS A VOTOS E POLIJOVEM

O documento da Unesco “Alfabetização midiática e informacional: diretrizes para a formulação de políticas e estratégias” (Grizzle, 2016) apresenta o desenvolvimento das competências midiáticas como essenciais em uma sociedade comunicativa de rápida evolução

e aponta para a necessidade de se investir políticas públicas que, ao mesmo tempo, maximizem os potenciais das mídias e novas tecnologias de informação e minimizem os riscos associados, como a potencialização de discursos de ódio e a desinformação. A capacidade de saber ler, interpretar, checar, avaliar, replicar e produzir informações é primordial em um mundo no qual o tecnopopulismo é capaz de mobilizar pessoas pouco instruídas informacionalmente, radicalizá-las por meio de notícias falsas ou deturpadas e transformá-las em vítimas (muitas vezes fatais) da infodemia, termo cunhado pela OMS (OPAS, 2022).

A ausência e/ou a pouca atenção dada para o desenvolvimento de políticas públicas sobre competências midiáticas informacionais se revela, dentro do contexto latino-americano aqui exposto, como uma omissão, uma ausência de reconhecimento do direito ao acesso ao conhecimento e das características e individualidades infantojuvenis. Essa lacuna acaba por favorecer o crescimento de grupos muitas vezes centrados em teorias da conspiração que vão à contramão da liberdade (apesar de dizerem defendê-la) e apregoam o cerceamento de determinados temas sob o pretexto de proteger as crianças. Tais pressupostos forneceram as bases para movimentos como o “*Con mis Hijos no te Metas*”, na América Latina, e o “Escola sem partido”²², no Brasil, que acabaram por impedir avanços no Plano Nacional de Educação e provocaram um retrocesso de ações no Ministério da Educação (Cunha, 2020).

Muitas vezes, diante desse vácuo de formação crítica, a resposta institucional acaba por recair em modelos tradicionais de educação cívica – esse é o caso analisado por Mario Fuks (2014) em sua análise sobre o Parlamento Jovem. De acordo com o pesquisador, embora muito válidas, essas iniciativas focam em uma perspectiva futura, ou seja, operam sob a lógica da “socialização política”, cujo principal indicador de sucesso é o aumento da “propensão à participação na vida adulta”, retornando, assim, ao velho paradigma do vir-a-ser criticado por Renata Tomaz (2019).

²² O “Escola sem Partido” nasceu em 2003, partindo do pressuposto de que crianças e adolescentes brasileiros eram doutrinados nas escolas por professores com fundamentos marxistas. Abraçado pelo Movimento Brasil Livre (MBL) no segundo mandato do governo Dilma Rousseff, em 2014, ganhou outros contornos morais, introduzindo conceitos como “ideologia de gênero” que, apesar de não plenamente explicado, servia de guarda-chuva para a ideia de que a “doutrinação” escolar promoveria uma ditadura gay e feminista. A ideia abriu caminho para uma série de retrocessos nos currículos escolares do país além de abrir caminho para propostas de ensino em casa. Nessa mesma esteira, em 2016, movimentos conservadores e religiosos no Peru criaram o movimento “Com mis Hijos no te Metas”. A campanha foi marcada por desinformação e alarmismo, o que mobilizou a sociedade peruana e levou à destituição do Ministro da Educação e ao Supremo Tribunal de Justiça anular o enfoque da igualdade de gênero no currículo escolar (Cunha, 2020).

A necessidade de se desenvolver uma literacia política já era apontada por John Dewey em 1955. Para o filósofo, não é possível transmitir aos mais jovens de forma direta crenças, emoções e conhecimentos necessários à prática da vida em comunidade. O meio social, no qual exista vivência conjunta e partilha de conhecimento, é crucial para se construir um espírito democrático e participativo. Dewey (1955) acredita que, para que essa interação aconteça, é preciso estimular o hábito de pensar – o que se daria em cinco passos: 1) que a criança tenha uma verdadeira situação de experiência que desperte seu interesse; 2) que os problemas genuínos oriundos dessa vivência a estimule a pensar; 3) que detenha as informações necessárias (ou os meios para buscá-las) a fim de fazer as observações necessárias e gerenciar a situação; 4) que possa propor soluções, articular ideias e se responsabilizar por sua execução e; 5) que lhe seja oportunizado testar suas propostas para que ela possa, por si própria, verificar sua validade. Nesse sentido, a promoção da literacia midiática poderia contribuir para a construção do sujeito democrático, por fornecer elementos de aplicação real no meio social.

De acordo com Gabriela Borges e Márcia Barbosa (2019), o objetivo da literacia midiática “é aumentar o conhecimento sobre as diversas formas de mensagens midiáticas presentes na vida contemporânea e ajudar os cidadãos a compreenderem a forma como as mídias filtram percepções e crenças, formatam a cultura popular e influenciam as escolhas individuais” (Borges; Barbosa, 2019, p. 15). Conforme relatam as pesquisadoras, essa necessidade é apontada por estudiosos do tema e fomentadores de políticas públicas desde 1982, em busca de impulsionar, sistematizar e desenvolver ações de educação para a mídia.

Diferente da simulação parlamentar observada por Fuks (2014), outras iniciativas buscam empoderar crianças e adolescentes como produtoras de sentido. Observamos dois projetos em Portugal que subvertem essa lógica tradicional: a Rádio Miúdos e o Miúdos a Votos. Em ambos os casos, a simulação não corresponde a um “brincar de adulto”, mas sim ao exercício do direito de se comunicarem e participarem politicamente através da mídia- e (permanec-)sendo crianças.

A Rádio Miúdos - primeira rádio portuguesa feita para e por crianças e adolescentes, está no ar, via transmissão online, desde 2015. O projeto, premiado pela Fundação Calouste Gulbenkian no concurso Faz-Ideias de Origem Portuguesa (2015) – concurso de empreendedorismo social na diáspora e pela Representação da Comissão Europeia em Portugal – busca ir além de oferecer conteúdos, música e informação ao público

infantojuvenil. Os pequenos são incentivados a participar de todo o processo de produção de uma rádio: proposição de programas, realização de transmissões ao vivo, confecção de pautas jornalísticas, cobertura e transmissão de notícias, entrevistas e curadoria de conteúdo veiculado. O projeto também se estende à implantação de rádios-escola, nas quais crianças e adolescentes se envolvem na construção de notícias de seu próprio cotidiano estudantil. Temos como principal objetivo ao longo da pesquisa, pensar a participação infantojuvenil em produções que promovem experiências comunicativas, imersivas e formativas em rádio.

Ao analisar entrevistas registradas e publicadas no grupo de pesquisa Sinestelas realizadas durante visita técnica financiada pela Fapemig, constatamos um envolvimento ativo por parte das crianças e adolescentes, não só na apresentação, mas em todos os seus espaços de divulgação midiática: gestão e produção da rádio, elaboração de pautas, condução de entrevistas, checagem, cobertura de notícias, construção de matérias para o site e o conteúdo para as redes sociais, seja por meio de reels, carrossel, ou stories (ressalta-se aqui o respeito à classificação indicativa para essa utilização é respeitada e liberada aos “miúdos” só depois dos 13 anos). Desta forma, a rádio possibilita que os jovens não apenas estejam imersos nas plataformas - como já se espera naturalmente - mas que também compreendam o real potencial destes espaços, e de que maneira é possível construir uma comunicação adequada a cada um destes ambientes, e os caminhos para a fluência midiática.

As atividades encampam princípios éticos, políticos e culturais ao dar às crianças e adolescentes falantes da língua portuguesa uma rádio à sua medida, com conteúdos, música, linguagem e informação adaptados às suas idades e onde possam ter voz – um ponto interessante na grade é que, além dos programas jornalísticos com, notícias, entrevista e debates, as músicas tocadas são em português quase em sua totalidade, abrangendo as produções culturais de todos os países falantes da língua. Também possibilita que os participantes brinquem com a própria língua, desafiando-os através da palavra e da audição. Outro ponto importante proporcionado pela Rádio é o combate ao "desamparo da língua", situação com que muitos emigrantes se deparam quando passam a residir no estrangeiro. Assim, eles preenchem uma lacuna no panorama da língua portuguesa, ao ser um ponto de encontro e uma ferramenta para que as crianças e adolescentes espalhadas pelo mundo possam praticar a língua e ter contacto com a cultura mantendo a ligação a Portugal.

O projeto se tornou um ponto de encontro entre o direito à informação e entretenimento para as crianças, e a possibilidade de compreender os ambientes

comunicacionais e políticos, com um espaço livre para manifestação do pensamento, integrando as dinâmicas de participação nos processos de produção da rádio de acordo com o principais interesses dos envolvidos, seguindo as linguagens mais atrativas e aprendendo à mesma medida que colocam a “mão na massa”.

Ao assumir o papel de produtores, as crianças e jovens ampliam as suas percepções de mundo. O *Miúdos a Votos* segue a mesma perspectiva, mas voltado para a participação política. Desenvolvido desde 2016 em parceria com a Rede de Bibliotecas Escolares (RBE) e apoiado por órgãos governamentais portugueses, o *Miúdos a Votos*, da revista *Visão Júnior*, simula, anualmente, todo o processo eleitoral lusitano, trazendo obras literárias como “candidatos”. Em sua última edição, envolveu mais de 105 mil estudantes de escolas do país e outros participantes falantes da língua de Camões. As atividades simulam todas as etapas do processo eleitoral português: primeiro, os alunos indicam seus livros prediletos, em uma espécie de “prévias eleitorais”, período também que podem começar a se organizar em “partidos”. Os livros mais indicados de cada ciclo²³ estudantil do Ensino Básico se tornam os “candidatos”. A edição de 2019 passou a incluir os alunos do Ensino Secundário, totalizando 4 pleitos.

Determinadas as obras literárias participantes, os partidos podem começar a fazer propaganda eleitoral para promover seu livro, o que varia entre cartazes, passeatas, comícios, debates, performances artísticas, *podcasts* (que podem ser transmitidos pela Rádio *Miúdos*, sobre a qual falaremos mais adiante, ou emissoras locais), sites, jogos, vídeos e divulgação de conteúdo em plataformas sociais digitais. Em 2021, também foi introduzida a cobertura jornalística da campanha, realizada pela revista *Visão Júnior* com a participação de alunos-repórteres, que são treinados e apresentados aos “mesmos princípios éticos e deontológicos pelos quais se regem os jornalistas” (RBE, 2021).

²³Em Portugal, o ensino é dividido em Básico, Secundário e Superior. O nível Básico, que corresponderia ao Fundamental brasileiro, é subdividido em: 1º ciclo (1º ao 4º ano – dos 6 aos 9 anos de idade); 2º ciclo (5º e 6º ano – entre 10 e 11 anos); 3º ciclo (7º ao 9º ano – 12 a 14 anos). O Secundário, tal como o Ensino Médio brasileiro, compreende 3 anos (do 10º ao 12º ano – 15 a 17 anos).

Figura 11 - Frames de vídeos produzidos por crianças e adolescentes para campanha eleitoral do livro 1984



Fonte: Visão Júnior (2022)

Passado o período de campanha, ocorre a votação, que também obedece às mesmas regras das eleições políticas do país. As cédulas são fornecidas pela organização do Miúdos a Votos e podem ser impressas ou eletrônicas desde 2020. O voto ocorre simultaneamente, em um único dia, em todas as escolas participantes e é preferencialmente presencial (excetuando-se situações de emergência sanitária, como foi o caso da pandemia de covid-19). Os alunos desempenham as funções de mesários e escrutinadores, coordenados pela bibliotecária da escola. O resultado do escrutínio é comunicado à organização, que compila todos os dados para apresentar os resultados nacionais em uma cerimônia pública que envolve mais de 28 mil alunos de escolas públicas e privadas de Portugal, França e Angola, e conta com o apoio da Comissão Nacional de Eleições lusitana. Meninos e meninas se organizam de acordo com suas afinidades de fã, fazem campanha para convencer outros eleitores mirins do merecimento de sua história predileta via impressos ou artes, memes, podcasts e vídeos em suas redes sociais e, no fim do processo, todos passam a entender um pouco mais de literatura e de política (Lobo, 2022).

Essa busca por uma literacia que não se restrinja à teoria, mas que se faça na práxis cidadã, nos levou a atravessar o oceano em busca de referências e trazer a semente metodológica do Miúdos a Votos para desenvolver no Brasil, respeitando nossa cultura e peculiaridades. Ao adaptarmos essa semente ao solo mineiro, através do projeto de extensão Polijovem (UFJF/Fapemig), realizamos uma operação de tropicalização pedagógica: unimos a mecânica eleitoral portuguesa ao currículo do Ensino Médio brasileiro e às obras literárias exigidas pelo PISM (Programa de Ingresso Seletivo Misto) da UFJF.

A partir da observação participante realizada durante os ciclos de oficinas na Escola Estadual Fernando Lobo (2023-2024), o que presenciamos foi o nascimento espontâneo do que chamamos de 'Partidos Literários'. Ao serem provocados a defenderem um livro como se fosse um candidato, os adolescentes não apenas leram as obras; eles as personificaram. Vivenciaram o ritual democrático em sua plenitude: do registro das candidaturas à criação de manifestos que relacionavam os temas dos livros às urgências contemporâneas — transformando Machado de Assis ou Conceição Evaristo em plataformas de governo.

Foi nesse laboratório vivo que conceitos abstratos como representação, propaganda ética e pluralidade deixaram de ser definições de dicionário para se tornarem vivência prática. Os alunos, antes vistos como 'zumbis midiáticos' (Deuze, 2013) alheios à política, revelaram-se estrategistas sofisticados, capazes de usar a linguagem do meme, do vídeo curto e do jingle para disputar a atenção do eleitorado escolar, provando que a apatia juvenil não é falta de interesse, mas falta de convite para jogar o jogo da democracia com as próprias regras.

Um reflexo de nossas atividades no colégio, que denota a importância do desenvolvimento da literacia midiática e política como uma habilidade do agora aconteceu poucas semanas depois da finalização do projeto. O governo de Minas Gerais, liderado nesta época pela extrema direita, estava disposto a expandir o sistema de escolas cívico-militares²⁴ e, para cancelar a decisão, promoveria uma votação da comunidade escolar (docentes, discentes e familiares responsáveis) em um dia que flagrantemente dificultaria a participação dos eleitores dado o calendário de atividades, sistema de provas e entrega de notas. Os alunos nos procuraram para pedir apoio na divulgação de postagens que publicaram em um perfil criado por eles no Instagram nos quais explicavam para a comunidade o que era o regime de ensino proposto, o que mudaria e como votar. As publicações, algumas com mais de 7 mil visualizações, chegaram a chamar a atenção da Secretaria de Educação que, segundo fomos informados, convidou o diretor para dar explicações. Como a iniciativa não era institucional e sim dos próprios estudantes, o material foi mantido no ar. Os adolescentes também entraram em contato com a imprensa local que cobriu a notícia, dando maior visibilidade ao caso. Por fim, o governo estadual recuou e não realizou a votação. Nesse “episódio” específico víamos

²⁴O Programa Nacional de Escolas Cívico-Militares (Pecim) foi instituído no Governo Bolsonaro no qual militares, integrantes da Polícia Militar ou Forças Armadas atuavam como gestores disciplinares. O programa foi controverso, não chegou à totalidade das escolas públicas brasileira e enfrentou uma série de denúncias de abusos. Apesar de ter sido descontinuado pelo governo Lula em 2023, alguns estados liderados por governadores de extrema direita ainda mantêm o modelo, ainda com promessa de expansão.

as reinações que defendíamos se concretizando diante dos olhos. Uma fluência midiática ganhava asas, extrapolava os limites de nossas próprias observações, empirias, proposições e métodos desenvolvidos junto aos alunos e emancipava-se, em camadas. Em ações voltadas para modificar o presente pulsante e mesmo evitar futuros cimentados por uma poeira de passado, fardas, patentes e interdições – da auto expressão inclusive.

Ao longo do capítulo anterior, conhecemos diferentes formas de relacionar a *persona* da criança e do adolescente com a sua maneira de enxergar, participar e viver a polis através das lentes da mídia. Seja nas linhas de um jornal da era das revoluções burguesas na França, nos traços pioneiros de Collodi, nas reportagens do Globinho ou nas interpretações da notícia de Fernanda Concon, na viagem histórica pelos indícios coletados, há uma dinâmica que passeia entre a disciplina moralizante e o reconhecimento da criança e do adolescente. E não se trata aqui de uma questão exclusivamente temporal. Enquanto Le Journal de Enfants se preocupava em inculcar elementos moralizantes que fizessem dos meninos futuros bons soldados, o Tico-tico mixava formatação social com a identificação da necessidade de apresentar o sombrio passado da escravidão na esperança de sensibilizar os pequenos na construção de uma república mais justa. Esse reconhecimento das capacidades de participação cívica infantojuvenil também pode passar por uma abordagem distinta por parte dos adultos, ao envolver participação e educação midiática na equação.

4.4 DA PASSIVIDADE À “REINAÇÃO PROSUMER”

Os exemplos de reinação midiática e política descritos neste capítulo nos apontaram para a existência de uma juventude que se recusa a pertencer apenas ao futuro. Há um desejo pela ação e, no campo do consumo cultural, isso se traduz em uma crescente demanda por complexidade. E é aqui que mora o descompasso. Enquanto muitos adultos produtores de conteúdo e líderes de instituições insistem em oferecer conteúdos lineares e simplificados sob a premissa preconceituosa de que a atenção infantojuvenil é curta e fragmentada, o reino da ecologia midiática, na qual os nativos digitais habitam, aponta na direção oposta.

Conforme afirma Steven Johnson (2012) em sua teoria da “Curva do Sono” (*Sleeper Curve*), acontece que a cultura pop não emburreceu, ela se tornou cognitivamente mais exigente. Para o autor, videogames, séries em streamings e vídeos de *youtubers*, diferente das narrativas televisivas do século XX, demandam do interagente uma postura ativa de

“preenchimento de lacunas”. O jovem prosumer deseja ser investigador, parte do que Jason Mittell (2015) chama de um fandom forense (*forensic fandom*): dissecar a produção quadro a quadro, retornar, alterar o tempo, esquadrihar a obra, buscar informação.

Essa demanda juvenil por uma complexidade cognitiva descrita por Johnson, entretanto, colide com a arquitetura econômica da plataformização (Dijck, 2016) onde esses conteúdos circulam. Enquanto a mente prosumer pede por desafio, o algoritmo das *big techs* é desenhado para oferecer o conforto da repetição, o mais do mesmo no “inferno do igual”, como define Byung-Chul Han (2020). De acordo com o filósofo, a sociedade do desempenho e do cansaço é alimentada por uma positividade tóxica que elimina a alteridade, ou seja, a negativa do outro, num processo no qual se elimina o processo dialético hegeliano que é capaz de tecer a realidade. O mecanismo de recomendação das redes sociais reduz a busca ativa e, ao oferecer conteúdos que espelham um gosto presumido (obtido por hábitos pregressos) geraria o efeito *komaglosen* – estado de consumo contínuo e paralisante, no qual o indivíduo recebe sempre o novo igual, sem surpresas ou incômodos estéticos.

Cathy O’Neil (2019) reforça esse diagnóstico, apontando como a “matemática de destruição de massa” radicaliza convicções e suprime nuances em prol do engajamento fácil. Paradoxalmente então, temos uma geração cognitivamente preparada para narrativas complexas (Johnson, 2020), mas aprisionada em plataformas projetadas para uma simplificação viciante (Dijck, 2016; Han, 2020). E é nesse contexto que a reinação abandona a casa da rebeldia para se tornar um método de leitura. A “criança enxerida” de Scooby-Doo queria ver o que havia por trás da máscara do monstro, mas a criança digital deseja descobrir o que está por trás da timeline da edição, da referência oculta, do frame no milésimo de segundo.

A ecologia transmidiática fagocitou um elemento antigo da cultura pop. Trata-se de um recurso tão antigo quanto a própria cultura, mas que foi celebrada como interativa como uma brincadeira de programadores de jogos na década de 1970 e, na era da convergência, evoluiu de figura de linguagem para estratégia de engajamento e, como propomos nessa tese, se transformou em uma estrutura narrativa própria. Estamos falando dos *Easter eggs* – um elemento que gosta de se esconder entre o desejo da complexidade e a oferta da mesmice para se transformar em uma ferramenta de resistência.

Defendemos aqui que os *Easter eggs* não se tratam apenas de ovos de Páscoa escondidos para divertir iniciados nas artimanhas do universo dos iniciados. São, na verdade,

uma sintaxe fundamental dessa geração, esfinge-pop, um convite ao jogo, à piscadela que o autor dá ao interagente com a provocação “você é inteligente o suficiente para resolver esse enigma?”. É através dessa estrutura que canais como o Nostalgia, de Felipe Castanhari, conseguem dialogar com uma audiência a qual o conteúdo linear encontra maior resistência. Ao esconder uma referência que exige pausa, pesquisa, debate coletivo, o criador quebra o fluxo do *Komaglosen* – o que faz do *Easter egg* uma introdução artificial da alteridade no sistema que força o algoritmo a lidar com um comportamento que escapa ao controle de rolar o *feed*.

Não é só uma brincadeira – na verdade o é, e somos nós os preconceituosos ao não compreendemos a sua seriedade, afinal, como argumenta Johan Huizinga (2008), em *Homo Ludens*, o jogo não é uma atividade menor, mas o elemento fundante e instigador da própria cultura. Ao se tornar uma estrutura, o *Easter egg* adquire a capacidade de furar a bolha da positividade tóxica descrita por Han (2020). É o elemento que devolve ao prosumer a agência de flunar por caminhos sem o GPS algorítmico. A juventude cansada das plataformas tem buscado refúgio nas múltiplas camadas do enigma. Para entender como esse microelemento se transformou em uma macroestrutura capaz de reescrever a memória (veremos mais adiante no caso da *Retrospectiva Animada*), precisamos antes dissecar sua anatomia, história e função na teia semântica da cultura digital. Esse é o tema do próximo capítulo.

5. A (R)EVOLUÇÃO DOS OVOS DE PÁSCOA: De figura de linguagem à estrutura narrativa



Debí tirar más fotos, capa do álbum do cantor Bad Bunny vencedora do Grammy Latino de 2025
Fonte: Rimas Entertainment

Duas cadeiras de plástico sobre um gramado irregular e uma bananeira ao fundo. Não há nomes, título ou quaisquer informações adicionais na capa do álbum *Debí Tirar Más Fotos* (DTMF) para além de sua estampa em um LP do cantor porto riquenho Bad Bunny ou a capa de seu *streaming* oficial. Algo aparentemente tão simples, com um ar de fotografia amadora, conquistou o prêmio do Grammy Latino de melhor capa de 2025. Como é possível? Os detalhes estão nas camadas. A escolha inusitada de Benito Antônio Martínez Ocasio (nome real do artista) não foi displicente - se comunicava diretamente com a comunidade latinoamericana por um hábito comum: ter cadeiras de plástico em festas e reuniões familiares. Implicitamente, a mensagem era de *fiesta*, celebração, ritual, identidade - ou mesmo de uma cotidianidade fruída sem grandes performances ou preocupações, tal como observa Michele Citron (1999) nas raízes da produção amadora. Trazendo aqui as considerações de François Jost (2024), se estivéssemos na era analógica, talvez apenas uma pequena fatia dos consumidores desse conteúdo compreendesse a referência, comentasse com os amigos e ampliasse sua compreensão daquele conjunto de músicas. Mas no reino hiperconectado a informação circula: é destrinchada, dissecada, explicada.

Em um dos vários vídeos que circularam no Instagram e TikTok sobre o tema, os influenciadores Kenji, do canal Normose, e o argentino Diego José, do Espanholtranqui, publicaram uma entrevista de rua, ao estilo “povo fala” (no qual passantes são interpelados aleatoriamente) acima e abaixo da linha do Equador. Nenhum cidadão do Norte-global via sentido além do estereótipo tropical preso ao cacho de bananas enquanto todos os latinoamericanos, de diferentes nacionalidades eram unânimes “usamos essas cadeiras em festas ou quando muita gente se encontra numa festa em casa”²⁵. Obviamente não se trata de uma pesquisa com rigor científico, mas esta e outras publicações apontam para duas apostas: 1) Os que desconheciam a informação escondida, por meio da intermediação de outros interagentes, amplificaram o alcance da informação; 2) Com tempo e dedicação cada vez mais reduzidos a sobreposição de informações parece ser uma característica no modelo de comunicação em que vivemos e nos movemos. As narrativas transmidiáticas são capazes de contar histórias sobre perspectivas sortidas, adaptadas a uma nova ecologia midiática. Segundo Scolari (2013), tal dinâmica torna consumidores e produtores de conteúdo em colaboradores na construção de ambientes imersivos e mais complexos. Nesse espaço narrativo, certos elementos podem se tornar um recurso potente – um post de rede social, produções tradicionais, um videoclipe, o universo da animação e dos games. Mas e se esse movimento, tal qual o núcleo da Terra, estivesse mudando de direção?

O modo hiperconectado de contar histórias e seus consequentes hibridismos pode ter sido o ponto de partida para o desenvolvimento do recurso conhecido como *Easter egg*, no qual uma produção cultural e/ou midiática “esconde” referências ao longo da produção. O termo já era aplicado em manifestações artísticas, criando diferentes camadas paratextuais de acordo com o conhecimento prévio do “leitor”. Conforme vimos no capítulo anterior, a realidade multitelas interativas propiciou, entretanto, uma mudança nesse processo de consumo ao fornecer as bases para um “espectador-investigador” (Jost, 2023). Tais alterações propiciaram uma “evolução” do *Easter egg* – de figura de linguagem à estrutura narrativa, segundo o mapeamento dos resultados de análise de nosso objeto, que veremos no próximo capítulo.

Para melhor compreender as bases deste “achado” de pesquisa, apresentaremos uma breve contextualização da utilização do *Easter egg* em diferentes contextos de mídia, apresentando exemplos, bem como as novas perspectivas abertas pela mídia hiperconectada.

²⁵ Disponível em <https://www.instagram.com/reel/DRLVx9oDb2J/?igsh=ZGNjYXZydjN2OHl6>

Em seguida, delimitaremos alguns parâmetros teóricos narrativos que auxiliaram na construção do conceito, tais como a relação entre a cultura híbrida e a comunicação transmídia; a distinção entre o lúdico, o real e o fictício para compreender o papel da narração, no mítico e no jogo, buscaremos o papel do áudio, bem como a estética videoclipe; as relações da nostalgia para a produção de uma literacia da memórias. Com essa base, especificamos algumas características do que estamos denominando como Estrutura Narrativa Easter-egg.

Antes de mergulharmos nessa caçada aos ovos de Páscoa, cabe uma última pergunta reflexiva: Onde estão as crianças e adolescentes nessa parte da história? Tal como a titeragem de fantoches, a animação ou a contação de histórias, estamos falando de estruturas narrativas que melhor alcancem essa faixa etária.

5.1. OVOS DE PÁSCOA EM MULTICAMADAS, “RECHEIOS” E “COBERTURAS”: CONTEXTUALIZAÇÃO DO CONCEITO

Contar histórias com sons e imagens que transportem aqueles que as escutam para o evento narrado é um desafio milenar que atravessa a própria história da humanidade. Pintamos cavernas com caças, danças e rituais, nos reunimos em torno de fogueiras, atentos às vozes ancestrais que falavam, em meio à mistura de relatos, mitos e sonhos, os fatos que marcaram aquele grupo – tempo em que a imagem não era tida como imitação, mas parte do ser (Gombrich, 2018). O tempo trouxe a possibilidade de ampliar a comunicação de muitas formas para cidades de carne e pedra cada vez mais complexas (Sennett, 2001). De Gutemberg à Zuckerberg, as técnicas mudaram, mas o desejo permanece o mesmo – atrair a atenção para a história que é contada. Ou talvez mais que isso – ampliar consciências e ganhar corações em múltiplas camadas em jogos de referências semânticas sonoras e visuais.

Nesta sessão, vamos estabelecer uma contextualização do conceito por meio de revisão bibliográfica do termo Easter-egg. Para fins de recorte temático, pinçamos alguns exemplos de sua utilização para melhor compreender suas transformações na medida em que também se cambiavam as mídias e o acesso à interação por parte do público (e isso não segue necessariamente uma linha cronológica). Nosso objetivo aqui é demonstrar como sua utilização em diferentes manifestações artísticas, teve sua natureza interpretativa amplificada, tal como os acordes de uma guitarra plugada, graças à hiperconectividade.

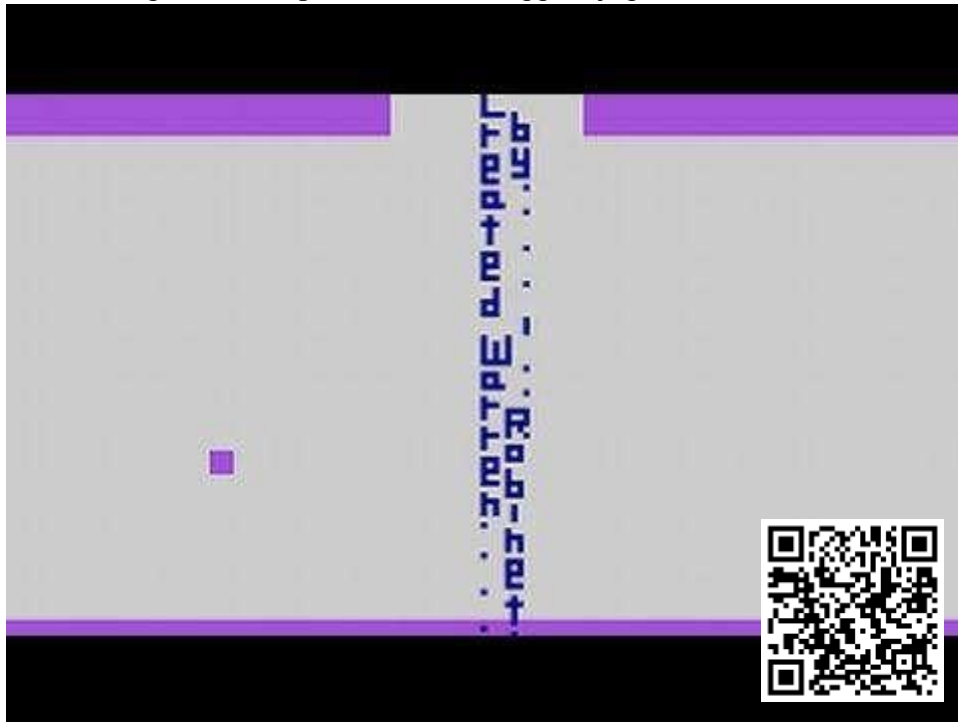
Apesar de ser um termo bastante conhecido no mundo *nerd*²⁶ e fonte de produção de inúmeros vídeos espalhados pelas plataformas digitais, o interesse acadêmico não é diretamente proporcional. Entre os 36 trabalhos encontrados via ferramentas Google Acadêmico, Publish or Perish e Connected Pappers com os termos “*Easter egg*”; “*Easter egg* + Mídia”; “*Easter egg* + vídeo”; “*Easter egg* + transmidia”, a quase totalidade apenas o apresenta como um recurso que gera interesse ou como ferramenta de marketing. As exceções são os 4 artigos publicados que registraram os primeiros resultados que deram origem a esta tese (2023; 2024; 2025) e outro da professora Luz Martínez Martínez (2025), da Universidade Complutense de Madrid, que desenvolve seu trabalho no campo da neurocognição na comunicação audiovisual. Essas duas frentes de pesquisa o defendem como uma estratégia narrativa característica da comunicação transmídia. Nessa tese, reconsiderando sobretudo a noção do termo “estratégia”, daremos um passo adiante em nossas reflexões

5.1.1 A figura de linguagem *Easter egg*

Apesar de existir como gíria *nerd* desde a década de 1970, o conceito de *Easter egg* só foi definido por Maude Bonenfant (2012) na obra *Encyclopedia of Video Games: The Culture, Technology, and Art of Gaming*, editada por Mark Wolf: "Um recurso oculto presente em um videogame que é intencionalmente inserido pelo criador do jogo e que é, frequentemente, difícil de ser descoberto." (p. 177). Ela ainda detalha três aspectos: a natureza do conteúdo, a intencionalidade e a descoberta. Quanto à natureza do conteúdo, o *Easter egg* não se restringe a mensagens de texto, podendo assumir diferentes linguagens em “vídeos, sons, minigames ou até produções mais complicadas”. Em seu segundo aspecto, essas referências envolvem intencionalidade, ou seja, não são fruto de um *bug* ou erro de programação – há um propósito que Bonenfant identifica muitas vezes como piada interna, bônus de jogo ou uma espécie de assinatura pessoal. O terceiro elemento característico seria a descoberta, uma vez que requer uma ação específica (ou até não convencional) do jogador tais como um comando obscuro ou explorar uma área secreta – o que remeteria à tradição da caça aos ovos de Páscoa.

²⁶ Segundo o dicionário Oxford, classifica-se como *nerd* “uma pessoa extremamente entusiasmada e conhecedora de um determinado assunto, especialmente de interesse especializado ou de nicho”.

Figura 11 - O primeiro Easter egg no jogo Adventure, 1979



Fonte: Revista Forbes, 2017²⁷

Bonenfant associa a origem do termo ao jogo Adventure (1979) do Atari 2600, ao contar que o programador Warren Robinett criou no jogo uma sala secreta onde escondeu o seu nome para manifestar sua insatisfação com a política da empresa de não dar crédito aos designers. Ao saber do segredo como uma exigência do profissional, Steve Wright, um dos diretores da Atari, comparou a ação a uma "caça aos ovos de Páscoa". Talvez o grande mérito do batismo aqui não estivesse propriamente no conteúdo. A mensagem em multicamadas é uma constante presente em diferentes manifestações artísticas. Fazer referência a outras obras ou “esconder” informações a serem descobertas por olhares mais atentos é um recurso antigo, já usado na literatura, pintura, música, cinema como também nas mídias impressas, rádio, TV e internet.

Um ensaio sobre o fenômeno dos Easter eggs publicado por Nick Haramis (2023) no The New York Times resgata as raízes do recurso como uma luta pela liberdade de expressão durante a Idade Média “quando os órgãos governamentais puniam os criadores de literatura política, social ou teologicamente subversiva, os chamados hereges às vezes enterravam notas

²⁷ Disponível em <https://bit.ly/4rPlbFX>.

e frases no texto, ou usavam tinta invisível”²⁸. Ele ainda traz como exemplos de resistência a primeira edição de “Hypnerotomachia Poliphili”, de 1499 – um romance erótico anônimo que, em sua versão original publicado em Veneza, trazia um acróstico secreto, no qual a primeira letra de cada capítulo, quando traduzido para o inglês, revelava o nome do autor. Ou ainda as pinturas de Pieter Bruegel, o Velho – quase um precursor de “Onde Está Wally?”, ele ficou conhecido por suas representações da vida pastoral repletas de humor escatológico.

Um outro exemplo interessante, e talvez a primeira produção que tenha passado pelo escrutínio do público em rede, seja a mega-produção de James Cameron: Titanic (1997). A Internet, nessa época de conexões discadas, dava seus primeiros passos rumo à popularização. Em programas de mensagem como o Mirc e o ICQ²⁹, além de fóruns em páginas abertas aglutinavam informações e teorias sobre a produção, como a hora marcada no relógio do salão principal do navio — resgate histórico da hora do naufrágio, o coração que formava uma constelação no céu (formato da joia que a protagonista carregava consigo) ou as mais diversas teorias sobre a possibilidade de Jack, herói vivido por Leonardo DiCáprio, ter se salvado.

Figura 12 - Pieter Bruegel the Elder’s “Netherlandish Proverbs” (1559)



Fonte: The New York Times (2023)

²⁸ No original: “During the Middle Ages, when governing bodies were known to punish the creators of politically, socially or theologically disruptive literature, so-called heretics sometimes buried notes and phrases in text, or used invisible ink”(Haramis, 2023).

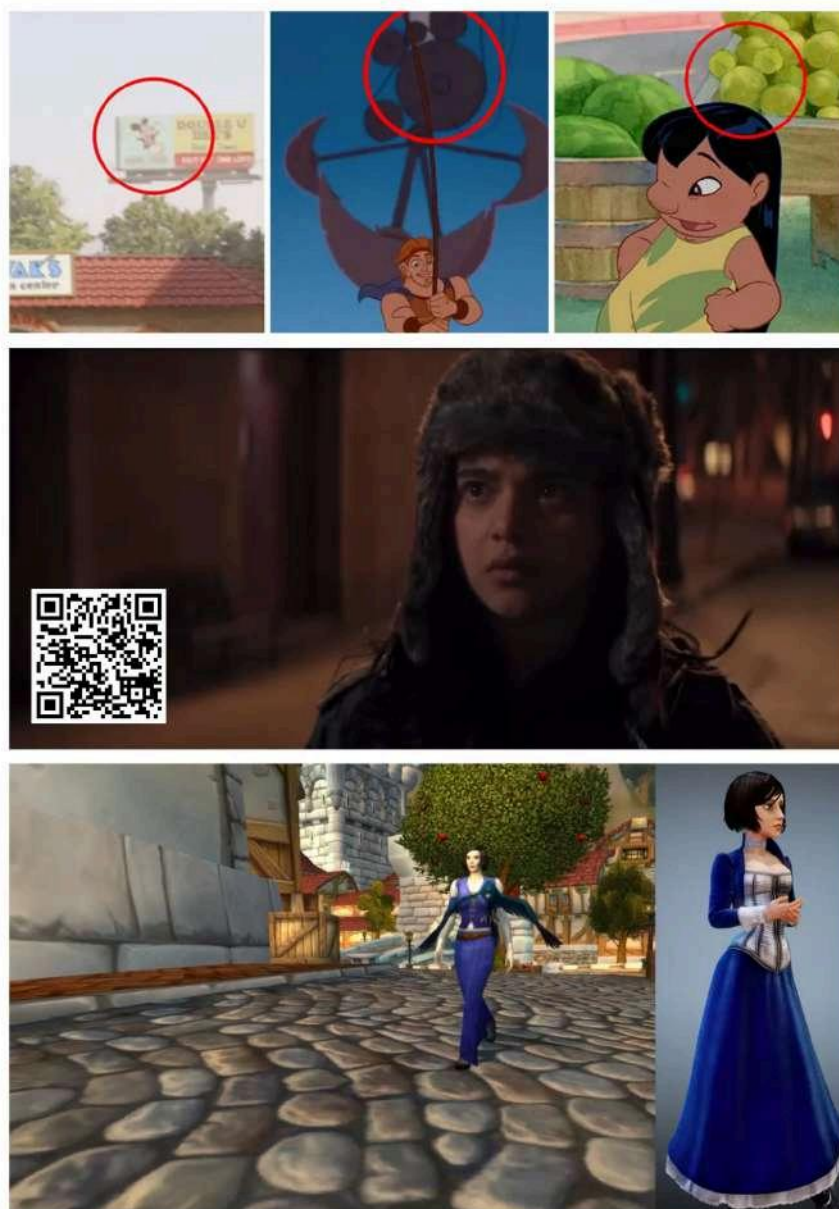
²⁹ Mirc e ICQ são programas de mensagem originalmente utilizados em computadores pessoais. O primeiro funcionava como um *chat* dividido em “salas de conversa”, enquanto o ICQ dava maior ênfase na comunicação pessoa-pessoa. Juntamente com o Skype, da Microsoft, são precursores do WhatsApp.

Podemos aqui, amparados na retórica da imagem de Roland Barthes (1990) e no ruído poético de Roman Jakobson (2010) no qual o elemento atua como um signo pontual para inserir a definição de Easter-egg de Bonenfant como uma figura de linguagem. Ao tratar da retórica da imagem em seu livro *O óbvio e o obtuso*, Barthes chama de conotadores os elementos que carregam significados culturais. Estes seriam erráticos e descontínuos, espalhados pela imagem, “escondidos”:

Chamaremos, pois, de **retórica**, de um modo geral (e para a imagem em particular), o conjunto dos significantes de conotação. [...] A retórica da imagem (isto é, a classificação de seus conotadores) é específica na medida em que é submetida a imposições físicas de visão (diferentes das imposições fonatórias), mas geral na medida em que as 'figuras' nunca são mais do que relações formais de elementos. (Barthes, 1990, p. 41).

A habilidade para ler essa retórica dependeria de um saber cultural, ou, nas palavras de Barthes, de um “léxico” – sua ausência confinaria o leitor apenas à denotação. Ou seja, se ele não vê o léxico, não enxerga a referência – a pintura de Pieter Bruegel (Figura 7) seria um bom exemplo. Neste aspecto, o Easter egg, de acordo com a classificação de Bonenfant, funcionaria como um conotador, como algo que irrompe momentaneamente o fluxo narrativo, dentro do espectro que Jakobson chama de “função poética”. O autor, em *Linguística e poética*, define figura de linguagem quando a comunicação deixa de focar no assunto da história (referente) e passa a olhar para a própria mensagem (o signo). Dessa forma, o Easter egg seria um “ruído poético”. A figura densifica a mensagem, mas não a estrutura.

Figura 13 - Easter eggs como figura de linguagem - referências à Mickey Mouse em produções Disney, Easter egg sonoro em Miss Marvel (QR Code de cena) e presença de Elizabeth Birdsong, de Bioshock Infinite (inferior direito) em World of Warcraft (inferior esquerdo)



Fonte: frames de arquivo pessoal

Seguindo ainda as definições Jakobson, podemos aproximar o *Easter egg* predominantemente da metonímia, uma vez que a parte substitui o todo, invocando, por contiguidade, um universo ficcional inteiro. Assim, como metonímia, temos um nome que remete à autoria do programador em Adventure (Figura 11), ou Alfred Hitchcock como

figurante em seus próprios filmes, a imagem do Mickey Mouse plantada em produções Disney; ou a música tema da série animada X-men 97 ao tocar no momento em que Kamala Kan diz que tem uma mutação hereditária que a permite usar braceletes que carregam energia cósmica na série Miss Marvel. Também pode ser uma citação a outras obras de um diretor/produtor, tal qual os hieróglifos com C3PO e R2D2, os andróides da saga Star Wars (1977), presentes na tumba egípcia visitada por Harrison Ford no filme Indiana Jones e os Caçadores da Arca Perdida (1981). No jogo World of Warcraft, um dos mais longevos RPG³⁰s online massivo para múltiplos jogadores (MMORPG), criado pela Blizzard, é muito comum encontrar Non-Player Character (NPC) de personagens de outros *games* como, por exemplo Elisabeth Birdsong, personagem de *Bioshock Infinite* (Figura 13). Para melhor compreensão das características observadas, apresentamos um resumo no Infográfico 2:

³⁰ RPG é a sigla para Role Playing Game (Jogo de Interpretação de Papéis). Trata-se de um gênero de jogo que pode ser analógico ou eletrônico (MMORPG) no qual os participantes assumem as identidades de personagens fictícios e criam narrativas colaborativas. A progressão da história acontece por meio de escolhas dos jogadores e de um sistema de regras predefinido, geralmente mediado por um "Mestre" (narrador) ou pelo computador, permitindo o desenvolvimento de habilidades e a alteração do enredo com base na agência dos participantes (Moraes, 2007).

Infográfico 2 - Figura de linguagem *Easter egg*



Fonte: Elaborado pela autora

Mas o que acontece quando o Easter egg expande a narrativa e complexifica a trama? Ao adentrar na narrativa transmidiática a função da caça aos ovos ganha uma amplificação de suas funções para passar a ferramenta de agência, transformando-se em estratégia.

5.1.2 A estratégia narrativa Easter egg

O amadurecimento do jogo de referências na cibercultura foi possível na medida em que o próprio comportamento do público também mudava frente às possibilidades oferecidas pelas tecnologias de comunicação. Em *Culturas e artes do pós-humano* (2003), Lúcia Santaella mapeia a transição da cultura de massas para a cibercultura, inserindo antes uma fase intermediária (e crucial): a "cultura das mídias". Ela defende que a cibercultura não brotou diretamente da cultura de massas, mas foi semeada por tecnologias dos anos 80, como "fotocopiadoras, videocassetes e aparelhos para gravação de vídeos, [...] videocliques e videogames, juntamente com a expansiva indústria de filmes em vídeo [...] culminando no surgimento da TV a cabo" (Santaella, 2003, p. 15). Esses dispositivos romperam com a recepção puramente passiva e massiva, propiciando uma "escolha e consumo individualizados", treinando a sensibilidade dos usuários para a "busca dispersa, alinear, fragmentada, mas certamente uma busca individualizada da mensagem e da informação" (p. 16).

Embora essa navegação não seja sinônimo de *Easter Egg*, não podemos negar que esse recurso adere a essa nova arquitetura cognitiva, beneficiando-se de um interagente já treinado para a busca ativa. O mecanismo de “plantar” pistas – como ovos de Páscoa escondidos pela casa, cuidadosamente depositados em diferentes produções na posição de figura de linguagem – instrumentaliza a agência desenvolvida pela cultura das mídias. Mas, no lugar de dispersão puramente alinear do hipertexto, esse jogo estabelece um percurso investigativo subjacente. Especialmente para o público infantojuvenil, ele se revela como um recurso potente, por organizar o excesso de informação em uma caça a recompensas.

Um bom exemplo é o uso de *Easter eggs* nas produções da Pixar começou quase como brincadeira, com a famosa presença da sigla A113 – presente em placas de carro em *Toy Story*, indicações na parede em vida de inseto, alerta de protocolo de evacuação em *Wall.e*, no ticket de uma passagem de trem em *Lucas*. O código remete ao número de uma sala de aula do California Institute of the Arts, onde estudaram grandes nomes do cinema,

incluindo o diretor criativo da Pixar John Lasseter. Mas outras referências foram plantadas e, produção após produção, os fãs começaram a traçar teorias sobre referências cruzadas a partir dos *Easter eggs* deixados: que a mãe do Andy, a criança dos brinquedos seria a dona original da vaqueira Jessie, que a Boo, menina de Monstros SA teria estudado com Bonnie (Toy Story 3), para quem Andy, já crescido deu os brinquedos e, anos mais tarde, dominado a tecnologia das portas interdimensionais de susto e chegou à Escócia Medieval onde se transformou em bruxa. Supostamente, as teorias indicariam que todas as histórias do estúdio estariam interligadas (Leone, 2022).

A cultura das mídias, entretanto, não elimina a lógica econômica que é impulsionada pela transmidialidade. Este é o momento no texto que o conhecedor dos estudos de comunicação espera ouvir o termo “Transmedia Storytelling”, cunhado por Henry Jenkins em 2003. Mas vamos recuar no tempo, para 1991, e encontrar em Marsha Kinder a gênese desse conceito. Na obra *Playing with power in movies, television and video games* a autora traz o termo “intertextualidade transmídia” para identificar sistemas que utilizam referências cruzadas (o que poderíamos sim chamar de *Easter eggs*) que estimulavam o consumidor a transitar entre diferentes mídias. Em resumo, enquanto Jenkins, que veremos mais adiante, vai focar apenas na expansão narrativa inserida no contexto da cultura de fãs, Kinder é quem inventa o termo transmídia aplicado à narrativa e intertextualidade, mas numa perspectiva sistêmica e econômica. É ela quem primeiro detecta de que maneira o mercado se apropria de pontos referenciais como estratégia lucrativa.

Logo em suas primeiras páginas, Kinder constata que as crianças não consumiam mais desenhos isolados, e sim um “supersistema comercial de intertextualidade transmídia” - uma rede de produtos interconectada (filmes, desenhos animados, videogames, brinquedos...) num processo que se retroalimentaria midiaticamente por meio de “significantes deslizantes” (“*sliding signifiers*”). Tais elementos podem ser sons, objetos em cena, projetados para “deslizar” entre uma mídia e outra, minimizando prováveis atritos e especificidades entre meios e públicos.

"Os personagens são projetados para ser significantes deslizantes; eles podem mover-se de uma mídia para outra, de um tom emocional para outro, e de uma faixa

etária para outra, carregando seus valores centrais consigo, mas adaptando-se às restrições específicas da nova mídia." (Kinder, 1991, p. 4, tradução nossa)³¹.

Outro autor interessante neste diálogo-embate é Carlos Scolari que, apesar de ser frequentemente citado junto a Jenkins, em sua “Ecologia das Mídias” apresenta um diálogo mais orgânico e consistente com o conceito de “Supersistema” de Kinder (1991). Ambos partem de uma matriz semiótica, pensando a transmídia como uma engenharia textual e mercadológica, não simplesmente como um fenômeno de fãs. Scolari também atualiza essa leitura de Kinder dos “significantes deslizantes” como um sistema que costura relações comerciais nos anos 90 ao mapear as “estratégias de expansão” na era digital. Mas em ambos os casos, tanto a referência intertextual de Kinder quanto a paratextual de Scolari operariam como o nó vital que mantém a coesão do ecossistema – o que endossa nossa aposta de que, nesta fase, os *Easter eggs* atuariam como estratégia e manutenção do sistema, não de ruptura.

Em outras palavras, as referências, os *Easter eggs* conectam diferentes meios e, diferente da intertextualidade literária conceituada por Julia Kristeva (1969), capaz de gerar profundidade, Marsha define a intertextualidade transmídia como focada na acumulação. O prazer dopaminérgico está em reconhecer as conexões – o que geraria no interagente uma sensação de empoderamento, mas que, na verdade, segundo a autora, estaria sendo treinado para ser um consumidor eficiente, acumulando produtos e horas de tela. O movimento da informação é centrípeto, trazendo o “leitor” para dentro da narrativa em todas as suas dimensões.

Podemos refinar um pouco mais a compreensão do funcionamento do *Easter Egg* como estratégia narrativa aqui trazendo o conceito de imersão de Janet Murray (1999). Ao analisar ambientes de jogos com múltiplos jogadores em *Hamlet no Holodeck*, ela percebe a capacidade que nossos cérebros têm de obliterar o mundo ao redor diante de uma narração, o que pode ser experimentada quase como uma realidade virtual uma vez que a “experiência de ser transportado para um lugar elaboradamente simulado é prazerosa em si mesma, independentemente do conteúdo da fantasia.” (Murray, 1999, p. 98). Ela compara o processo a um mergulho – estaríamos cercados de um mundo completamente outro onde todos os estímulos despertam nossa curiosidade. Aqui, os *Easter eggs* funcionam como o cilindro de oxigênio que nos mantém embaixo d’água por mais tempo.

³¹ The characters are designed to be sliding signifiers; they can move from one medium to another, from one emotional tone to another, and from one age group to another, carrying their core values with them but adapting to the specific constraints of the new medium. (Kinder, 1991, p. 4).

Tal experiência pode ser ainda compartilhada com outros “submersos” criando um senso de comunidade. A estratégia 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 história (Avila, 2022). Com isso, a narrativa se aprofunda em outros meios e plataformas. Outro bom exemplo é a animação produzida pela *Disney Television Animation*, *Gravity Falls*, exibida entre 2012 e 2016 no canal *Disney Channel* e disponível na plataforma de streaming *Disney+*. A série promoveu um jogo de detetive, espalhando criptogramas e outros elementos audiovisuais associados a um livro misterioso (e que podia ser adquirido em livrarias em formato físico pelos espectadores da série) encontrado pelos personagens centrais da trama. A caça reuniu, ao longo das temporadas, comunidades de *fandoms* que compartilhavam seus achados na busca pelas informações ocultas. Nesse aspecto, a inteligência coletiva caracterizada por Jenkins se une a outro conceito: o *drillability* (ou perfurabilidade), cunhado por Jason Mittell como resposta ao *spreadability* (espalhabilidade), que é incorporado aos seus “7 princípios da narrativa transmidiática” no artigo *Revenge of the Origami Unicorn* (2009).

Enquanto a espalhabilidade é horizontal, ou seja, a característica de “viralizar”, chegar para muita gente ao mesmo tempo, a perfurabilidade é vertical – convida o interagente a cavar em busca de segredos. Tal movimento desperta o que Mittell e Jenkins vão chamar de *Forensic Fandom* (fandom forense). E é nesse ponto que os autores também delineiam o Easter egg como uma estratégia narrativa ao detectarem a construção lúdica do autor, como quem espalha peças de um quebra-cabeça ou monta a cena de um crime à espera de investigadores. Esse movimento por parte do público também é apontado Jost (2023) como de espectador-investigador — uma vez que, diante da possibilidade de revisitar e manejar a produção audiovisual repetidas vezes por meio das plataformas digitais, adquire a possibilidade de pesquisar mais a fundo a obra, em lugar de ser impactado por ela em um tempo/espço controlado pelo produtor.

Essa propriedade da narrativa transmídia, conforme Jenkins observa ao analisar a franquia Matrix, fragmenta a obra em multimeios, de maneira que a história pode até mesmo deixar de fazer sentido se todo o caminho não tiver sido conectado pelo interagente. Mas é interessante reforçar aqui que o movimento de leitura é direcionado sempre ao centro – o

interagente entra na trama por um dos pontos da história (um filme, um jogo, uma história em quadrinho, uma animação...) e é atraído para o centro da trama, instigado pelos pontos de passagem – *Easter eggs*, funcionando para além um elemento de repetição de sentido, mas como um nó que unifica a narrativa. Luz Martínez (2025), ao realizar uma análise de rastreamento ocular e reconhecimento facial com interagentes enquanto assistiam produções Pixar, observou que a descoberta de elementos ocultos nas produções gera padrões de atenção específicos, com fixação visual significativamente maior que outros objetos em cena. Além disso, evocam surpresa e alegria, aumentando no interagente a satisfação com a experiência audiovisual.

Além disso, constatou-se que a complexidade do easter egg influencia seu reconhecimento e a resposta emocional do espectador. Elementos mais complexos ou aqueles com múltiplas referências intertextuais geraram maior engajamento e níveis mais elevados de surpresa e curiosidade, em comparação com easter eggs mais simples. No entanto, também se verificou que a complexidade excessiva pode dificultar o reconhecimento, reduzindo seu impacto na experiência do usuário (Martínez, 2025 - tradução nossa)³².

Apresentamos a seguir, o Infográfico 3 com um resumo conceitual do que propusemos como Estratégia Narrativa Easter egg:

³² Además, se ha constatado que la complejidad del Easter egg influye en su reconocimiento y en la respuesta emocional del espectador. Los elementos más complejos o aquellos con múltiples referencias intertextuales generaron mayor engagement y niveles más elevados de sorpresa y curiosidad, en comparación con Easter eggs más simples. Sin embargo, también se encontró que un exceso de complejidad puede dificultar su reconocimiento, reduciendo su impacto en la experiencia del usuario (Martínez, 2025).

Infográfico 3 - Estratégia Narrativa *Easter egg*



Fonte: Elaborado pela autora

Até aqui, por meio da revisão dos trabalhos de Kinder, Scolari, Mittel, Jenkins, Murray, Jost e Martínez, compreendemos que os *Easter eggs*, a partir do momento em que são colonizados pelo supersistema, deixam de ser somente uma intervenção artística, um xiste,

nota de rodapé ou assinatura estética para se transformar em uma peça de retenção centrípeta cujos objetivos extrapolam a manifestação cultural para adquirir valor econômico. Alguns casos, entretanto, parecem não se encaixar nessa proposta (e é neste exato ponto que o coelho da Páscoa dá um pulo em diagonal, num movimento não esperado).

Voltemos ao artigo de Nick Haramis (2023): o articulista abre o texto narrando os desdobramentos o movimento #FreeBritney, articulado pelos fãs da cantora Britney Spears que passaram a perceber mensagens codificadas pela artista em seu perfil no Instagram para denunciar sua situação de exploração e violência doméstica psicológica vivida em sua relação com seu pai (e também empresário). Um ano após a estrela pop ser libertada de uma tutela de 13 anos, ela compartilhou um *edit*³³ de um clipe de Bette Davis no filme *The Cabin in the Cotton* (1932) no qual flertava com um trabalhador rural, e uma outra postagem em formato carrossel³⁴ com o primeiro card com o resultado de uma busca no Google por “Papai Noel + Pintura” e o segundo, uma gravação de Britney com o marido na frente de uma árvore de Natal e a legenda: “ele está chegando em breve”. Essa sequência gerou uma comoção no fandom treinado para encontrar Easter eggs naquela plataforma. As especulações inundaram as redes e iam desde um anúncio velado de gravidez à satanismo.

Haramis pondera, diante deste e outros exemplos elencados em seu artigo, que o *Easter egg*, por ser um truque narrativo viciante, por um lado é capaz de inundar consumidores atentos com o prazer da recompensa, mas por outra mirada, em um cenário de tensões políticas recheadas de teorias da conspiração, instigar que apenas ingênuos aceitariam a superfície da informação. É interessante também estender de Jost (2007) de “promessas de leitura” em audiovisuais. Diferente de um pacto ou um acordo tácito, a promessa é negociável. No caso de Britney se concretiza de formas dispersas. É como se, ao buscar pelos *Easter eggs*, muitos, na avidez do jogo somada ao excesso de paranoia acabassem por colocar pedras no cesto das descobertas, insistindo ser chocolate. E esse é o ponto em que os Easter eggs deixam de ser uma estratégia (o que não é pouco), e passam à estrutura narrativa, conforme detalharemos a seguir.

³³ De acordo com Santos Neto (2025), *edit* é a prática de criar, selecionar, recombina e reinterpretar materiais históricos, ficcionais e documentais, gerando novas narrativas digitais. Para o autor, essa mixagem criativa de edição transforma esses fragmentos em veículos estéticos da memória coletiva, contribuindo para a repercussão e atualização constante das narrativas e do passado na cultura digital.

³⁴ A plataforma Instagram denomina como Carrossel postagens que contenham mais de uma imagem. Inicialmente tratava-se de uma função para propiciar a ideia de álbum de fotos, mas logo foi apropriada como ferramenta para compartilhar um encadeamento lógico de informações.

5.1.3 A estrutura narrativa Easter egg

Vimos até aqui que os *Easter eggs* podem ser classificados como figura de linguagem quando se apresentam como desvio, uma intervenção artística, uma referência que não interfere na trama central – no máximo realça suas cores. Já a Estratégia Narrativa *Easter Egg* se apropria desse recurso, fragmentando a narrativa em múltiplos meios/produções que precisam ser consumidos e decifrados para a compreensão total do enredo. Mas acreditamos que a narrativa hiperconectada pode ter deslocado essas referências ocultas para a base da construção da história. Etimologicamente, estrutura vem do latim *struere*, que significa construir, dispor, ordenar. Nesse sentido, quando falamos de estrutura narrativa, não estamos tratando da história em si, mas de um sistema de relações que sustenta essa história. Tzvetan Todorov (2008) apresenta o esquema clássico da narrativa, que seria a ruptura de uma ordem por uma infração (ou desequilíbrio), que gera uma ação e consequente restauração. Para que a dinâmica da macro história aconteça, ela pode ser formada por uma série de micronarrativas – mas, nessa perspectiva de análise, ela permanece linear.

Roland Barthes (2008), entretanto, em Introdução à Análise Estrutural da Narrativa acrescenta à linearidade uma perspectiva interessante ao ver o texto como um tecido. Por essa mirada, a estrutura não é apenas uma sucessão de eventos, mas a integração de diferentes níveis de sentido e "cada ponto da narrativa irradia em muitas direções ao mesmo tempo" tal qual uma trama tecida (p.57). Assim, compreendemos que, mesmo inseridos em uma estrutura narrativa clássica, pode existir para além de uma ordem sequencial de eventos (trama), uma arquitetura de disposição de informações que regula a troca entre autor e leitor. É como olhar um mapa e, ao tomar conhecimento dos diferentes graus interpretativos, definir por onde caminhar. Mas se, como vimos anteriormente, os *Easter eggs* nascem como um desvio de sentido e passam a posição estratégica de nós da rede narrativa transmidiática (Martinez, 2025), qual seria sua posição como estrutura narrativa?

Trazemos aqui o conceito de paratexto de Gerard Genette (1997) para ajudar a elaborar o raciocínio. Ele seria um lugar limiar que não pertence diretamente ao texto, mas auxilia na produção de sentido - nem totalmente no exterior, nem no interior - quase um corpo anti-newtoniano que habitaria dois lugares ao mesmo tempo, mas à margem. Esse conteúdo, segundo Genette, seria dividido em peritexto (o que vem antes do conteúdo) e epitexto (o que

é posterior, produzido sob o impacto da obra). É possível, nesse contexto, enxergar a figura de linguagem *Easter egg*. Mas se agregarmos algumas atualizações do conceito de Genette propostos por Iluska Coutinho (2016), Roswitha Skare (2020) e Carlos Scolari (2013), podemos perceber o movimento das referências ocultas de saída da borda a ponto de se transformar em um dos elementos estruturantes da linguagem hiperconectada.

Ao tomar a produção de Genette como uma das bases para o desenvolvimento da Análise da Materialidade Audiovisual, Coutinho traz o conceito do mundo da escrita para o campo audiovisual ao pensar a ideia do peritexto e epitexto que habitariam a capa e orelha do livro e depois blogs e resenhas sobre a obra passariam, em um contexto televisivo às “chamadas, vinhetas, programação do canal a escalada de abertura e mesmo o texto do apresentador poderiam constituir-se em paratextos, a depender da unidade, objeto empírico em análise” (2016, p.10). A proposta metodológica de Coutinho, já retira da margem o paratexto ao compreendê-lo como parte integrante importante para compreensão do objeto audiovisual analisado (e justamente por isso foi escolhida para a análise da Retrospectiva Animada de Felipe Castanhari no próximo capítulo).

Já Skare amplia o conceito para além, no ambiente digital ao conceder ao paratexto uma função de ordenamento da estrutura, uma vez que a noção de limiar se atualiza na cibercultura: “[...] o paratexto, em particular, conecta-se ao conceito de metadados” (2020, p. 511). Ou seja, ao ser acionado pelo interagente, o *Easter egg* organiza e dá acesso ao *Lore* (arquivo profundo) da produção. É nesse ponto da história das transmutações de amplificadores que o pensamento de Scolari (2013) se torna fundamental ao demonstrar que a separação entre texto e paratexto se dissolve abruptamente. O autor defende que o que anteriormente era paratexto (*trailers*, *recaps*, e aqui incluímos também os *Easter eggs*) deixa de ser um simples comentário sobre a obra para se transformar em um dispositivo de navegação indispensável. Ele assume uma função de nó na rede narrativa que permite ao interagente deslizar de uma mídia para outra. E esse processo garante tanto a imersão quanto a expansão do universo simbólico do sujeito.

Voltemos ao exemplo da campanha do álbum DTMF de Bad Bunny que abriu este capítulo. O “texto principal” (e aparente) é um conjunto de músicas pop dançantes que mesclam ritmos latinos cantarolados por crianças, jovens e adultos. As canções estão por todos os lados – nos *streamings* de música, viralizadas na plataforma TikTok. As conexões começam a ser ampliadas na medida em que os vídeos começam a circular com uma

gama de referenciais ocultos. No clipe de *NuevaYol* (Figura 14), lançado em 4 de julho, dia da independência dos Estados Unidos, 4 imigrantes escutam no rádio a voz do então presidente Donald Trump (conhecido por sua feroz política anti-migratória): “Eu gostaria de dizer que este país não é nada sem os imigrantes. Este país não é nada sem os mexicanos, dominicanos, porto-riquenhos, colombianos, venezuelanos, cubanos...” (Carvalho, 2025). Pouco antes na produção, Benito aparece dentro da Estátua da Liberdade, cobrindo sua cabeça com uma grande bandeira de Porto Rico.

Figura 14 - Frames de videoclipe *NuevaYol*, de Bad Bunny



Fonte: Bad Bunny. Canal oficial no YouTube. Disponível em www.youtube.com/@BadBunnyPR. Acesso em 20 Jan 2026

Logo os interagentes começaram a se movimentar nas plataformas numa ativação reticular espontânea, trazendo informações sobre o tipo de festa retratada no início do videoclipe, a voz de Trump reproduzida por Inteligência Artificial, a associação da cena da bandeira com a notícia sobre o ativista Tito Kayak que em 2000, escalou a Estátua da Liberdade para protestar em favor da autonomia portoriquenha, o fato do triângulo na bandeira ser azul claro e não escuro (Carvalho, 2025). A música em si não traz nenhuma grande metáfora ou alegoria convocatória, e talvez aqui esse contraste aparentemente inocente só realce os paratextos, numa espécie de “suavidade visceral” refinada, que aposta no equilíbrio de forças e não na explosão instintiva – um clichê clássico sobre as narrativas de latinidade forjadas no fuego e na passionalidade intrínsecos, conforme analisou Mata (2023). Mas sua associação às imagens, os *Easter eggs* plantados e a pesquisa dos interagentes e imprensa especializada evocou o sentido profundo da obra. Aqui, os ovos de Páscoa não eram simplesmente uma assinatura artística que enriquecia a obra, ou mesmo somente uma estratégia para que o leitor se aprofunde na narrativa – *Bad Bunny* estava deliberadamente direcionando o olhar de fãs, interessados e curiosos para fora, mais precisamente para uma

ilha entre o Mar do Caribe e o Oceano Atlântico, um porto rico também de paratextos e outras ancoragens narrativas.

O movimento chegou a ser geograficamente direcionado para fora do continente. Para liberar as faixas de DTMF no Spotify, fãs precisaram usar coordenadas de latitude e longitude publicadas por Benito em seus perfis sociais, acessar o *Google Street View* para “viajar” até Porto Rico para encontrar os títulos escondidos em objetos reais. As métricas do Google revelam o sucesso do jogo: 182 milhões de pessoas de 61 países fizeram uma visita virtual a Porto Rico e as buscas pelo país aumentaram em 350% (B9, 2025). As camadas aqui expostas revelam imersão, mas também emersão – o que potencializa o *Easter egg* não mais como estratégia, mas principalmente estrutura narrativa.

Esse recurso de usar códigos para driblar o poder ou revelar verdades ocultas tem profundos precedentes históricos. Um bom exemplo são as apresentações musicais em festivais durante a ditadura brasileira. A apresentação da música Cálice, de Gilberto Gil e Chico Buarque, com apoio vocal da Banda MPB4 no show Fono 73, que reunia cantores da gravadora Phonogram (hoje Universal), foi censurada pouco tempo antes de ser apresentada, por apresentar o duplo sentido de uma referência bíblica à oração sacerdotal de Jesus, na qual ele pedia a Deus para que o livrasse da crucificação como destino final ao mesmo tempo que, para além de uma série de outras referências, a cacofonia remetia ao calar-se tão presente no período de ditadura vivenciado no Brasil (Marcello, 2025). Em *Alegorias do Subdesenvolvimento*, Ismail Xavier (2012) trata deste período ditatorial, mas com as lentes voltadas para o cinema. E é imprescindível trazê-lo aqui para melhor compreender o referencial oculto por meio de sua noção de alegoria. Xavier retoma o debate entre Lukács, Brecht e Benjamin para defender que, em momentos de crise e autoritarismo, a alegoria se transforma em uma estratégia de sobrevivência para o verdadeiro sentido da obra.

O duplo sentido de Cálice, nesse sentido, não é um recurso estilístico que enriquece o conteúdo, mas sim outra forma de explicitar a realidade quando ela é posta em xeque. E isso exige do público um trabalho de decodificação: “[...] o sentido não brota da natureza das coisas, mas é construído numa operação de montagem que expõe as fraturas da história.” (XAVIER, 2012, p. 30). Mas, em uma comunicação hiperconectada, diferente de um filme de Glauber Rocha assistido uma única vez no cinema, o interagente pode imergir na narrativa, ser puxado por sua atração centrípeta, e, ao se deparar com um easter-egg que o impulsiona a outros campos de conhecimento diversos e divergentes, pode pausar a produção de origem

pela necessidade da busca, num efeito centrífugo de emersão. O interagente, nesse modelo, é instigado a montar um quebra-cabeças histórico, político ou social. Assim, o *Easter egg* é, para além de uma assinatura, um bônus lúdico ou uma estratégia comercial – uma ferramenta hermenêutica que revela a ruína escondida sob múltiplas camadas de entretenimento.

Essa dinâmica de ocultar e revelar nos leva a uma conexão ainda mais ancestral (e até os tempos atuais fonte de interpretações equivocadas como justificativa para ações extremistas): o gênero literário apocalíptico. Segundo Western Clay Peixoto (1992), o gênero, que transita entre o lírico e o narrativo, nasce no período do Exílio, quando Jerusalém é tomada por Nabucodonosor, rei da Babilônia, por volta de 587 a.C. Ao contrário da tradição cauterizada de associação do termo às profecias do fim do mundo, a estrutura literária se aproveita de códigos culturais específicos dos hebreus para codificá-los, inserindo-os em imagens fantásticas. O próprio termo “*Apokalypsis*” significa revelação e suas chaves de leitura se encontram em suas rimas semânticas, estrutura de quiasma (a leitura não é linear e sim das extremidades do texto para o centro) e no conhecimento de códigos culturais (numerologia hebraica, história, mitos). Assim, a obra mais famosa, que ganhou o nome do gênero, funcionou como um texto cifrado direcionado aos cristãos perseguidos por Domiciano entre 81 e 96 d.C. Enquanto romanos liam uma história repleta de bestas de sete cabeças e cavaleiros que trazem pestes (bem próxima da interpretação fundamentalista atual), os reais destinatários recebiam uma mensagem de esperança e resistência. Assim, analisar uma obra de tamanha complexidade exigiria do leitor não nativo, sob pena de incompreensão total do sentido, exegese (estudo detalhado contextual e cultural para compreensão do sentido original de um texto antigo) associada à hermenêutica – que é a teoria geral da interpretação (Mesters; Orofino, 2002).

ESTRUTURA NARRATIVA EASTER EGG

A narrativa é centrada em um projeto ou produção que tem seu conteúdo expandido pelas associações realizadas espontaneamente pelos interagentes ou estimuladas pelo autor com objetivo de conscientizar em camadas

O sentido da trama/ objetivo do jogo está no centro que funciona como um hub de conexões, o argumento inicial é o tema gerador de um processo pedagógico de dialogia hiperconectada e pode alcançar objetivos não planejados pelo autor

Os Easter-eggs são estruturantes da mensagem. Não percebê-los compromete o sentido profundo - exigem do interagente hermenêutica e exegese, levando-o a questionar aquilo que falta

Os Easter-eggs são as pistas que conduzem para pesquisa externa e debates sobre o tema proposto pelo autor e podem motivar ações na comunidade

O interagente é investigador, mas também cidadão. Não necessariamente um fã e pode se envolver as ações impulsionadas pelo núcleo apenas pelo contato com produções derivadas de outros interagentes

O movimento da narrativa centrífugo (apesar do centro ainda exercer força centrípeta, também impulsiona o interagente a emergir e agir sobre a realidade por meio das relações estabelecidas entre a obra e outros meios/informações

Diante da complexificação dos elementos que compõem e estruturam os *Easter eggs*, que exige dos interagentes hermenêutica e exegese, o que os motivaria a aceitar o desafio do 13º trabalho de Hércules como decifração? Apostamos que a resposta mora em uma estética videoclipe ancorada nos ganchos afetivos que a sustentam: o humor, o jogo, a animação, a nostalgia e a música.

5.2 AFETOS ACELERADOS EM SOM E MOVIMENTO

O tempo parece obedecer ao verso de Herbert Vianna e escorrer pelas mãos quando tudo o que nos chega parece ser para absorver, não para saber. No reino *prosumer* dos fãs de *likes* e *views*, sintetizar, otimizar, ressignificar e impactar passaram a ser palavras de ordem (Mata, 2019). É uma dinâmica que transforma consumidores e produtores de conteúdo em colaboradores na construção de ambientes imersivos e mais complexos (Scolari, 2013). 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. Trata-se de um contexto de transição, no qual aquele que buscou uma formação “clássica” na profissão de comunicar precisa se reagrupar, reorganizar, remixar, encontrar novas formas de entregar a informação (Deuze, 2013) a um público que espera ser estimulado a interagir, contribuir, ser ouvido. Então precisamos pensar nos elementos dessa (re)construção midiática, a começar pela dimensão do áudio.

Entre o *scrolling* e o *spleen*, uma profusão alucinante de imagens, embebidas em estratégias publicitárias para fazer com que o interagente contenha o deslizar nervoso de seus dedos para a produção seguinte, o que faz os estudos de Paul Virilio ganharem ares de profecia - o espaço/tempo foi mesmo substituído pela velocidade das imagens refletidas na luz azul dos aparelhos celulares, onde estamos imersos em um mar de dados, mas sem a profundidade suficiente para mergulhar de fato na informação? De um lado nos sentimos cansados, impulsionados por uma positividade tóxica a nos agruparmos em bolhas de afinidade (Han, 2018). Por outro lado, esse mesmo modelo ligou os amplificadores da possibilidade de remixar a media-life (Deuze, 2013). Com isso, um maior número de pessoas é capaz de agir sobre conteúdos e consumi-los em diferentes cortes, velocidades, transformando os recursos narrativos.

Em 2024, o termo “brain rot” foi eleito pelo Dicionário Oxford como a expressão do ano, que descreve um estado mental de deterioração por permanecer horas sob o jugo do consumo excessivo de conteúdos triviais distribuídos em plataformas digitais. Mas o pai do termo não pertence ao século XXI, mas à Inglaterra de 1854. Henry David Thoreau criticou a tendência de se desvalorizar o que é complexo em busca do simples ao comparar a enorme atenção que a sociedade de sua época dava ao apodrecimento das batatas enquanto os cérebros seguiam o mesmo destino “sem choro, nem vela” (Adania, 2024). O conceito já nasce em meio a um paradoxo temporal - gasta-se um tempo excessivo em conteúdos curtos e pouco aprofundados.

Talvez este seja um exemplo interessante da ideia de Harvey (1992) da compressão do espaço-tempo como a lógica cultural do capitalismo tardio. Impulsionada pela necessidade de acelerar o tempo de giro do capital, a sociedade aniquilou as barreiras espaciais e temporais. Essa aceleração material teve um impacto direto na cultura e nas artes, promovendo "a ênfase no efêmero, no fragmentário, no descontínuo" (p. 265). Tal como também aponta Baudrillard (1997), a cultura passa a uma overdose do instantâneo, da colagem e do simulacro, no qual o prato do dia, agora publicizado, é a "insegurança perpétua" que desafia a lógica centralizada e unidirecional dos meios de massa. Assim, a velocidade gerada pelas tecnologias digitais constituiria um novo meio de controle e eliminação dos mais fracos ou não-condicionáveis (Virilio, 1994).

Todo esse arcabouço teórico preparou o terreno para um conceito que tem se tornado bastante conhecido recentemente: a Sociedade do Cansaço. Byung-Chul Han (2022) aponta os riscos de uma busca constante por positividade em uma sociedade cada vez mais tecnológica, onde as plataformas algorítmicas acabam silenciando opiniões contrárias, criando uma espécie de ditadura do que é uniforme e tóxico. Isso acontece porque os mecanismos de streaming e as redes sociais facilitam uma rotina passiva, oferecendo conteúdos que se encaixam exatamente nos gostos de cada pessoa, com base nos seus dados de consumo. Essa "mágica" faz com que as pessoas se tornem verdadeiros consumidores compulsivos, levando ao que ele chama de efeito komaglosen — ou seja, o consumo contínuo de conteúdo sem parar, sem limites de tempo. Essa situação reforça a ideia da Sociedade do Espetáculo, de Debord, na qual as pessoas ficam paralisadas pelo excesso de entretenimento (Mata; Moraes, 2024).

Por outra via, enxergar os mecanismos de controle engendrados pela comunicação plataformizada que moldam ativamente nossas interações (Dijck, 2016) apenas pela lógica do controle e da dominação é voltar a tropeçar nas falhas de correntes teóricas anteriores da comunicação que colocam os indivíduos no sofá da passividade estática. A transmidialidade, longe de formatos estanques, está em contínua mutação colaborativa. Essa nova configuração tem gerado tipos de agregação e consequentes emergências na produção de conteúdos amadores e profissionais. Arlindo Machado (2001), ao falar sobre o videoclipe em seu livro *A televisão levada a 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 ao 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 prestidigitação” (p.155). De 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.

Dessa forma, o videoclipe não deve ser visto como um subproduto menor da indústria cultural, ou mero complemento da canção-faixa-single, mas como um "laboratório de experimentação" radical. Segundo Machado, é um espaço híbrido por excelência, capaz de condensar elementos díspares (cinema, videoarte, design, performance) em um curto espaço de tempo. Essa densidade informacional é o habitat natural do Easter egg: a saturação de signos em alta velocidade cria as "dobras" necessárias para que a informação oculta seja plantada, exigindo do espectador o replay, a pausa e a investigação. É nesse contexto que a relação entre som e imagem deixa de ser hierárquica. Thiago Soares (2013) acredita que esses elementos consolidam uma "estética do videoclipe" pautada na interdependência: a imagem não apenas ilustra a música, nem a música serve apenas de fundo; elas formam uma "audio-imagem" indissociável. O ritmo da montagem é ditado pela pulsação sonora, criando uma experiência sensorial imersiva que suspende a descrença racional e captura o corpo do

interagente de uma forma distinta da linearidade que, segundo Ignacio Aguaded, já não captura o interagente:

Hoje não construímos conhecimento de forma linear, mas a partir de fragmentos desconexos que, unidos, formam um todo, como um quebra-cabeça. O TikTok e o Instagram operam sob essa lógica. O ser humano contemporâneo já não constrói em linearidade. É muito difícil para um jovem de hoje ler um livro de 500 páginas, pois sua capacidade mental já não está habituada a uma discursividade tão extensa. Os novos meios estão configurando uma nova forma de ler, escrever e processar informação. Os flashes visuais são mais facilmente captáveis do que uma conferência de uma hora. A estética do videoclipe foi o início do que vemos hoje. Os filmes antigos tinham sequências longas; um jovem de hoje não as suportaria por cinco minutos. Estão acostumados a estímulos visuais impactantes e rápidos. As formas de processar a informação transformaram-se radicalmente, baseadas no mosaico, no flash e na 'catarata visual' de informações, que levam à construção de discursos personalizados a partir de um mundo atomizado (Aguaded, 2024 tradução nossa)³⁵.

A música desempenha um papel crucial de "cola" cognitiva e afetiva nesse processo. Para a pesquisadora Heloísa Valente (2023), a canção midiática atua como um poderoso índice temporal, capaz de ativar a memória involuntária e transportar o sujeito instantaneamente para outro tempo e espaço, o que desperta o sentimento de nostalgia. Ao reconhecer um acorde, um timbre ou uma citação musical (que poderíamos chamar de um *Easter egg* sonoro), o interagente é fisgado pelo afeto antes mesmo de compreender racionalmente a obra. Um bom exemplo é o trabalho do jovem *rapper* argentino Milo J que, com apenas 18 anos, lançou o álbum *La Vida Era Más Corta*, considerado pela revista Rolling Stone (2025) como um dos cinco melhores em espanhol do ano. A obra musical traz uma profusão de ritmos e sampleagens que misturam ritmos latinos, recupera fala e canção de um ícone da resistência cultural Mercedes Sosa, melodias pré-colombianas cujo significado se perdeu no tempo e um encadeamento lírico em paralelismo que provoca um encadeamento entre as músicas através da repetição de versos. O single *Bajo De La Piel*, lançado também em videoclipe, gerou uma efervescência de publicações no TikTok e Instagram – muitos

³⁵ Hoy no construimos conocimiento de forma lineal, sino a partir de fragmentos inconexos que, unidos, forman un todo, como un rompecabezas. TikTok e Instagram operan bajo esa lógica. El ser humano contemporáneo ya no construye en linealidad. Es muy difícil para un joven de hoy leer un libro de 500 páginas, pues su capacidad mental ya no está habituada a una discursividad tan extensa. Los nuevos medios están configurando una nueva forma de leer, escribir y procesar información. Los flashes visuales son más fácilmente captables que una conferencia de una hora. La estética del videoclip fue el inicio de lo que vemos hoy. Las películas antiguas tenían secuencias largas; un joven de hoy no la soportaría por cinco minutos. Están acostumbrados a estímulos visuales impactantes y rápidos. Las formas de procesar la información se han transformado radicalmente, basadas en el mosaico, el flash y la "catarata visual" de informaciones, que llevan a la construcción de discursos personalizados a partir de un mundo atomizado.

ressaltando a crítica de Milo ao apagamento das raízes da Argentina profunda. Nas palavras do próprio artista, “É um álbum e um propósito. São canções e ao mesmo tempo uma declaração íntima e urgente. Um manifesto” (Sony, 2025). No Brasil, Yago Opróprio tem usado estratégia semelhante, mesclando latinidades e samplers clássicos de cumbia, rumba etc com trap, rap, hip hop, à músicas que foram hit de novela (Coisas que eu sei, de Dani Carlos) para discutir os deslocamentos entre brasilidades e latinidades.

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, p. 29) “a nostalgia situa-se entre recordação e esquecimento, idealização e criatividade, é uma lembrança de tempos e lugares que não existem mais, não são mais acessíveis ou talvez nunca foram”. 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.

Figura 15 - Frames de videoclipe Bajo de La Piel, de Milo J. (QR Code de *playlist* do álbum *La Vida Era Más Corta*)



Fonte: Milo J. Canal oficial no YouTube. Disponível em: www.youtube.com/@miloj. Acesso em 20 Jan 2026

Mas ao observar o exemplo de Milo J, podemos pensar que a ativação observada por Valente e Niemeyer vai além da nostalgia. O trabalho de Javier Rivas (2020) traz uma camada

política a esse sampleado de teorias. Ao analisar o uso da música e do cinema na reconstrução da memória histórica, Rivas desenvolve o conceito de "mobilização da tradição". Para ele, a citação musical em novas narrativas audiovisuais não serve somente para ambientar – também recruta o repertório cultural do espectador para colocá-lo em tensão dialética com o presente. O som familiar é deslocado para um novo contexto, gerando um estranhamento. Rivas mobiliza ainda Bertolt Brecht para argumentar que a música pode, tal qual apontamos anteriormente como um propulsor de emersão, fazer o passado interpelar o presente.

Entretanto, para que tal questionamento aconteça, é necessário uma postura ativa de quem escuta - do contrário, a referência se restringe apenas a quem teve a experiência prévia com a canção. Neste ponto, a contribuição de François Jost (2023) é essencial. Ao analisar a canção em narrativas audiovisuais no cinema (*O resgate do soldado Ryan*) e na televisão (a série *Breaking Bad*), ele observa que a inserção de algumas músicas vão muito além da ambiência – operam como uma narrativa paralela que, somada a outros elementos, transforma o público em um “espectador-investigador”. Este, segundo o autor, seria um dos muitos indícios do rompimento da linearidade do consumo audiovisual. A agência sobre a produção (ou seja, a possibilidade de pausar, voltar, identificar uma trilha sonora, sair da produção e pesquisar sobre a informação) permite que a música seja um convite à exegese.

Assim, a canção carregada de historicidade construiria um tipo de ouvinte que é convocado à sair da obra, buscar suas origens e fazer relações, não para entrar em outra parte da trama (como operaria no espectro da intertextualidade ou de uma estratégia narrativa *Easter egg*). O sentido profundo só se revelaria aos mais aplicados, que aceitam o desafio de investigar a faixa (ou aos curiosos que aguardam pelo trabalho dos investigadores). Isso pode acontecer com uma letra de protesto dos anos 70 ou uma melodia folclórica esquecida – não é mais fundo, é informação latente.

A música original pode mobilizar a tradição, evocar resistência e identidade, provocar estranheza por seu deslocamento. Mas ainda existe uma outra maneira de reprocessar a memória cultural - pelo caminho do riso. A potência da linguagem universal da música espraia também em suas mixagens irônicas por intermédio das paródias musicais. Neste caso, a memória não é convocada para ser reafirmada. Pode ser subvertida ou ainda ressignificada – fazendo da música original apenas um vetor mnemônico para conter a informação. Terry Eagleton (2020), em seu tratado sobre o humor, afirma que

[...] sorrimos da habilidade com a qual a mímica, a paródia e a ironia são executadas, o que é uma fonte diferente de diversão. Experimentamos o suave deleite diante do espetáculo de algo feito habilmente, o que intensifica o efeito cômico. Além disso, um desempenho engenhoso nos permite economizar os esforços que faríamos para apreciá-lo se fosse laborioso (Eagleton, 2020, cap. 3, loc. 1106)

O terreno do humor se revela como uma ferramenta crítica ocultada pelo alívio, exigindo do interagente determinadas capacidades interpretativas, não só para a música como também para a imagem e suas fusões audiovisuais. Eagleton ainda destaca que o riso é um regulador quando aponta o desviante e pode ainda lançar as bases em corações e mentes para reformas políticas, culturais e sociais. A compreensão dessas referências depende ainda de uma literacia midiática específica - aquela na qual acessamos a memória do contexto original, ou melhor, segundo Valdemir Santos Neto (2025) uma **literacia da memória**.

Para Santos Neto (2025), a literacia da memória refere-se a um conjunto de competências críticas, interpretativas e reflexivas que permitem aos sujeitos compreender como o passado é mediado, representado e ressignificado nos ambientes midiáticos contemporâneos. Trata-se da capacidade de identificar os processos de seleção, enquadramento, ficcionalização e circulação das narrativas históricas, reconhecendo tanto seus regimes de visibilidade quanto seus silenciamentos e distorções. Nesse sentido, a literacia da memória não se limita à verificação factual ou à distinção entre ficção e realidade, mas implica uma leitura ética e política das práticas mnemônicas, atentando para os interesses econômicos, afetivos e algorítmicos que atravessam a produção do passado na cultura digital.

Ou seja, não basta reconhecer a referência para rir, seja ela oculta ou aparente. É necessário compreender de que maneira ela reorganiza ou ressignifica o passado. Nesse sentido, o conceito de literacia da memória, desenvolvido por Santos Neto (2025), ao analisar séries ficcionais baseadas em fatos reais, é fundamental para compreender a função estrutural dos *Easter eggs*. O autor adverte que a superficialização de narrativas históricas somada à aceleração nos faz correr o risco de cair no que ele chama de “desarranjos da história”, levando fatos históricos a se tornarem uma mercadoria esvaziada de sentido político. O autor defende que

para alcançar esse nível de compreensão, faz-se necessário promover uma alfabetização crítica aos usuários para o exercício de suas competências midiáticas, e no entendimento das práticas de rememoração na sociedade na qual vivemos, como também acerca das tensões que se colocam como motor dessa manuseabilidade da história (Soares, 2025, p. 24).

Isso significa não apenas condicionar o olhar para consumir a ficção histórica, mas para entender as tensões, os silenciamentos e as disputas que moldam o que lembramos. Acreditamos que tal processo ainda pode ser ampliado – não se restringe ao campo da ficção.

Ao definir a comunicação televisiva, François Jost (2007) 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, do qual já falamos anteriormente, 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) 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.

Assim, uma novela ou um jogo de perguntas e respostas pode conter informações do mundo real bem como um telejornal pode abrigar, em suas escolhas e abordagens uma dramaturgia do telejornalismo, como defende Iluska Coutinho (2018). Na visão da pesquisadora, as matérias telejornalísticas apresentam uma construção narrativa que distribui funções dramáticas de forma bastante clara: a vítima (em geral a população afetada), o herói (pode ser o Estado, o especialista, o cidadão mobilizado), e o vilão (o causador do conflito). Nas amplificações fantásticas de uma comunicação hiperconectada, onde os *Easter eggs* habitam, essa dramaturgia pode ganhar multicamadas de complexidade, em especial na figura do antagonista. Em 2013, Jhonatan Mata já identificava um fenômeno que conceituou como “Síndrome de Darth Vader”. Ao analisar telejornais de Juiz de Fora e, mais tarde, a participação de “amadores” na Rede Brasil e RJTV (2019), Mata percebe a multiplicação de “vilões sem rosto”. É interessante observar que, diferente do telejornal clássico, o ambiente digital é capaz de pulverizar o vilão em comentários, desinformação e nos algoritmos opacos – um estado de medo/atenção que aciona mitos arraigados na construção identitária e política da sociedade. O autor também delimita o arauto como o jornalista portador das notícias.

Raoul Girardet (1987), em sua obra *Mitos e mitologias políticas*, 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.

Para a nossa teoria da **Estrutura Narrativa *Easter egg***, essa é uma conexão interessante. Vamos tomar como exemplo a Retrospectiva Animada, sobre a qual falaremos mais detidamente no próximo capítulo. Ao inserir uma referência oculta por meio da animação caricata (Michel Temer com chifres, Bolsonaro como boneco de posto de gasolina, Dilma Rousseff em forma de fantoche), Felipe Castanhari está, de certa forma, ressignificando uma dramaturgia jornalística pelo viés do humor. O riso aqui acaba abrindo portas, conforme veremos, para a informação, num cenário em que aquela produzida por profissionais foi fortemente descredenciada por movimentos políticos da extrema direita mundial, ressaltemos. Assim, a Estrutura *Easter egg* traz a baila o aspecto lúdico, ao gamificar a dramaturgia do real, e tornar ainda mais pertinente a proposição de Coutinho ao transformar a leitura passiva dos papéis em uma caçada ativa por Darth Vaders e Jedis da

política contemporânea, em uma associação de memórias que nem sempre concordam com o autor da produção inicial.

Figura 16 - Representações caricatas de presidentes brasileiros na Retrospectiva Animada



Fonte: Canal Nostalgia. Disponível em: www.youtube.com/@nostalgia. Acesso em 15 mai 2023

Santos Neto (2025) argumenta que, no contexto da cultura midiática contemporânea, determinadas memórias são, muitas vezes, relativizadas de forma seletiva e episódica, especialmente em datas comemorativas ou marcos simbólicos (como é o caso do formato Retrospectiva, ligado ao balanço do fim de um ano, conforme veremos no próximo capítulo). Entretanto, tal acionamento pontual não é neutro, mas que opera segundo lógicas de visibilidade, consumo e engajamento, mobilizando afetos nostálgicos e práticas mnemônicas que tendem a simplificar, estetizar ou esvaziar conflitos históricos, ao mesmo tempo em que reforçam determinadas narrativas em detrimento de outras - o que faz aflorar disputas pelos afetos nostálgicos e mnemônicos. (Santos, 2025, p. 12-13). E a memória, muitas vezes, segundo o pesquisador, necessita de “comunidades afetivas” para sobreviver. Em um ambiente plataformizado e transmidiático elas podem ser fandoms (sobre os quais dissertamos no capítulo 3), mas também curiosos mobilizados pelos “espectadores-investigadores” ou ainda cidadão engajados quando uma intencionalidade conscientizadora é ativada pela Estrutura Narrativa *Easter Egg* com vistas a convocar o interagente a realizar uma “rememoração produtiva”. Nesse contexto, a literacia da memória se torna a habilidade de ler o código pop (o meme, a paródia, a música, as produções multicamadas) e extrair dele conhecimento. Sem essa competência, o *Easter egg* se transforma apenas em um ruído ou uma ferramenta para alimentar teorias das conspiração, paranóias e desinformação. Com ela, ganha potência para ser elemento de conscientização e resistência contra o esquecimento e

planificações rasas do passado para agir sobre o presente – o que transforma a Estrutura Narrativa *Easter egg* em um tema gerador de uma nova pedagogia dialógica hiperconectada. É o que veremos no próximo tópico.

5.3. OS *EASTER EGGS* COMO MOTIVADORES DE UMA PEDAGOGIA DIALÓGICA HIPERCONECTADA

É curioso olhar para a opacidade das telas pretas que se impõem em algoritmos e plataformas sobre a transparência narrativa e como, nesse processo, podemos perceber de que maneira o interagente pode ser levado a um movimento de emersão – deixando de lado a postura passiva do espectador aristotélico, hipnotizado pela trama, para assumir a agência crítica (ou paranóica) de um investigador. Os parênteses aqui têm um motivo neon: os *Easter eggs* recompensam os que buscam expandir o conhecimento prévio por meio da pesquisa, verificação e conexão entre plataformas que impulsionam uma ação. Mas, a depender o caminho e intenção em sua utilização, podem alimentar teorias da conspiração, invasões a pizzarias em busca de redes pedófilas em subsolos inexistentes³⁶ ou círculos de pessoas com aparelhos celulares sobre as cabeças para mandar um código de socorro a um suposto general³⁷.

Não se trata de colocar o interagente de volta à cadeira da passividade, demasiadamente entregue nas mãos da estrutura. A promessa aqui, mais uma vez, é negociada e a moeda é a desinformação, igualmente ancorada, segundo João Cezar de Castro Rocha (2022), na ideia não de um zumbi a ser instrumentalizado, mas de um “investigador enviesado”. A desinformação contemporânea não é um ruído ou contaminação externa que

³⁶ Em dezembro de 2016, após o vazamento de emails pessoais do chefe de campanha da então candidata à presidência dos EUA, Hilary Clinton, desencadearam teorias de que a democrata comandava uma rede de pedofilia. Grupos de extrema direita reunidos em grupos de plataformas digitais compartilhavam suas “descobertas” sobre mensagens secretas encontradas em receitas culinárias - os principais divulgadores da teoria eram aliados de Donald Trump. Essa teoria levou a uma série de ataques à pizzaria Comet Ping Pong, em Washington – lugar onde supostamente os democratas se encontrariam para abusar de crianças e utilizá-las em rituais satânicos no porão do estabelecimento. O mais grave foi cometido por um jovem de 28 anos que realizou três disparos de fuzil contra o restaurante. Apesar de ter constatado a inexistência de um porão, o atirador afirmou em entrevista ao New York Times que continuava acreditando na teoria (Bonfim, 2024).

³⁷ Após o resultado das eleições de 2022, eleitores de Jair Messias Bolsonaro acamparam em frente à quartéis militares para pedir intervenção na posse do então candidato eleito Luiz Inácio Lula da Silva. Um vídeo gravado em Porto Alegre pelo fotógrafo Marcelo Nunes rapidamente viralizou nas redes - os manifestantes estavam reunidos em um círculo, com seus smartphones sobre as cabeças com a lanterna ligada, cobrindo a luz de forma intermitente. Enquanto executavam o que o fotógrafo chamou de ritual diziam: “olhe para nós, general”. A motivação era produzir uma “mensagem secreta”, pedindo por golpe de Estado (G1, 2022).

corrompe uma estrutura narrativa neutra, nem atua em oposição aos *Easter eggs*, mas os instrumentaliza como sua principal engrenagem de persuasão. Rocha, que nos últimos anos tem buscado entender as motivações do eleitorado bolsonarista e suas realidades paralelas, percebe que esse grupo, movido por suas inclinações sociológicas, formação cultural e afetos, atua ativamente na busca por pistas que confirmem seus próprios vieses, estabelecendo um pacto pela “dissonância cognitiva coletiva”. Aqui, o *Easter egg* desinformativo é a recompensa cognitiva.

E é justamente esse cenário de hiperatividade algorítmica e investigativa (muito distinto da inércia) que pode transformar um momento de lazer em terra fértil para teorias da conspiração, mas também pode compor um processo de **pedagogia dialógica hiperconectada**. Ao pensar na Estrutura *Easter egg* como um dispositivo de literacia, a narrativa sai do campo de refúgio imersivo para se tornar um mapa do tesouro que impulsiona o interagente de volta à realidade, guarnecido de ferramentas libertadoras de interpretação.

Seguindo o preceito de Paulo Freire (1970) da necessidade de partir da realidade do sujeito, no caso criança e adolescente, percebemos um mundo polarizado no qual a verdade parece ter a consistência líquida de um *slime* e um futuro incerto com notícias sobre caos climático e social brotar por todos os cantos da sala (e levar muitos deles a se posicionarem ativamente conforme vimos no capítulo 3), mas esse mesmo mundo também é embebido em uma cultura pop repleta de séries, super-heróis, músicas e artistas multiculturais de alcance mundial (e todos estão falando basicamente de preocupações semelhantes). Nesse contexto, encontrar o segredo, descobrir o código confere sensação de controle e até mesmo de pertencimento a um grupo que entende o que está acontecendo no mundo – recuperando aqui o conceito de Honneth (2003) de reconhecimento pela solidariedade que tratamos no capítulo 1.

Por isso, ensinar a ler essa exegese pop da Estrutura *Easter egg* não é futilidade – é treinar o olhar para as múltiplas camadas da complexidade apresentada na ecologia transmidiática. Se o mundo é cifrado e perigoso, essa alfabetização midiática se transformaria na nova apocalíptica: rasgar o véu da aparência para encontrar a liberdade profunda e, com isso, ganhar meios para o exercício da cidadania. Ao pensar as pessoas como sujeitos de conhecimento, inseridos em uma relação comunicativa e em constante relação dialética com o mundo, Freire estabelece a educação como uma “situação gnosiológica” na qual “o ato cognoscente não termina no objeto cognoscível, visto que se comunica com outros sujeitos

igualmente cognoscíveis” (1980, p. 78). Partindo desse pressuposto que todos são detentores de conhecimento, o patrono na educação brasileira argumenta que uma pedagogia libertadora

não é a transferência ou a transmissão do saber nem da cultura; não é a extensão de conhecimentos técnicos; não é o ato de depositar informes ou fatos nos educandos; não é a “perpetuação de valores de uma cultura dada”; não é o “esforço de adaptação do educando a seu meio” [...] é sobretudo, e antes de tudo, uma situação verdadeiramente gnosiológica. (Freire, 1980, p. 78).

Nesse sentido, a metodologia de Paulo Freire estabelece como eixo central o diálogo no qual a realidade é problematizada (e não somente apresentada), para gerar reflexão com vistas ao desenvolvimento de uma consciência crítica a partir da própria realidade e promover transformação social. A estrutura hierárquica na qual o professor é o detentor do saber que transmite conhecimento aos “sem luz” (significado etimológico da palavra aluno) é rompida - substituída por uma rede de pessoas que compartilham múltiplos saberes. Essa “educação bancária” (Freire, 1970) em muito se parece com a estrutura tradicional de produção de conteúdo jornalístico para crianças e adolescentes, conforme vimos no capítulo 2. Assim, a proposta pedagógica não visa resgatar o interagente da passividade (pensar dessa forma seria por si um contrassenso ao pensamento freireano, que enxerga o aluno como um ser atuante e dotado de conhecimento), mas sim dotar o prosumer já engajado de uma literacia crítica estrutural, capaz de fazê-lo reconhecer as armadilhas de sentido e os tensionamentos de poder embutidos no próprio jogo de referências, evitando que a ludicidade se converta em fanatismo.

A relação bancária e passiva, segundo Ismar Soares (2013), faria parte de um protocolo moral, que prega o controle de conteúdo sob a justificativa de proteger os não adultos dos perigos da mídia. Pensar um processo educacional iria num sentido diferente, garantindo a comunicação ampla e democrática. Não se trata de proibir, mas educar para uma utilização consciente da mídia. Esse processo contemplaria:

i) debater as condições de relacionamento dos sujeitos sociais com o sistema midiático, no contexto da sociedade da informação, promovendo critérios de análise dos sistemas de meios de informação, assim como metodologias de utilização dos recursos tecnológicos em função da prática da educação para a cidadania; ii) promover e fortalecer ecossistemas comunicativos de convivência – abertos e participativos – nos espaços educativos garantidos pela gestão democrática dos processos de comunicação; e iii) ampliar o potencial comunicativo dos indivíduos e grupos humanos. (SOARES, 2013, p.169)

É justamente esse aspecto relacional, uma lacuna nos estudos de tecnologia de informação e comunicação, que encontra um terreno fértil no pensamento comunicacional da América Latina. Muito antes de algoritmos ou mesmo zeros e uns passarem a fazer parte de nosso cotidiano, Jesús Martín-Barbero (1987) já apontava o deslocamento “dos meios às mediações”, uma vez que a comunicação não acontece nas telas dos aparelhos, mas na cultura, nos laços e nas apropriações cotidianas. Mesmo no momento presente, no qual as fronteiras entre a comunicação “um-um”, “um-muitos” ou “muitos-muitos” parece confusa, a mediação mesmo que digital permanece presente. Martín-Barbero (2021) ainda reforça a ideia da importância da comunicação no processo de construção do conhecimento de crianças e adolescentes não como uma área, mas como um elemento articulador e estratégico.

Ao mesmo tempo, também aponta um processo de silenciamento e dependência cultural na América Latina, chamado por ele de “incomunicação” – um termo que, de certa forma, serviria também para a comunicação voltada para a infância. Essa conformação de comportamentos seria reforçada pela cultura, religião, educação e meios de comunicação que controlariam a palavra (leia-se aqui também imagem) de forma sutil. A escola formal, segundo o autor, muitas vezes falha ao subvalorizar a cultura visual e massiva dos mais jovens, criando um abismo entre o que um mundo letrado e o midiático – o que leva a uma sub-utilização instrumentalizada do audiovisual em projetos educativos, conforme tem apontado a pesquisa ainda em curso de Caio Ferreira (2025). Com isso, as múltiplas possibilidades de gerar uma consciência crítica a partir da realidade do indivíduo se perdem pelo caminho (ou se reestruturam de outras maneiras tal como vimos no capítulo 3 com as articulações de fandoms de k-pop no movimento pró-voto jovem brasileiro).

Vivemos e nos movemos em meio a um imenso mosaico feito de pequenas peças técnicas e culturais vindas de todos os lugares, cuja função original ganha outro significado em meio ao todo. Tal como as pastilhas reaproveitadas da obra de Gaudí, um dos precursores da reciclagem de materiais em suas construções, o conceito de hibridismo tornou-se uma ferramenta indispensável para a compreensão das dinâmicas culturais e comunicacionais contemporâneas. É uma lógica fundamental que rege a produção de sentido em um mundo marcado pela intensificação dos fluxos globais, pela convergência tecnológica e pela dissolução de fronteiras antes consideradas estáveis. Na verdade, se pararmos para refletir, as linguagens midiáticas raramente se apresentam em estado “puro”; pelo contrário, sua potência está na mistura, contaminação e reconfiguração. Nesse cenário, a **Estrutura Narrativa**

Easter Egg emerge como um exemplo prático da mistura em um mundo hiperconectado que conversa com o que Néstor Garcia-Canclini (2006) vai chamar de hibridização cultural - um processo que desterritorializa geograficamente e dissolve os cânones que separavam o que é culto, popular e massivo para criar algo totalmente novo. E justo estas características que tornam essa manifestação narrativa um elemento não só de literacia midiática, mas também cidadã, uma vez que, na perspectiva de uma pedagogia dialógica hiperconectada ela deixa de ser um fim em si mesma para se tornar um “tema gerador” freireano capaz de acionar o fator relacional.

Para melhor compreender o processo, vamos tomar outro exemplo musical (e não estamos trazendo esses objetos em bloco porque não é a similaridade do objeto sonoro que nos interessa, mas o conjunto transmidiático que o compõe e vai muito além da forma da indústria fonográfica). No caso aqui, falamos da campanha de lançamento do álbum *Lux*, da cantora espanhola Rosalía, em 2025. A artista deu início à divulgação do trabalho alterando a foto de seu perfil por uma partitura que prontamente foi executada por seus fãs musicalmente alfabetizados que logo descobriram uma linha melódica complexa que pouco se parecia com a estrutura pop simples e comercial. Outras referências ocultas começaram a aparecer: uma foto com uma mesa repleta de objetos que faziam referências à música clássica e religião, um vídeo em uma igreja com a gravação de uma orquestra. Tão logo *Berghain*, o *single* de divulgação de *Lux*, foi lançado em videoclipe começou o processo de investigação de fãs e curiosos. Rosalía havia conseguido a proeza de atrair não somente fãs, mas interessados em música clássica, teologia e feminismo com *Easter eggs* presentes em todos os detalhes - da execução da música aos elementos do cenário.

Essas descobertas e outras vieram a seguir: os 13 idiomas presentes nas canções do álbum, sua divisão em 4 movimentos que o aproxima de uma estrutura clássica de peça musical, a redução ao mínimo de recursos digitais para gravação, a inspiração em santas católicas e não católicas para traçar uma epopéia digna de uma ópera sobre as provações impostas às mulheres pelo mundo. Todos esses dados foram destrinchados à exaustão (em sua maioria de forma orgânica), por interagentes especialistas em diversos temas, fãs ou simplesmente curiosos em vídeos que tomaram as redes sociais. Logo determinados temas furaram a bolha de fãs e alcançaram um número amplo de pessoas, gerando discussões e instigando o pensamento crítico. Tudo isso aconteceu por meio de relações estabelecidas via

plataformas, mas não simplesmente por causa delas – essa construção se processou num espaço de relações híbridas (Sinestelas et al, 2025).

É comum os holofotes recaírem sobre a instrumentalidade da técnica, dos algoritmos, da inteligência artificial. Enquanto isso, toda uma ecologia de mediações mais sináptica e social é colocada em segundo plano (ou nem mencionada). Carmen Marta-Lazo, José Antônio Gabelas-Barroso e Ignacio Aguaded, pesquisadores do Grupo Comunicar, têm buscado superar essa visão tecnicista ao propor a inserção do “fator R” (relacional) na sigla TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) com vistas a humanizar a interação digital. Assim, enquanto Informação e Comunicação (IC) podem ser fluxos de dados, o Relacionamento (R) está associado ao poder dos afetos, da ética, do reconhecimento do outro. Ao mirarmos para nosso conceito de Estrutura Narrativa *Easter Egg*, percebemos que ele opera essencialmente como uma TRIC, uma vez que o dado oculto só ganha sentido por meio da relação que ativa a cumplicidade entre quem escondeu e quem encontrou, gerando um vínculo de pertencimento expandido, que fura a bolha da comunidade de fãs e transforma um receptor passivo de TICs em um sujeito ativo das TRICs interagentes em indivíduos críticos. Desenvolver uma competência midiática, segundo Aguaded (2014), exige que o cidadão saiba, além de saber acessar e utilizar as tecnologias, compreender as ideologias e emoções que circulam por ela.

Dessa forma, decodificar um *Easter egg* político, como veremos ao analisar a Retrospectiva Animada no próximo capítulo, ou desarmar uma teoria da conspiração oculta em um grupo de mensagens seria uma forma de exercitar as dimensões cognitiva, emocional e social das TRICs. O interagente se torna um sujeito dialógico por meio da tecnologia, relacionando-se criticamente com o mundo. Reconhecer o fator relacional é importante, mas apenas o primeiro passo. Para que a relação entre os *Easter eggs* e os interagentes não seja meramente lúdica e ingênua, é preciso preparar o olhar do “espectador-investigador” uma vez que a competência midiática é uma construção educativa imprescindível para o exercício da cidadania plena (Aguaded, 2012). Para sistematizar essa abordagem, recorreremos às seis dimensões da competência midiática estabelecidas por Ferrés e Piscitelli (2012): Linguagem; Tecnologia; Processos de Interação; Processos de Produção e Difusão; Ideologia e Valores; e Estética. Nesse campo, entendemos que a Estratégia Narrativa *Easter Egg* mobiliza simultaneamente múltiplas dimensões:

- **Dimensão Estética:** É a porta de entrada. O interagente precisa ter a sensibilidade para notar o desvio, a falha, o *frame* intruso ou a referência visual oculta que quebra a harmonia da narrativa principal.
- **Dimensão da Tecnologia:** Exige o domínio técnico para pausar, capturar, ampliar e buscar a origem da imagem em outras abas e plataformas.
- **Dimensão Ideológica e de Valores:** É aqui que reside a potência da formação política. Ao desvendar o *Easter egg* (por exemplo, a caricatura de um político como vilão em uma animação), o sujeito é convocado a questionar: por que essa referência está aqui? Quem ela ataca ou defende? Que visão de mundo está sendo camuflada pelo humor?

É nessa intersecção que a proposta de Ferrés e Piscitelli ganha corpo político. Aguaded (2014) reforça que o objetivo final dessa competência não é apenas formar bons consumidores de mídia, mas cidadãos capazes de intervir no espaço público. O *Easter egg*, ao exigir investigação, rompe com a passividade.

No entanto, podemos avançar ainda um passo além na direção da práxis. Se as dimensões de Ferrés e Piscitelli nos oferecem as ferramentas de análise, o modelo dos 5 As de Paul Mihailidis (2014) nos aponta o caminho para a transformação social: *Access* (Acesso), *Awareness* (Consciência), *Assessment* (Avaliação), *Appreciation* (Apreciação) e *Action* (Ação). Na dinâmica que propomos, a descoberta do *Easter egg* garante a *Consciência* e a *Avaliação* (ao checar a veracidade e o contexto da referência oculta). Mas o ciclo só se completa na Ação.

No contexto de uma pedagogia dialógica hiperconectada, o "tesouro" encontrado não deve ser guardado, mas compartilhado para gerar debate, desmentir uma desinformação ou mobilizar sua comunidade. É nesse momento que o *fandom* pode se converter em *ativismo*, e a busca por referências pop se transubstancia em participação cívica. O *Easter egg* deixa de ser um ruído na comunicação para se tornar, finalmente, um grito político.

6. 10 ANOS EM 30 MINUTOS: Uma Retrospectiva Animada por Felipe Castanhari

“Se a história está embolorada, temos de botá-la fora e compor outra. Há muito tempo que ando com esta ideia – fazer todos os personagens fugirem das velhas histórias para virem aqui combinar conosco outras aventuras. Que lindo, não?” (Monteiro Lobato, p. 43)

Depois que o fantástico atravessou as porteiras do Sítio do Pica-pau Amarelo, a literatura infantojuvenil e também o audiovisual brasileiro nunca mais foram os mesmos. A obra de Monteiro Lobato, apesar de algumas polêmicas que envolvem certas estereotípias condicionadas ao seu espaço-tempo, atravessou gerações perpetuando em nosso imaginário elementos de nossas tradições e folclore. Para além dessa contribuição, as aventuras dos primos Pedrinho e Narizinho, da boneca de pano Emília e tantos outros seres reais e imaginários também trouxeram consigo a defesa da “reinação” - uma subversão da lógica adulta com boas doses de crítica e imaginação ativa – De acordo com o dicionário Oxford, é brincadeira de criança que inclui certa rebeldia a regras estabelecidas; arte, traquinice, travessura. É justamente essa reinação, também presente no título dessa tese o que acreditamos ter encontrado em nosso objeto de análise que será apresentado neste capítulo.

Para melhor compreender de que maneira a Estrutura Narrativa *Easter Egg* pode articular a informação em meio a uma ecologia transmidiática hiperconectada e se transformar em um recurso potente de literacia política e midiática, elegemos como objeto a primeira produção por meio da qual notamos e tivemos contato com essa forma de contar histórias: a Retrospectiva Animada do Canal Nostalgia, disponível no YouTube. Para esta empreitada repleta de elementos, jogos e camadas, precisávamos de uma metodologia capaz de agregar o todo em suas múltiplas faces - motivo pelo qual adotamos como modelo a Análise da Materialidade Audiovisual (AMA), proposto por Iluska Coutinho.

O pressuposto central da AMA que aqui mais nos interessa é a indissociabilidade do objeto audiovisual “*texto + som + imagem + tempo + edição*” - a intenção é a busca pela aproximação da análise com a experiência do interagente. Ele não separa imagem de som, não fragmenta falas, não divide caracteres de acontecimentos. Tudo acontece ao mesmo tempo e o impacta como conjunto tal qual um bolo midiático, onde os ingredientes

compõem algo novo que pode até se explicar, mas não se sente da mesma forma, sabor, textura ao provar todos os itens individualmente. Dessa forma, o caminho metodológico da AMA consistiria em “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, p.10).

Para melhor compreender a produção, tomamos emprestada de Gérard Genette (1997) a noção de paratexto, aplicada ao material que acompanha a produção audiovisual, contribuindo para sua leitura e interpretação. Esse conteúdo subdivide-se em peritexto (o que vem antes da produção) e epitexto (o que é produzido depois, sob o impacto dessa obra). Dessa forma, além de compreender a referência ao formato retrospectiva, oriundo da televisão, para a análise, levaremos em conta o contexto sócio-político brasileiro recente, as “capas” das retrospectivas disponíveis no YouTube e outros vídeos de Castanhari que se relacionam ao objeto estudado. Também nos propomos a observar as diferentes repercussões geradas pela Retrospectiva Animada por meio de comentários ou produções “remixadas” (Deuze, 2013), o que, de certa maneira, nos permite vislumbrar de que forma a obra analisada mobilizou o público/audiência ativa infantojuvenil que se coloca em uma postura de crítica midiática amadora (Mata, 2019), além de apontar elementos presentes nos Easter-eggs como estrutura narrativa. É importante pontuar que essa tese não se propõe a um estudo de recepção (o que certamente pode vir a ser um desdobramento futuro para este trabalho), mas sim uma análise de estéticas, estratégias e estruturas para a comunicação infantojuvenil. Os comentários e vídeos de interagentes visitados não são tratados como amostragem de recepção e sim como um paratexto que auxilia na compreensão do fenômeno observado.

Se os fatos se encontram nos sujeitos (aqueles que agem sobre o fenômeno), conforme Orozco e González (2011, p. 116), a metodologia é majoritariamente qualitativa uma vez que ela “pode ser definida como aquela que busca compreender as qualidades de um fenômeno no que diz respeito às percepções dos sujeitos que dão origem, habitam ou intervêm nesse fenômeno”. Isso não significa, entretanto, que aspectos quantitativos serão desprezados, uma vez que verificar a regularidade de determinados elementos nos conteúdos estudados (tais como a abordagem de temas, tempo e espaço dedicados) serão valiosos no processo de análise.

Seguindo a ordem metodológica proposta por Coutinho, a seguir, apresentaremos a Retrospectiva Animada de Felipe Castanhari bem como os paratextos que a constituem para, depois, elencar os eixos de análise propostos e a análise do objeto.

6.1. DELIMITAÇÃO DO OBJETO: A RETROSPECTIVA ANIMADA DO CANAL NOSTALGIA

Retomamos aquela jornada latouriana, de quem presta atenção na viagem por entender que ela também é parte da descoberta (e muitas vezes por até se desdobrar em destinos inesperados). Iniciamos essa jornada buscando formas de melhor comunicar temas complexos de cunho político com crianças e adolescentes,. Neste percurso, nos deparamos com uma série de trabalhos e ações que alcançaram (e ainda alcançam) bons resultados. Percebemos nesse caminho algumas mudanças que podem traçar linhas melódicas muito próximas à perspectiva dialógica de uma pedagogia libertadora, apesar da constante cooptação da cultura participativa pela plataformas comerciais já alertada por José Van Dijk (2016).

E tal como dentes de leão que insistem em brotar pelas fissuras que revelam a terra por debaixo do concreto das calçadas, nos deparamos com uma dessas possibilidades nascidas em meio a uma das maiores plataformas de conteúdo audiovisual da internet: o YouTube. Lançado em 2005 nos Estados Unidos e 2007 no Brasil, conta hoje com mais de 14 bilhões de vídeos publicados – um dado aproximado, uma vez que a empresa Google não revela esses dados (Gomez, 2025). Mais que um sucesso mundial de entretenimento, a plataforma se transformou em uma oportunidade de negócio, conforme apontam Burgess e Green:

o YouTube desempenha uma função para os produtores de vídeo, atraindo a atenção para o conteúdo ao mesmo tempo em que oferece uma participação em dinheiro nas vendas de anúncios no site. Pela mesma lógica, o YouTube na realidade não está no negócio de vídeo – seu negócio é, mais precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos on-line: os usuários (alguns deles parceiros de conteúdo premium) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências. Portanto, o YouTube está, até certo ponto, na posição de reach business, como é descrito esse tipo de serviço nos modelos tradicionais do mercado de mídia; atendendo um grande volume de visitantes e uma gama de diferentes audiências, ele oferece aos seus participantes um meio de conseguir uma ampla exposição (Burgess; Green, 2009, p. 21-22).

De acordo com os autores, os chamados *youtubers* nasceram neste contexto. Alcançaram sucesso fazendo da produção de conteúdo audiovisual independente uma profissão. No Brasil, esse período foi marcado, principalmente, durante a década de 2010, com o surgimento e a popularização de canais dos mais diversos segmentos na plataforma. Dessa oportunidade emergem as múltiplas camadas do que chamamos de “amador”. O conceito de Jhonatan Mata (2019), sobre o qual já tratamos no capítulo 3, desloca a visão negativa (ausência de profissionalismo, imperícia, falta de ética) para compreendê-lo como uma agente desromantizado de transformação inserido em uma ecologia transmidiática que rompe com o distanciamento polido das mídias tradicionais. E é justamente pela profissionalização da autenticidade, que Mata identifica dentro da construção audiovisual amadora que os criadores de conteúdo no YouTube alçaram sucesso, operando em uma estética de câmera na mão, cenário de quarto e conversa direta.

Dessa forma, o *youtuber* se torna um estereótipo da tensão central apontada por Mata: o cidadão comum que toma a palavra, mas que, ao fazê-lo, inserido em uma lógica algorítmica comercial descrita por Burgess e Green, transforma em ativo sua condição de amador. Criado em dezembro de 2011, mas popularizado no ano seguinte, o canal de YouTube “Nostalgia” faz parte deste cenário. De acordo com Cristiane Turnes Montezano (2018), idealizado pelo animador 3D Felipe Castanhari, o canal se dedicava inicialmente a relembrar 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, produzir conteúdo de divulgação científica 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 prometem prezar 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”.

Nosso encontro com o trabalho de Felipe Castanhari aconteceu por indicação de crianças – mesmo que não façam parte de uma estrutura metodológica formal, o processo

de escuta é coerente com o que buscamos construir aqui e o recorte do objeto se justifica por seus números. Atualmente, o Nostalgia conta com mais de 15 milhões de inscritos, 454 vídeos e mais de 1 bilhão e meio de visualizações. Apesar de não ser restrito ou direcionado especificamente para crianças e adolescentes, há uma clara percepção por parte de Montezano (2018) de que os conteúdos atraem a fatia mais jovem de interagentes. Apesar de não seguir o fluxo de publicação constante nem de tempo recomendado (com mais de uma hora de duração), seus vídeos alcançam números bastante elevados. O mais assistido, um documentário sobre Nikola Tesla, possui 25 milhões de visualizações, seguido pela produção que trata da 2ª Guerra Mundial, com 23 milhões – e a divulgação de fotos dessas produções sendo utilizadas em sala de aula com crianças e adolescentes é algo corriqueiro nos perfis de Castanhari em plataformas digitais. Mas um dado interessante é que o terceiro vídeo mais visualizado do Canal Nostalgia é a Retrospectiva Animada 2015, com 22 milhões.

Dentre as produções, é justamente a Retrospectiva Animada a única a obedecer à periodicidade temporal: sempre nos últimos dias do ano. A primeira proposta no formato ocorreu em 2014, mas traz uma estrutura diferente, focada em edições dos acontecimentos. Transformar tudo em uma única obra de animação instituiu uma das características centrais da produção em 2015. Ela também destoa das demais em seu formato de videoclipe, trazendo sempre uma paródia musical (de uma ou mais músicas) representada em animação, lembrando o que o apresentador considera como os principais acontecimentos do ano - tal como trabalhado pelo jornalismo nas emissoras de televisão (Moraes et al, 2023). Em nossas observações iniciais, percebemos que a seleção de notícias factuais traziam, de forma super-condensada, assuntos de cunho social, político, esportivo além do entretenimento, apesar do caráter jocoso, próprio da animação e da paródia que leva à primeira impressão de se tratar de um *compendium* de assuntos que viralizaram na internet.

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 justificam sua transformação em narrativa midiática, principalmente levando em conta aquilo que seria de interesse público, colocando a informação a serviço da sociedade. Retomando França (2012), podemos 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 essas notícias, estabelecendo sobre elas uma nova narrativa, a mídia é capaz, inclusive, de torná-las, uma vez mais, em acontecimentos existenciais, em um processo cíclico (noticia-se, 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 (Moraes; Oliveira et al, 2023).

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 conflitivamente 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)

Operando com critérios que definirão se “passados possíveis” irão para o lugar mais destacado da estante da memória ou para as caixas empoeiradas do tempo, 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, moldando 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, sobretudo num país marcado pelo chavão discursivo de “não possuir memória” ou “esquecer fácil”, como é o caso do Brasil, sobretudo em suas relações discursivas com um passado ainda amornado de ditadura. E se, como disse o ator Wagner Moura em seu discurso ao ganhar o Globo de Ouro de melhor ator em 2026, a falta de

memória é um trauma passado entre gerações, os valores também podem seguir o mesmo percurso. Se sofremos de ausências históricas, o audiovisual aqui se apresenta como remédio (dependente, obviamente da dose certa uma vez que transita entre o veneno e o elixir) para memórias, ao mesmo passo em que as reconstrói, recircula e remixa. A partir do que assiste, o espectador relembra o que foi vivido durante aquele ano em um sentimento compartilhado, em alguma medida, em comunidade. A televisão, seria, nesse contexto, um produto que explora a potencialidade do meio em estabelecer um laço social (Wolton, 1990).

A *Retrospectiva Animada* toma o termo emprestado das mídias anteriores trazendo junto consigo a promessa de leitura. 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.

A promessa de leitura estabelecida entre Castanhari e o interagente 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 17 – Infográfico da sinergia entre gêneros na Retrospectiva Animada



Fonte: Elaborado pela autora, 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.

Estabelecemos como recorte de tempo o período que compreende todas as edições da Retrospectiva Animada (2015 à 2026): 10 produções que totalizam 42’05”. Fazem parte do corpus de análise 1200 comentários de cada episódio. Os dados foram coletados e compilados com uso de ferramentas de inteligência artificial (IA), entre março de 2025 e fevereiro de 2-26: Comment Exporter for YouTube (coleta de comentários no YouTube), Iramuteq (compilação semântica dos comentários); Gemini 3 (traduções, revisões gramaticais e semânticas). Foram analisados 50 *reacts* (vídeos e reação de interagente às produções estudadas) selecionados de acordo com o volume de visualizações e reincidência (pessoas que comentavam anualmente a Retrospectiva Animada). A seguir, apresentaremos os eixos de análise por meio dos quais articulamos nossas lentes a fim de compreender nosso objeto de estudo.

6.2. A MATERIALIDADE DOS OVOS DE PÁSCOA NA RETROSPECTIVA ANIMADA

Conforme apresentamos ao final do capítulo 4, dentre as Seis Dimensões da Competência Midiática de Ferrés e Piscitelli (2012), a Estrutura Narrativa *Easter Egg* mobiliza simultaneamente a Dimensão Estética, a Dimensão Tecnológica e Dimensão Ideológica e de Valores. Acrescentamos ainda o caminho para a transformação social proposta em Mihailidis (2014), uma vez que o processo de descoberta dos Easter Eggs pode levar à Consciência (*Awareness*) e à Avaliação (*Assessment*), mas esse ciclo só se completaria na Ação (*Action*). Tomaremos esses preceitos como alicerces para nossos eixos de análise, divididos em 3 lentes:

- Técnica e Estética;
- Mito e Poder;
- (Rein)ação prosumer e Memória.

Para compreender a capacidade da audiência de reconhecer a qualidade estética e dialogar tecnicamente com a produção (pausar, voltar, ampliar, buscar) expressas no Domínio Estético e no Domínio Técnico de Ferrés e Piscitelli (2012), o primeiro eixo tem como foco a construção material do vídeo. O objetivo é analisar de que maneira a estética, o ritmo e a cadência técnica capturam a atenção ao longo do tempo. Nesse aspecto, acionamos o conceito de sinestesia, de Arlindo Machado (2001) e de estética do videoclipe de Tiago Soares (2013) para trazer à densidade da imagem digital a montagem rítmica da retrospectiva na qual a música é parte integrante na construção de sentido. Revisitamos também o conceito de amador de Jhonatan Mata (2019) para perceber a estética da “autenticidade” que se profissionaliza sem perder sua autenticidade (ou em que medida essa verdade também é emulada).

Convocamos ainda como referência no primeiro eixo o trabalho de Raimundo Martins (2012) a fim de situar a Retrospectiva Animada no campo da cultura visual. Para além da densidade e do ritmo, a imagem digital também se constrói sob uma lógica de dissolução de fronteiras. Martins nos ajuda a compreender por meio da fluência da imagem midiática como

é possível o objeto analisado transitar entre registros distintos: do anime ao meme, da citação cinematográfica à iconografia jornalística. Tal saturação exige uma interpretação crítica que vá além da superfície, uma competência estética que ultrapasse a contemplação - um exercício ativo de leitura. Dessa forma, delimitamos em que medida os *Easter Eggs* encontrados na produção se comportam como figura de linguagem, estratégia narrativa ou estrutura narrativa.

Analisaremos em seguida as relações entre mito e poder, buscando aqui a dimensão Ideológica e de Valores. Tratamos aqui de promessas de leitura (Jost, 2007) feitas por Felipe Castanhari, a autoridade e a dramaturgia. Acionamos Marialva Barbosa (2004) e Vera França (2012) a fim de buscar identificar em que medida o apresentador toma emprestado o papel do jornalista como o “guardião da memória” que elege quais foram os acontecimentos mais importantes do ano. Ainda remixamos aqui o conceito de Iluska Coutinho (2012) de dramaturgia do telejornalismo, em busca de qualificar personagens em meio aos fatos noticiados, bem como a postura de arauto, no qual Castanhari se posiciona como fiador da verdade, do herói e do vilão – mesmo que por vezes ocultado sob a Síndrome de Darth Vader, aquele que é percebido pela ausência, estes dois últimos arquétipos delimitados por Mata (2013).

Embebidos no aspecto na dramaturgia e na política, não podemos negligenciar os aspectos mitológicos que são acionados em música e animação e que evocam, conforme Raoul Girardet (1987), o medo da conspiração, a espera por um herói, a nostalgia da era de ouro e o poder da unidade para vencer as adversidades em momentos de comoção nacional.

Por fim, no eixo (Rein)ação prosumer e Memória, retomamos nossa apropriação poética do Sítio do Pica-pau Amarelo, que estampa a epígrafe deste capítulo e empresta um pouco de seu frescor ao título desta tese. A reinação proposta por Monteiro Lobato como uma representação que vai além de travessuras, mas de uma liberdade criativa que transfigura o real por meio do imaginário (Pinheiro Neto; Carvalho, 2015). Ao acrescentarmos o termo prosumer (Jenkins, 2009), buscamos trazer uma perspectiva de inteligência coletiva subversiva - uma audiência que não consome passivamente, mas “reina” sobre o conteúdo (pausa, edita, critica e reescreve a memória), exercendo uma agência cívica capaz de desafiar a lógica algorítmica, ainda que em níveis gradativos e oscilantes. Essa elaboração se conecta ao preceito transversal de Mihailidis (2014) da Ação, que leva a discutir se a comunidade ganha centralidade no processo, de que maneira as vozes se fazem ouvidas nas ações, como o engajamento é materializado e, por fim, como a iniciativa analisada se relaciona com a

capacidade de se responsabilizar pelas próprias ações, comportamentos nos espaços digitais, estando os envolvidos atentos uns aos outros (Mihailidis, 2014, p. 145).

Ao eleger uma retrospectiva como objeto, compreendemos a memória como lugar privilegiado de onde parte a ação. Por isso lançamos mão de seus aspectos sonoros, seja como um sentimento nostálgico (Valente, 2023) ou para despertar uma reação dialética (e política) com o presente (Rivas, 2020). Observamos também na produção como um todo (não somente na música), se que maneira se desenvolve o conjunto de competências críticas que permitem os interagentes compreender o passado e ressignificá-lo em um processo de literacia da memória (Santos Neto, 2025). Tais aspectos perpassam o aspecto relacional proposto por Carmen Marta-Lazo, José Antônio Gabelas-Barroso e Ignacio Aguaded (2014), reconhecendo o poder dos afetos e da ética em meio às interações realizadas na plataforma na qual as produções de Castanhari se encontram hospedadas.

6.2.1 Técnica e estética

Muito além da capacidade de “saber apertar botões”, a dimensão tecnológica da competência midiática, segundo Ferrés e Piscitelli (2012) diz sobre a capacidade de entender de que maneira as ferramentas moldam tanto mensagem como sociedade, sem se perder no fluxo de informação (inclui-se aqui inclusive a habilidade de adaptação às mudanças constantes do mundo digital). Essa dimensão também compreende o manejo de ferramentas (habilidade de operar câmeras, microfones, softwares); Elaboração multimodal (saber manipular sons, imagens e textos para produzir mensagens compreensíveis); e Inserção digital (capacidade de difundir suas mensagens em plataformas digitais).

Já a Dimensão Estética, apontada pelos autores como a menos trabalhada na educação tradicional, e paradoxalmente essencial na cultura visual, vai avaliar o saber sentir e apreciar. Nesse sentido ela compreende a capacidade de fruição, ou seja, extrair prazer (seja pela sincronia de montagem, o traço da animação, a som) para além do conteúdo, e a sensibilidade, que seria a habilidade de valorizar a qualidade técnica, distinguindo uma produção de acordo com seu esmero e refinamento no processo de construção. Além do “saber olhar”, a Dimensão Estética também compreende o “saber criar”, que envolvem a criatividade/originalidade para também produzir peças esteticamente agradáveis; a apropriação e transformação para remixar, fazer pastiche ou paródias a fim de produzir algo novo; e a capacidade de desenvolver um estilo pessoal, com assinatura própria.

Inseridos nessas dimensões, partimos das características da Estética de Videoclipe que a Retrospectiva Animada acessa e de que maneira essa escolha de Castanhari dialoga com a utilização de *Easter eggs* na produção. Arlindo Machado (2001) aponta como os videocliques instauram um importante espaço de experimentação para a videoarte e as audiovisuais 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 Retrospectiva Animada desde sua primeira edição, em 2015 – a produção não é somente uma paródia, ou só uma animação, ou mesmo uma retrospectiva tradicional. E é a Estética de Videoclipe que dá a liga entre os elementos por comportar, mesmo que de forma desconexa uma sucessão de fatos e micro-narrativas - a lógica é a da fragmentação e associação de imagens, mesmo que não tenham uma relação direta de causa e efeito. Ou, nas palavras de Thiago Soares (2013, p. 107) “O videoclipe ignora a continuidade espaço-temporal clássica [...] institui uma nova regra de descontinuidade”.

Essa descontinuidade fragmentada somada ao aspecto cômico que leva à identificação de elementos pelo que falta ou que é exacerbado, muito próprio da caricatura (Eagleton, 2020) além da possibilidade de sobreposição criativa concedida pela animação, auxiliam no processo de localização de *Easter eggs*. Percebemos, ao longo do tempo, um aprimoramento desse processo. É importante destacar aqui, como ressaltamos no capítulo 4, que ao utilizarmos o termo *Easter egg*, falamos de referências ocultas. As diretas acontecem por associação à música (ou seja, são diretamente nominadas pela letra) ou contam com legenda, como é caso do nome das personalidades falecidas expostos no obituário. Quando, por exemplo, em 2015, Castanhari inicia a paródia da música *Uptown Funk*, de Bruno Mars, cantando “A placa quebrou”, e isso associado à animação que faz uma alusão ao Youtuber Aruan Felix cerrando sua placa concedida pela plataforma ao ter alcançado 100 mil seguidores, trata-se de uma referência direta. É interessante pontuar que mesmo quando a informação é explícita, como qualquer outro conteúdo, não significa que alcançará a totalidade dos interagentes em sua interpretação. Continua a ser uma menção, só que aparente e facilmente identificável por determinado grupo e passível de busca pelos que desconhecem

a informação. O verso do exemplo citado ainda é associado à linha melódica central da música e repetido algumas vezes, o que gera comentários dos interagentes no vídeo: “A PLACA QUEBROU, A PLACA QUEBROU... não consigo parar de cantar isso kkkkkk”; “Tô na escola cantando 'a placa quebrou' e ninguém tá entendendo nada.”

Já a imagem que aparece aos 0’36” da edição de 2018 é uma referência oculta – enquanto a paródia de *This Is America*, de Childish Gambino traz o verso 2018, Ano da eleição, uma silhueta aparece sentada no Trono de Ferro representada na Série *Game of Thrones* com duas bandeiras fincadas tal como as espadas que compõem o assento. Não há qualquer outro fator além da imagem, do conhecimento do interagente ou de sua capacidade de busca que ancore a informação embutida nesta sobreposição de informações, conforme observamos na figura à seguir:

Figura 18 - Referências diretas e ocultas nas retrospectivas 2015 e 2018



Fonte: Imagens capturadas do Canal Nostalgia³⁸

Nesse aspecto é interessante notar que a percepção da possibilidade de explorar o recurso da descontinuidade foi algo gradativo – em 2015 identificamos 52 referências diretas e apenas 9 ocultas. A partir de 2018 essa relação se altera drasticamente – 59 referências diretas e 26 ocultas – e é levada ao seu limite em 2023, cujo excesso (67 referências diretas e 75 ocultas) 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.

Essa constatação nos leva a outra característica da Estética do Videoclipe: “a música é o elemento determinante da estrutura visual [...] A canção funciona como um roteiro prévio” (Soares, 2013, p. 112). Em outras palavras, a montagem de Castanhari, tal como em outros vídeos musicais, segue uma sinestesia rítmica, que segue a batida da música, obedecendo a

³⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/@nostalgia>>. Acesso em: 03/02/2023.

uma matriz sonora. É a música quem dita os cortes e permite visualizar o som. Há uma suspensão dos sons do mundo para que voz e canção sejam os integrantes mais importantes da cena. Mas a maneira como a escolha da canção e a sua transformação em paródia são processadas é parte importante da percepção estética, mas também semântica e relacional (que veremos nos eixos seguintes). Percebemos que a repetição constante do verso “a placa quebrou” não incomodou – ao contrário, o riso e o reconhecimento da situação considerada esdrúxula ressoou pelos comentários.

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 (Del Picchia, 2021), 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 de 2023 esteve 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.

Uma outra propriedade dos videoclipes encontrada na *Retrospectiva Animada* e que se mostra como ambiente favorável à reprodução dos ovos de Páscoa. Neste caso, de acordo com Thiago Soares (2013, p. 130) “A aceleração do ritmo de montagem e densidade informativa são estratégias para garantir a reiteração do consumo (o replay)” No entanto, ao contrário de táticas utilizadas em outras produções do *mainstream*, a imensa quantidade de referências somada aos cortes rápidos convida a audiência a rever e pausar – e a retenção como propósito se encerra aqui. Porque, uma vez absorvida a referência, seja ela direta ou oculta, o movimento é para fora da produção: identificar, buscar, pesquisar, discutir o assunto – justamente um dos motivos pelo qual, ao longo do desenvolvimento da pesquisa, descobrimos que os *Easter eggs* funcionam não como uma estratégia, mas sim como uma estrutura

narrativa, uma vez que impele à busca ao confrontar o interagente com a necessidade de procurar pela informação a fim de completar o sentido.

Um exemplo de como a a Retrospectiva Animada é uma representante nata da linguagem do videoclipe não só pela velocidade, mas também na hibridização e transmidialidade de seu conteúdo (Kinder, 1999; 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, 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 invertido³⁹ para o momento em que canta “Nesse ano, surtamos”, seguido se um primeiríssimo primeiro plano em seus olhos fitos (take clássico da série ao remeter à possessão) como que a olhar para a própria insanidade do tempo.

Figura 19 - Paródia e hibridização: de Harry Styles à *Stranger Things*



Fonte: Imagens capturadas do Canal Nostalgia - Retrospectiva Animada 2022

Por fim, Soares ainda destaca que o videoclipe quase sempre recorre à imagem do artista em performance, como uma âncora capaz de costurar a narrativa fragmentada. Esse papel não é só desempenhado por Castanhari na Retrospectiva Animada, também é amplificado. Ele está presente em todas as edições, da capa à nota de finalização (aparece em personagem em cinco das 10 produções). Ao funcionar como personagem que caminha pela

³⁹ 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>.

trilha dos acontecimentos do ano, ele também se apresenta como um arauto em meio ao caos visual (veremos melhor o desenvolvimento deste personagem no próximo eixo de análise).

Em três episódios, Castanhari ainda conta com convidados para integrar a música – dois deles com o *youtuber* multi-instrumentista Lucas Vinicius (Retrospectiva 2020 e 2021), do canal Inutilismo, também conhecido por suas retrospectivas musicais entre os anos de 2019 e 2023, e o Mc Kevin O Cris (Retrospectiva 2023). Esses três episódios contam com uma repercussão significativa e dissonante nos comentários. A performance de Lucas foi celebrada como um evento canônico do YouTube, validando sua participação por compartilhar um mesmo capital cultural: “Castanhari e Lucas Inutilismo juntos na mesma música? Isso não é um vídeo, é os Vingadores do YouTube. Arrepiou do início ao fim!”. Também denota o reconhecimento de uma competência estética “A voz do Lucas encaixou perfeitamente na animação. Vocês elevaram o nível. O melhor crossover da história.”

Figura 20 - Participação de Lucas Inutilismo (2020/2021) e Kevin O Chris (2023)



Fonte: Imagens capturadas do Canal Nostalgia

Já a participação de Kevin O Chris gera um curto-circuito na teoria de Soares uma vez que, apesar de percebida como tecnicamente bem executada, falha como “âncora” pela ausência de reconhecimento do público interagente: “O vídeo estava perfeito, animação linda... até começar o funk. Quebrou o clima total. Nada a ver com a vibe nostálgica do canal.” (Retrospectiva 2023) Eles também apontam para uma dissonância, uma vez que a imagem não “casa” com a música: “Não combinou. A batida do funk não tem a emoção que a retrospectiva pede. Ficou parecendo vídeo do TikTok, não o trabalho épico de sempre.”. Mas seria essa uma rejeição ao funk? Quando, na edição de 2021, Lucas Inutilismo canta *Vai se tratar Garota*, de Mc Don Juan, Davi, Pedrinho ou o trap M4, de Teto e Matué, não é notada qualquer rejeição. É válido observar aqui que, quando Lucas canta funk, faz uma apropriação irônica e o “traduz” para uma estética do rock/pop, validando o gênero de dentro de sua

autoridade. Já Kevin O Chris traz consigo a estética da festa na lage da favela. Isso teria rompido com a familiaridade e gerado ruído? Talvez a resposta seja um pouco mais complexa.

Reduzir a rejeição à edição de 2023 a uma disputa musical ou preconceito de gênero é enxergar apenas uma parte, o que destoaria profundamente da metodologia aqui adotada. Sob a ótica da AMA, percebemos uma tempestade dissonante perfeita. O ritmo acelerado do funk somado à decisão inédita de ter um número significativamente maior de referências ocultas sobre as diretas (como já mencionado aqui) gerou uma saturação cognitiva. Como evidenciam os comentários, a audiência tomou a música como bode expiatório: o ritmo frenético teria sido o culpado por dificultar a identificação dos Easter eggs, quebrando a promessa de leitura da ludicidade.

O cenário foi agravado pela materialidade festiva do beat dançante que reunia na lage uma profusão de personagens e personalidades colidindo frontalmente com a gravidade dos fatos narrados. A representação de Taylor Swift como a Morte embalada pela estética do baile soaram como escárnio. Uma prosumer que publicou uma corte de sua transmissão ao vivo no qual reagia ao assistir a Retrospectiva 2023 demarcou sua estranheza – seu chat, com quem mantinha diálogo enquanto reagia à produção de Castanhari, aparecia também em tela com as opiniões de outros interagentes: “ Sei lá, mano... achei de muito mau tom essa brincadeirinha com a passagem da Taylor pelo Brasil e ainda depois colocar a foto da Ana [vítima que morreu durante show de Taylor no Rio de Janeiro] como se não tivesse feito aquela coisa horrível antes”. Alguém no chat ainda comentou: "Eu também estava lá e vi muita gente quase morrendo. Não foi engraçado. Por que não falou da Tickets For Fun que foi a culpada de tudo?" Outros casos sensíveis completam o caldo cultural da rejeição (que será aprofundado no segundo eixo de análise) como a menção à morte de PC Siqueira e a omissão sobre o boato publicado pelo portal de notícias Choquei que levou ao suicídio de uma jovem, além de fatos políticos ignorados.

Outra evidência da tensão gerada pela Retrospectiva 2023 foi o movimento migratório que detectamos nos comentários de edições anteriores, especialmente a de 2015. A recepção negativa da edição 2023, muito criticada pelo excesso de informações visuais e ruídos sonoros levou a um fluxo de retorno ao vídeo de 2015, no qual, em seus comentários mais recentes, os interagentes exaltam o traço rudimentar e a animação limitada e com defeitos como marcadores de uma essência perdida:

"Quem mais veio aqui pra limpar os olhos e os ouvidos depois da decepção de 2023? Volta pra esse estilo simples, Castanhari. Era muito mais engraçado.";
"Saudades de quando a retrospectiva era só uns desenhos mal feitos no Paint e muita zueira. A de 2023 ficou bonita, mas não tem essa alma aqui.";
"Prefiro mil vezes essa animação 'travada' de 2015 do que aquele anime frenético de 2023 que não dá pra entender nada." (comentários coletados em Retrospectiva Animada 2015)

Esse movimento corrobora com a perspectiva da potência da estética amadora defendida por Mata (2019) uma vez que, para essa audiência, a precariedade técnica de 2015 é lida como um indicador de sinceridade enquanto a profissionalização de 2023 é percebida como um distanciamento da verdade do canal (e curioso é que isso não acontece enquanto o público se sente confortável com o conteúdo mais apurado das edições imediatamente anteriores a 2023, o que reforça nossa aposta do público ter tomado a estética em parte como bode expiatório). De todo modo, o desafio de Castanhari faz morada no que Mata chama de “profissionalização da autenticidade”, ou seja, a capacidade de evoluir tecnicamente sem que o verniz de estúdio apague as luzes da impressão de intimidade da gravação de quarto.

A trajetória de uma materialidade que sai do “rudimentar” (2015), com uma estética em flash, com traço simples e mais focada na piada, para uma complexidade quase cinematográfica (2024) não deve, entretanto, ser lida como um abandono da identidade original. O amador contemporâneo, conforme apontado por Mata (2019) não é o oposto do profissional – na verdade é aquele que potencializa suas subjetividades ao incorporar técnicas comerciais. Tal como descrito por Montezano (2018), a estrutura de estúdios e consultores não transformou o Canal Nostalgia em uma emissora de TV impessoal, mas deu musculatura técnica à sua voz autoral. Assim, a Retrospectiva Animada seria uma das produções representativas do ápice dessa profissionalização da autenticidade: um produto com acabamento “profissional”, mas regido pela liberdade editorial amadora.

Figura 21- Alterações estéticas na animação da Retrospectiva Animada



Fonte: Imagens capturadas do Canal Nostalgia

Ao longo do tempo, percebemos uma audiência educada visual e tecnicamente de maneira gradativa. Tanto em comentários como em vídeos *react*, eles usam termos como “renderização”, “transição”, “sakuga”, “iluminação” com consciência do que é e o que não é bem feito. Pausam, ampliam, manipulam a velocidade, a fim de encontrar referências lineares e ocultas. Não apenas assistem ao vídeo, mas auditam a imagem, demonstrando o que Ferrés e Piscitelli (2012) denominam de competência nas dimensões técnica e estética (também envidenciada nas evoluções do Projeto Polijovem).

A produção é gradativamente refinada e cada mudança é percebida e apontada nos comentários e, em 2018, o traço é pela primeira vez terceirizado para o Canal Reboesteio⁴⁰, mas sem deixar a cultura YouTube de lado – um traço que não é “bonito” em seu sentido clássico, mas explora o grotesco, o satírico e o caricatural, uma alquimia clássica para se produzir humor (Eagleton, 2020), o que serviu perfeitamente em um momento de ambiente político polarizado. A parceria é celebrada com o reconhecimento do estilo do autor: os interagentes não elogiam a qualidade do desenho, mas especificamente o “traço do Reboesteio”, o que denota um repertório prévio que os capacitam a identificar a assinatura de outro criador:

"Mano, quando eu vi o traço do Reboesteio eu gritei! A fusão perfeita: o roteiro do Castanhari com a animação insana deles."

"Ficou muito melhor que os anos anteriores, mas sem perder a essência. As caras que o Reboesteio faz nos políticos são impagáveis."

"A animação do Cabo Daciolo no monte ficou genial. O traço do Reboesteio nasceu pra fazer política."

"Finalmente mudaram a animação! Saiu aquele boneco duro do Flash e entrou essa coisa fluida. O nível subiu demais." (comentários coletados em Retrospectiva Animada 2018)

O choque de qualidade aconteceu em 2020 – nesse ponto, alguns interagentes pararam de ver a produção como um desenho de YouTube e começam a interpretá-lo como um curta metragem:

"Reparem na transição dos 2:34. Ele mistura 3D com 2D. A evolução da equipe de animação desse ano foi absurda."

"A animação do vírus se espalhando no mapa com aquela trilha de suspense... me deu gatilho e ao mesmo tempo não consegui parar de olhar. Genial e aterrorizante."

"A Globo devia contratar sua equipe. Essa retrospectiva explicou o ano melhor que o Jornal Nacional, e com um visual que prende a gente." (comentários coletados em Retrospectiva Animada 2020)

⁴⁰ Canal disponível no YouTube dedicado à animação. <https://www.youtube.com/@ReboesteioOFICIAL>

Em plena pandemia de Covid 19, a estética da Retrospectiva 2020 também foi um catalisador da dor na qual a qualidade da produção e a potencialização do jogo de caça aos *Easter eggs* anestesia e valida o sofrimento coletivo. O grau de detalhamento das imagens leva os interagentes a assistir a produção em baixa velocidade, pausar e ampliar para localizar as referências ocultas. A qualidade no detalhe segue em 2021 com uma equipe de animadores contratados e chega ao seu ápice em 2022, com a parceria do Split Studio. A materialidade do vídeo encontra o ponto de equilíbrio ao abraçar definitivamente a estética Anime (animação japonesa), o que pode ser um indício de que o repertório cultural de sua audiência seja capaz de identificar com maior facilidade as referências visuais vindas da cultura oriental.

Também é nesta edição que a Estrutura Narrativa *Easter egg* atinge sua fluência máxima, com referências ocultas que não pausam a narrativa justamente porque elas são a narrativa. A montagem é rítmica e sincronizada com a ação pop frenética (e ao mesmo tempo nostálgica) de Harry Styles, permitindo que a busca pelos *Easter eggs* ocorresse dentro de um fluxo de movimento, sem a poluição visual que ocorreria no ano seguinte, em 2023. Em 2022, a equação entre imersão e emersão entregou uma experiência fluida e celebrada pela audiência.

Depois da rejeição da Retrospectiva 2023, a edição de 24 chegou com a densidade de quem se despede. O colorido vibrante dá lugar a cores sombrias e traços que retratam uma sociedade distópica: cenários em ruínas e iluminação dramática que construíam a visualização do fim dos tempos tanto do mundo noticiado quanto da própria série. A visualização do som na paródia de um *medley* de Linkin Park mostra sua carga melódica dramática e pesada em cores sombrias. A técnica legitima o tom solene de encerramento que sustenta o luto coletivo pelo fim de uma era (não somente da retrospectiva, mas da infância e adolescência conforme veremos no terceiro eixo da análise).

Diante do material aqui analisado, podemos ainda indagar de que maneira a Retrospectiva Animada conseguiu manter a coesão narrativa ao misturar a linguagem frenética do Videoclipe, a explosão Anime, o calor do telejornalismo e a ironia dos memes. Aqui recorremos ao conceito de fluência da imagem midiática de Raimundo Martins (2012) para quem a cultura visual contemporânea transita pela dissolução das fronteiras. A imagem não pede licença e é assimilada naturalmente pelo interagente de forma integral – nada é apenas jornalismo ou apenas entretenimento. O sucesso técnico e estético não está na beleza do traço, mas sim na capacidade de transitar fluentemente por esses códigos culturais tal

como um reflexo do mundo, onde nada é compartimentado – tudo acontece em todo lugar ao mesmo tempo e é justamente por isso que, na posição de interagentes, somos capazes de decodificar na mesma fração de segundo, uma denúncia política sobre vacinas e uma referência a um desenho japonês. Assim, a materialidade do vídeo não é acessória, mas a manifestação da própria linguagem nativa de uma geração fluente.

6.2.2 Mito e poder

Para nos debruçarmos nos aspectos semânticos que envolvem mitologia e poder na Retrospectiva Animada, precisamos compreender a natureza do pacto estabelecido entre Castanhari e seu público na Retrospectiva Animada. E aqui, o *youtuber* firma o que François Jost (2007) chama de promessa de leitura: um acordo no qual sua audiência espera, além do entretenimento, a ordenação caótica do mundo real. O papel assumido por Castanhari, nesse sentido, não é apenas de animador ou apresentador – ao se apropriar do termo que designa o formato retrospectiva, ele também toma para si a função social delegada ao jornalismo.

Percebemos essa adaptação de uma produção tradicionalmente televisiva remixada e subvertida por Castanhari ao trazê-la para o universo transmidiático à luz do que Marialva Barbosa (2004) define como uma atuação própria do ofício do jornalista - a de “senhor da memória”. É parte da função, ao realizar um trabalho de retrospectiva, de selecionar uma operação seletiva: dentre tudo o que foi considerado notícia no ano, quais teriam maior valor? Sob essa mirada, a memória não seria o passado em si, mas uma construção do presente que envolve o ato de lembrar e o de esquecer. Ao editar 365 dias em vídeos de, em média, 4’20”, Castanhari toma para si o poder político de decidir quais fatos merecem ser cristalizados pela memória de seus interagentes e quais seriam condenados ao esquecimento.

Como uma seleção de fatos é operacionalizada? Para além dos valores-notícia, que vimos em Wolf (1987) e Traquina (2004), Vera França (2012) categoriza como acontecimento a ruptura de uma normalidade que desestabiliza o cotidiano e aponta a mídia como um espaço onde esse fato ganha uma segunda vida. Seria, segundo a autora, a dimensão simbólica que fixa o acontecimento no imaginário coletivo. No caso da Retrospectiva Animada, Castanhari atua como um validador ao transformar um acontecimento em animação, conferindo a ele o estatuto de histórico – e o curioso é que tais notícias são amalgamadas em conjunto, seja a guerra na Ucrânia, a final de uma copa do mundo ou um meme tal como também acontece

muitas vezes na dinâmica telejornalística, no qual vamos de um assassinato a uma softnews sobre a chegada da primavera em segundos (Daí serem tão perigosas essas transições de tom também aqui). Mas, diferente de uma retrospectiva tradicional, o descontentamento com a quebra das promessas de leitura ou a discordância do que o nominado “senhor da memória” elege como digno de ser lembrado – tal como o ocorrido na edição de 2023 – ganha velocidade e força em um ambiente de polarização no qual a reação da audiência é frequentemente desproporcional à ação do emissor, amplificada pelas câmaras de eco das plataformas. A intencionalidade da seleção é sentida quando a audiência ativa mecanismos mais complexos de leitura.

A capacidade de interpretar uma informação, desvendar o que está por trás da mensagem é tão importante quanto compreender sua organização técnica e estética externa. Ferrés e Piscitelli (2012) chamam essa capacidade de dimensão ideológica e de valores. Para tanto, os autores apontam que o interagente precisa ativar sua capacidade de análise, o que significa entender como as representações midiáticas moldam nossa percepção de realidade, ter discernimento para avaliar a confiabilidade de uma fonte, identificar intenções e interesses subjacentes, adotando uma postura crítica, ser capaz de analisar identidades, identificando suas causas e consequências, reconhecer mecanismos de identificação emocional e manipulação para, enfim, conseguir gerir a informação a fim de organizá-la e estabelecer quais são prioritárias em diferentes contextos. Eles ainda delimitam, no âmbito da expressão, as habilidades que denotam a capacidade de intervir no mundo digital com responsabilidade cívica ao utilizar ferramentas de comunicação para transmitir valores, elaborar produtos (ou mixá-los) a fim de questionar valores e estereótipos, se comprometer como cidadão, usando o ambiente comunicativo de forma responsável perante a sociedade (Ferrés; Piscitelli, 2012, p. 13-14).

Para compreender de que maneira a narrativa proposta na Retrospectiva Animada é transmitida, buscamos na mitologia e na dramaturgia elementos básicos que nos auxiliaram no processo de interpretação. Coutinho (2012), ao buscar a construção do drama em Aristóteles, compreende como histórias são contadas para atrair o espectador e aplica tal organização dramática ao telejornalismo. Apesar de parecer uma aproximação audaciosa entre informação e entretenimento, a pesquisadora defende que a composição audiovisual (som, tempo de tela, voz dos envolvidos, edição, iluminação) comunica a narrativa de uma história da vida real do drama cotidiano. A Retrospectiva Animada, de igual forma, também opera

uma distribuição de papéis funcionais que organiza o caos dos fatos anuais. A autora traz a figura do arauto – aquele que narra a história e é o guardião da verdade (papel desempenhado pelo âncora/repórter); o agente do bem (herói) – o responsável por manter o equilíbrio ou salvar as vítimas (a polícia, o bombeiro, o estado quando funciona, o especialista); o agente do mal/ opositor – o que provoca a ação que causa dano e quebra a normalidade (o criminoso, o vírus, a chuva, o político corrupto); e a vítima – quem sofre a ação e que funciona como um elemento de identificação emocional com o telespectador (o povo).

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 “rosto”, mas facilmente se atribui um juízo de valor negativo. Essa característica é nomeada pelo pesquisador como “*Síndrome de Darth Vader*”. Na série *Star Wars*, 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 “vilão sem face”, construído meticulosamente para que seu rosto oculto potencialize os efeitos malignos e o suspense típicos do vilão clássico.

Mas aqui, caminhamos alguns passos a mais para o entretenimento: estamos tratando de uma paródia de videoclipe construída em animação, que utiliza elementos de humor e da caricatura para exacerbar características e imprimir opinião de maneira explícita (Eagleton, 2020), acionando elementos míticos. Raoul Girardet (1987), em sua obra *Mitos e mitologias políticas*, 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.

Ao sobrepor a dramaturgia do telejornalismo de Coutinho, em suas funções operacionais aos arquétipos míticos propostos por Girardet, encontramos alguns elementos interessantes entre papéis desempenhados e a substância política-social na *Retrospectiva Animada*. A função do vilão é performada por meio do Mito da Conspiração; o agente do bem não é só uma entidade ou um funcionário público, mas a própria encarnação do salvador; a vítima (povo), encontra seu poder na unidade. Assim, a leitura dramatúrgica do vídeo não narra apenas fatos, mas reencena batalhas míticas pelo poder. Seleccionamos abaixo algumas cenas que destacam essa dinâmica.

Nas edições de 2015 e 2016, ainda marcadas por uma narrativa com referências mais lineares, as críticas são transmitidas por meio caricaturização do contexto. Em 2015, a então presidenta Dilma Housseff é representada como um fantoche do seu antecessor, Luiz Inácio Lula da Silva, em seus discursos desconexos, assistida pelo povo descontente na plateia após o verso “o Brasil tá em crise”. A imagem que ilustra a música é o país antropomorfizado, sentado na sarjeta. O ano seguinte, além da pauta internacional, com a eleição de Donald Trump e a alusão de suas políticas anti-migratórias por meio de um muro que cerca os Estados Unidos, Castanhari retorna à personagem Dilma-fantoche, dessa vez apunhalada pelas costas por um tridente que, no frame seguinte, descobrimos ser de seu vice, Michel Temer, apresentado sobre um fundo vermelho e com chifres na cabeça. No jogo de

personagens apresentados nessas duas sequências é interessante notar que, apesar do verso dizer “é tudo culpa da Dilma”, ela é colocada como um ser despido de vontade ou inteligência própria – manipulada por Lula ou traída por Temer – assumindo quase que uma posição de vítima das circunstâncias, mas ainda diferente do povo (traduzido em plateia ou em representação do país). Os vilões aqui não os homens: é o manipulador oculto, o traidor demoníaco, o xenofóbico construtor de muros.

Figura 22: Vítimas e vilões na política



Fonte: Imagens capturadas do Canal Nostalgia - Retrospectiva Animada 2015 e 2016

É interessante notar também a macro-narrativa que se desenvolve, trazendo uma jornada da trajetória de personagens. Então alguns se mantêm na posição de vilões (Temer como demônio ou vampiro, Trump em caricatura carrancuda) outros passam por mudanças. Jair Messias Bolsonaro, eleito presidente em 2018, mesmo debaixo de críticas quanto a sua ausência nos debates e as denúncias de corrupção representadas por seu assessor coberto por laranjas, é representado em traços limpos que se deterioram ao longo das edições seguintes até chegar ao candidato atrapalhado de 2022, o “imbrochavel” (sobre o qual falaremos mais adiante) representado pelo boneco de posto inflável.

Figura 23: A deterioração de Bolsonaro ao longo do tempo



Fonte: Imagens capturadas do Canal Nostalgia - Retrospectiva Animada 2015 e 2016

Outros personagens têm uma trajetória de redenção contundente. A Retrospectiva de 2017 tece duras críticas aos irmãos Felipe e Lucas Neto, apresentando os *youtubers* como aproveitadores que produzem conteúdo desqualificado que induzem crianças a gastos desnecessários. Nessa época, Castanhari ainda opera em uma lógica de tribalismo *youtuber*, na qual ele define sua identidade como o herói, o “bom influenciador”, em oposição ao “outro”, um vilão representante do *clickbait* e da futilidade. Um refrão inteiro é dedicado ao tema com 20” de duração em uma produção de 3’51”:

Pra bombar, pra bombar, pra bombar, pra bombar
Vou pintar meu cabelo
Pra bombar, pra bombar, pra bombar, pra bombar
Eu trollei meu parceiro
Pra bombar, pra bombar, pra bombar, pra bombar
Na Nutella, eu me deito
Ligue pra participar da promoção
Diz pra mãe que o Neto pediu (Canal Nostalgia, 2017)

O assunto ganhou grande repercussão entre os interagentes que deixaram seus comentários e remixaram a produção de 2017 em *react*. A centralidade do assunto pode ser percebida pela nuvem de palavras abaixo, na qual o tamanho das palavras é proporcional à recorrência e ao peso semântico nos comentários. “Felipe Neto”, “treta” e “alfinetada” dominam o espaço enquanto os hits musicais e outros assuntos cotidianos se encontram na periferia.

Infográfico 5: Nuvem de palavras - comentários Retrospectiva 2017



Fonte: Produzido pela autora

O processo eleitoral de 2018 e a vitória da extrema direita no Brasil levou a uma mudança no eixo de produção de conteúdos de diversos *youtubers* e outros influenciadores digitais que se engajaram em campanhas anti-bolsonaristas. Esse movimento faz Castanhari inserir um pedido de reconciliação na edição de 2018 e ainda, nas posteriores, trazer elogios à Felipe Neto (compra e distribuição gratuita de HQs que haviam sido censuradas pelo governo durante a bienal do livro em 2019) e jogos lúdicos de caça à *Easter eggs* com o rosto do agora amigo.

Outra jornada de redenção aconteceu com Luiz Inácio Lula da Silva. Representado em 2015 como manipulador, o vilão oculto responsável pela crise no Brasil, em 2018 como o homem preso que coloca em xeque a credibilidade do PT, 2019 representado em sua liberdade, na praia, com uma garrafa de cerveja em mãos e, finalmente em 2022, ele ressurge como herói. Girardet (1987) aponta a existência de quatro perfis de personagens que atendem o chamado heróico: O Herói velho que já venceu uma vez, mas precisa voltar ao campo de batalha para derrotar o inimigo; o herói audacioso, conhecido por suas ações ousadas e incríveis; o herói providencial, guardião dos fundamentos da pátria; e o profeta, que se apresenta como impulsionado por forças místicas que fogem à sua vontade para se levantar contra o inimigo. Todo processo de heroificação depende da personalidade do salvador e das necessidades de suas respectivas comunidades em certo momento histórico. Assim, Lula se enquadra no arquétipo do herói velho.

Girardet aponta o arquétipo do homem velho como herói de guerras do passado que decide se retirar da vida pública. Mas em um momento crucial, ele abandona o seu projeto de uma velhice tranquila para obedecer ao chamado do povo. Um discurso comum desse personagem é o de voltar às raízes, reconstruir a casa, abrigo e proteção (Girardet, 1987, p.73,74). Existe aqui uma associação ao mito da era de ouro – um passado idílico, despido de detalhes indesejáveis, onde havia felicidade e fartura (idem, 1987, p. 98). Mas, diante de questionamentos etaristas que se referiam a uma suposta incapacidade do então recém-eleito presidente dos Estados Unidos Joe Biden, a equipe de marketing de Lula buscou se esforçar para transmitir uma ideia de virilidade impetuosidade e força que em muito lembra o arquétipo de herói audacioso.

Assim, referências diretas do retorno a um passado idílico (como a promessa de Lula do retorno da picanha ao churrasco do brasileiro) são intercaladas com menções indiretas, como a dos músculos das pernas bem-torneados do petista, ligado à foto viralizada da lua de

mel com sua terceira esposa, a socióloga Rosângela da Silva (Janja), na qual o então candidato exibe um porte físico impressionante para um senhor de 70 anos. No videoclipe, essa força o transforma numa espécie de super-herói, dotado de poderes especiais. Bolsonaro é derrotado ao estilo do videogame *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 quartéis 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”.

Figura 24: Lula reposicionado como o audacioso herói velho



Fonte: Imagens capturadas do Canal Nostalgia - Retrospectiva Animada 2022

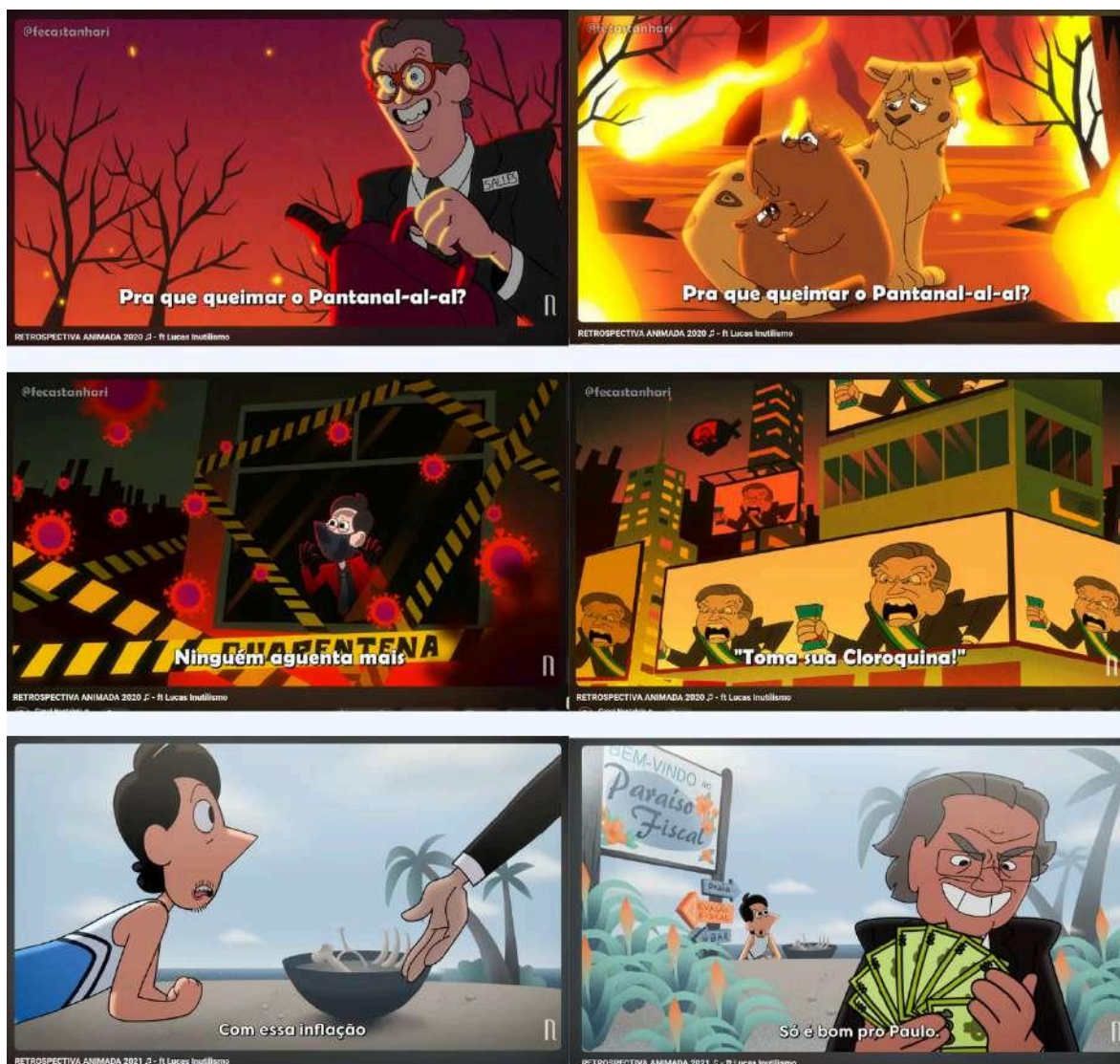
Na elaboração mitológica de Girardet, heróis são escolhidos pelo povo para defendê-los da ameaça provocada por aqueles que conspiram para aniquilar a paz. Na dramaturgia do telejornalismo, Coutinho (2012) demonstra que a presença do agente do mal ou o opositor nas notícias pode ou não ser personificada - um vírus, uma tragédia, um político corrupto ou um criminoso, a função exercida na história permanece a mesma: quebrar a normalidade. Ao trazer essa dinâmica para a retrospectiva animada, Castanhari evoca estrutura e semântica, estabelecendo um encadeamento lógico entre acontecimentos e responsáveis. Essa dinâmica fica muito clara nas edições de 2020 e 2021. Vemos na figura 25 que o incêndio no Pantanal ameaça os animais e ao então Ministro do Meio-ambiente Ricardo Salles é imputada a culpa ao ser representado com um galão de gasolina nas mãos; O coronavírus é um mal que obriga o povo a se isolar, mas é impulsionado pela recomendação de Bolsonaro para tomar cloroquina; a referência ao retorno do Brasil ao mapa da fome que levou muitos cidadãos a tomarem sola de ossos direciona a responsabilidade para o então Ministro da Economia Paulo Guedes e as acusações de auto-favorecimento com desvio de verbas. Vale pontuar aqui que a presença de *Easter Eggs* nas três passagens mencionadas não se restringe a direcionar o

interagente às notícias relacionadas⁴¹, mas também as repercute de maneira crítica. A rejeição a uma neutralidade fria em favor de uma narrativa engajada pode parecer um indício de desqualificação da produção como um produto informativo, mas, na verdade, é a exacerbação do que Claudia Thomé e Marco Aurélio Reis (2022) identificam como “guinada subjetiva” do jornalismo contemporâneo. Os autores defendem que novos pactos de leitura associam a credibilidade não mais ao distanciamento, mas sim à capacidade do narrador em se colocar como um “sujeito dialógico”, que compartilha as angústias e sensações do seu tempo com o público interagente.

⁴¹ As notícias relacionadas às passagens apresentadas na figura 25 são: a defesa do Ministro Ricardo Salles de afrouxamento de regras ambientais enquanto atenção da mídia no Brasil está voltada para a Covid (disponível em:

<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/05/22/ministro-do-meio-ambiente-defende-passar-a-boiada-e-mudar-regulamentacao-e-simplificar-normas.ghtml>); Incêndio no Pantanal bate recorde em áreas queimadas (disponível em: <https://g1.globo.com/natureza/noticia/2020/09/24/pantanal-bioma-mais-preservado-ate-2018-perdeu-ao-menos-10-vezes-mais-area-em-2020-que-em-18-anos.ghtml>) ; Coronavírus provoca restrições e isolamento no Brasil (disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/04/06/coronavirus-veja-a-cronologia-da-doenca-no-brasil.ghtml>)); Presidente Jair Bolsonaro insinua uso de cloroquina (disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/bolsonaro-defendeu-uso-de-cloroquina-em-23-discursos-oficiais-leia-as-frases-25025384>) ; Brasil retorna ao mapa da fome (disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2021/12/17/o-ano-da-fila-do-osso-economia-naufraga-e-fome-volta-a-assolar-brasileiros/>) ; Ministro Paulo Guedes possui empresa em paraíso fiscal (disponível em: <https://apublica.org/2021/10/guedes-tem-offshore-milionaria-em-paraíso-fiscal/>).

Figura 25: O encadeamento lógico do agente do mal



Fonte: Imagens capturadas do Canal Nostalgia - Retrospectiva Animada 2020 e 2021

Podemos então nominar Castanhari, que percorre todas as edições da Retrospectiva Animada em seus múltiplos avatares desenhados como o que Coutinho define como “o Arauto” – aquele que narra a história e desempenha o papel de guardião da verdade. Em sua posição de sujeito dialógico, entretanto, o *youtuber*, além de testemunha da história se transforma também em viajante do caos a conduzir a atenção de seus interagentes de maneira crítica. E ele sabe com quem está falando! Além de toda cultura *geek* e *gamer* que forma a moldura e permeia as edições de 2015 à 2024, trazemos aqui duas citações de interlocução direta. A primeira, em 2017, ao tecer críticas sobre os irmãos Lucas e Felipe Neto, Castanhari canta aos 2’48’’: “Ligue pra participar da promoção/ diz pra mãe que o Neto pediu”. A

segunda, mais contundente, aos 0'46" da Retrospectiva 2020, compartilha o cotidiano da covid-19 vivido por milhares de estudantes: "EAD você não aguenta mais/ nem seus pais". Assim, o apresentador denota não somente a proximidade, mas também toma para si a autoridade do irmão mais velho que mostra, de forma lúdica, o que se esconde por trás da informação.

A narrativa dialógica de Castanhari acontece em múltiplas camadas de informação e sentido e o ápice dessa cumplicidade acontece em 2022. Para melhor compreendermos esse mecanismo ancorado em *Easter eggs*, selecionamos três sequências: a "escalada" de abertura; a cena da sopa de tomate atirada contra o quadro de Van Gogh; e o episódio da manifestação de Bolsonaro nas festividades do Dia da Independência do Brasil.

Logo nos primeiros segundos de videoclipe, Castanhari emula uma escalada - o que, no jargão telejornalístico, trata-se da abertura do noticiário, contendo as principais manchetes da edição. Mas, diferente de um formato tradicional, o apresentador não traz as notícias em voz grave - ele 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). Cabe ao interagente descobrir a informação. Mesmo nesse curto espaço, uma crítica já é apresentada aos mais atentos, que irão pausar, assistir em diferentes velocidades, coletar informações e realizar buscas.

É lançado contra Castanhari 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 26: Easter eggs retratam questionamentos e teorias da conspiração quanto ao processo eleitoral brasileiro



Fonte: Imagens capturadas do Canal Nostalgia - Retrospectiva Animada 2022

Outro momento carregado de significados ocultos foi os dos protestos em museus contra as obras de arte Monalisa, de Leonardo da Vinci, e Girassóis, de Van Gogh⁴². 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 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.

⁴² 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/41FxdJl>). 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>) .

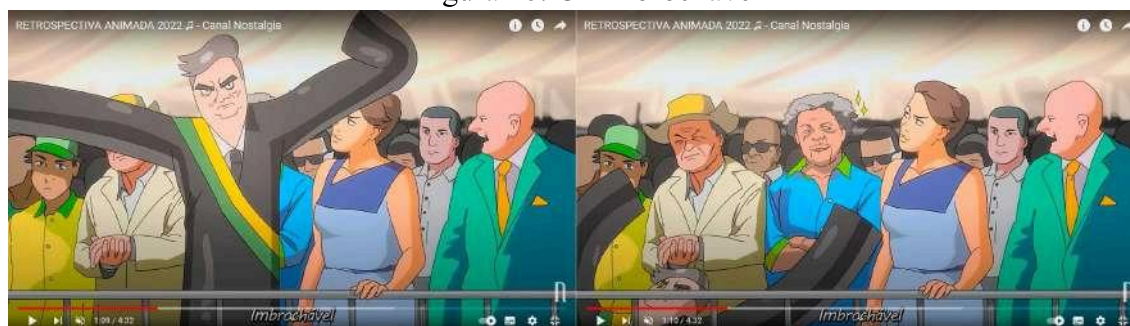
Figura 27 – Manifestações contra obras de arte X a fome do mendigo



Fonte: Imagens capturadas do Canal Nostalgia - Retrospectiva Animada 2022

No último trecho selecionado, 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).

Figura 28: O “imbrochável”



Fonte: Canal Nostalgia, frames retirados de Retrospectiva Animada 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 machista, tão cara ao bolsonarismo, por fraqueza e conservadorismo (representado na figura da primeira-dama) por lascívia, característica ligada ao modelo mitológico de conspiração proposto em Girardet.

Assim, em doses homeopáticas, distribuídas em camadas, Castanhari apresenta sua narrativa, colocando-se ao lado do interagente, na rememoração de uma história coletiva que é apresentada também pelas ausências. Algumas delas contam com a anuência do público, outras criam insurgência pela quebra de promessas. Partindo dessa peculiaridade, somamos o conceito de “Síndrome de Darth Vader” (Mata, 2013) à ideia do “não dito” como um sub-eixo de análise, trazendo para este estudo 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.

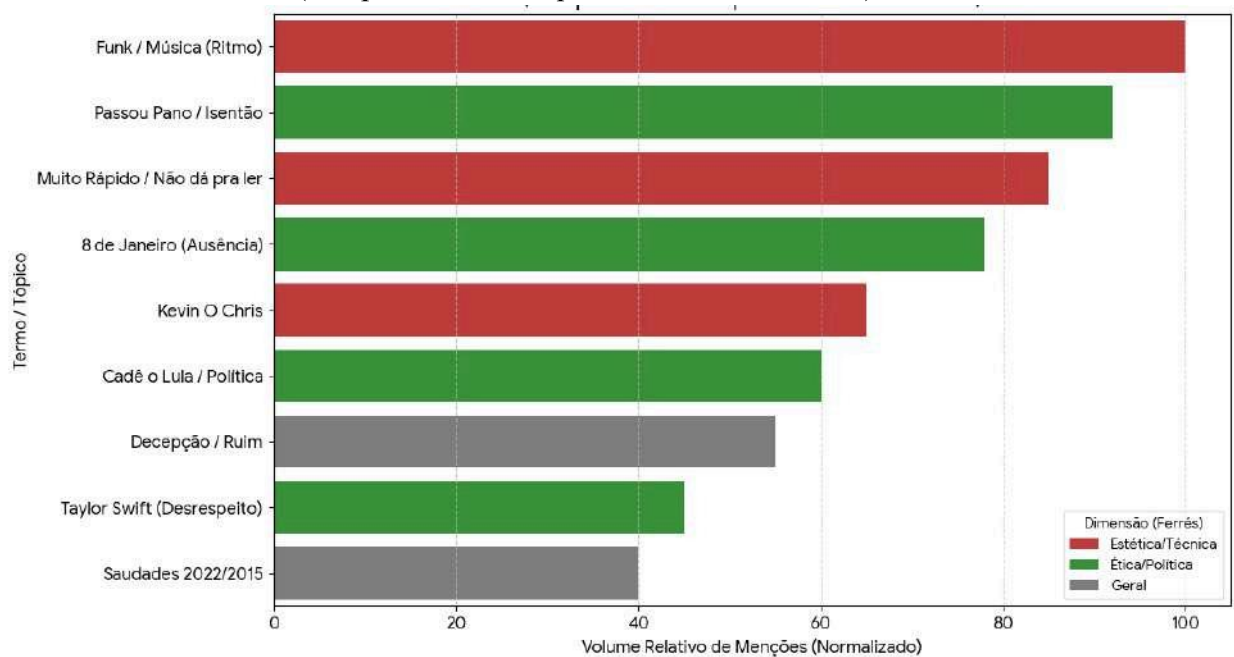
Três sequências saltam aos olhos ao observar o que não foi dito: as ausências da Copa do Mundo de 22 e a política tangenciada nas edições de 23 e 24. Foram “esquecidos” na Retrospectiva Animada 2022, jogadores como Neymar, Daniel Alves, Thiago Silva - atletas da seleção brasileira que são considerados 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.

Já a edição 2023 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 no Brasil. 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. Essas ausências, associadas a outros fatores aqui já mencionados, provocaram um grande descontentamento por parte dos interagentes que se manifestaram nos comentários.

Ao identificarmos 620 comentários negativos postados na edição de 2023 entre os 1200 considerados mais relevantes pela plataforma, que foram assim identificados e compilados por expressões com proximidade semântica (“passou pano”, “isentão”, “sabonetou”) percebemos uma incidência significativa de termos relacionados à ética e política, conforme apresentamos no gráfico 2:

Gráfico 2: Reclamações 2023 - Estética X Ética
(comparativo de frequência nos comentários)



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados coletados de Retrospectiva Animada 2023 via Comment Exporter for YouTube

Mesmo que a percepção estética da música venha em primeiro lugar, com 16,1% das reclamações, a sombra ética da chega logo em seguida (14,8%) com a identificação do silêncio como ausência de postura moral do narrador. A quarta maior incidência é a ausência de referências ao 8 de janeiro (12,6 %), quando a Praça dos Três Poderes foi invadida e depredada por manifestantes bolsonaristas. Vem em sexta colocação a ausência de críticas ao governo Lula e comentários sobre a política nacional (9,7%). Se somarmos as queixas de cunho político (37,1%), elas ultrapassam à rejeição apresentada à música (26,6%), demonstrando que o descontentamento central foi, de fato, a quebra da promessa de leitura ideológica.

O volume das críticas levou à decisão de Castanhari de encerrar com a Retrospectiva Animada em 2024. As críticas políticas retornaram, apesar de mais centradas no estado de São Paulo. Lula é a figura ausente na sala. Enquanto as edições de 2018-2022 trazem Bolsonaro como o antagonista, Lula, que em 2022 era o impetuoso herói velho, em 2024 é um

vazio imagético/audiovisual. Os interagentes notam que Castanhari dessa vez não abandonou a política, mas escolheu alvos seguros. Há uma alta recorrência comparando o tratamento dado ao então candidato à prefeitura de São Paulo Pablo Marçal versus o silêncio em relação ao governo federal: “Bater no Marçal é fácil, mas cadê o Lula?”. Outros comentários irônicos aparecem, tais como: “Não falamos do papai” ou “O amor venceu e a crítica sumiu”. Tal como Darth Vader e o rosto do mal escondido, a crítica está na decisão editorial de Castanhari de esconder o rosto do poder. O silêncio, nesse caso, fala mais alto que o grito.

6.2.3 (Rein)ação prosumer e memória

Direcionamos nosso foco mais detidamente sobre a construção de sentido percebida na moldura do nosso objeto a fim de perceber mais acuradamente de que maneira a construção narrativa de Felipe Castanhari espraia nas reações de seus interagentes. Para isso, tomamos aqui como base a argumentação de Mihailids (2014) quanto ao “cidadão emergente”, que em muito dialoga com Canclini (1995) mas aqui em uma perspectiva alicerçada no caráter pedagógico da comunicação. Mihailids defende que o novo cidadão não separa participação cívica de consumo de mídia. Ou seja, comentar, compartilhar, remixar também seriam formas de exercer cidadania. Ao compreender esse mecanismo, retiramos a competência midiática do campo cognitivo a colocamos no espectro da ação, que leva a discutir se a comunidade ganha centralidade no processo, de que maneira as vozes se fazem ouvidas nas ações, como o engajamento é materializado e, por fim, como a iniciativa analisada se relaciona com a capacidade de se responsabilizar pelas próprias ações, comportamentos nos espaços digitais, estando os envolvidos atentos uns aos outros (Mihailids, 2014, p. 145).

Assim, romper a inércia de apenas assistir à produção ou à reação mais cômoda de “deixar um like” para redigir um comentário ou produzir um *react* materializa a Ação preconizada por Mihailids, oferecendo uma visão interessante das possibilidades de ação e interpretação. Durante nossas observações, ao analisar 12 mil comentários postados por interagentes nas edições da Retrospectiva animada e 50 *reacts*, percebemos o quanto a mobilização era atravessada e engatilhada pela memória. Mas não se trata de uma lembrança estática, e sim uma reminiscência ativada pela sensorialidade – muitas vezes pela trilha sonora – o que demanda competências específicas para serem processadas. É nesse entroncamento

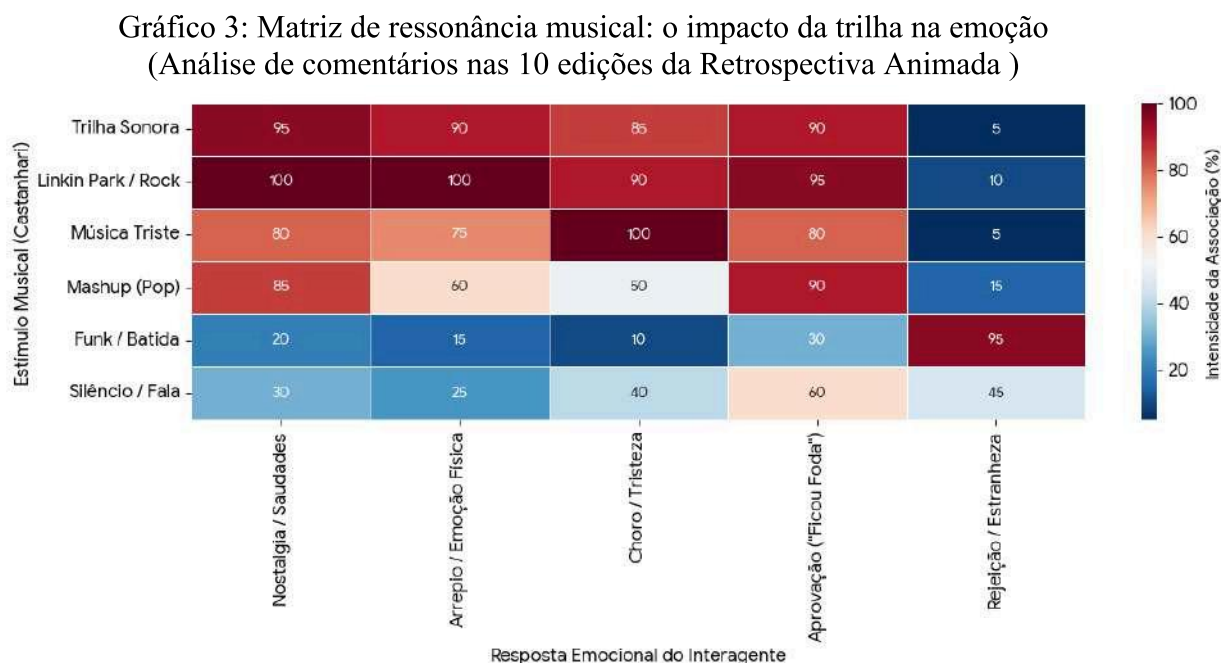
entre a recordação do som e a habilidade de ler o passado que acionamos as perspectivas de musicais relacionadas à nostalgia (Valente, 2023) e mobilização (Rivas, 2020) e ao conceito de Literacia da Memória (Soares Neto, 2025).

Conforme já mencionamos no capítulo 4, enquanto Valente apresenta a música como uma “cola” cognitiva e afetiva que ativa a memória por um sentimento de nostalgia capaz de transportar o sujeito para outro tempo e espaço, Rivas (2020) traz a possibilidade de mobilização por meio da citação musical como forma de, por meio de um repertório cultural, colocar o espectador em tensão dialética com o presente. Nesse caso, a mobilizar não seria sentir saudade do passado, mas se apropriar de símbolos sonoros antigos para ressignificá-los em uma luta política presente. Nesse sentido, ao confrontar a teoria com os dados colhidos, notamos uma diferença entre a intenção da produção e a reação dos interagentes.

Apontamos nos eixos de análise anteriores a utilização da paródia como um guia narrativo de referências diretas e também como mobilizador críticas e observações do arauto. Por meio da ressignificação da música *Shape of you*, de Ed Sheeran, em paródia, ele tece críticas sociais como, por exemplo, a hipocrisia dos que criticavam o sucesso da cantora trans Pablo Vittar: “Humilhou! A Pablo explodiu/ Quebrou tabu, conquistou o Brasil / E teve quem achou doentio/ A homossexualidade/ A hipocrisia aqui reinou” (Retrospectiva Animada 2017, 0’52”). Nas edições de 2021 e 2023, Castanhari tece comentários sobre milionários que viajam ao espaço ou para altas profundidades oceânicas em um submarino. Em todas as edições, mesmo em 2023, há alguma referência à questões políticas, quase sempre em tom inquisidor:

Não temos mais água para beber /A conta de luz está nas alturas / E é tudo culpa da Dilma! (E Lula) (Retrospectiva Animada 2015, 1’01”) 2018 / Ano da eleição / Textão e discussão / Ele sim, ele não (Retrospectiva Animada 2018, 0’34”) Foi quase CEM/ E-mails que ele ignorou / Propina tem? /Pra essa vacina não rolou/ Você sabe quem?/ Lá na ONU não se vacinou/ Vacina não tem!/ Absorvente também!/ Um golpe tentei!/ Mas o voto impresso não aprovou/ Pro Temer liguei!/ Ai que bom que isso funcionou!/ Cloroquinei!/ A Prevent Senior que mandou/ E eu me curei/ Você eu não sei/ Tá ok? (Retrospectiva Animada 2021, 2’22”)

Entretanto, com base na análise de amostra dos comentários das 10 edições, percebemos que, numa primeira mirada, a música não é apenas um agente mobilizador, mas um gatilho determinante da nostalgia, funcionando como chave de acesso para a memória afetiva. É o que demonstra a matriz de ressonância musical abaixo:



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados coletados de Retrospectiva Animada via Comment Exporter for YouTube

Observamos que, de maneira geral, há uma grande aceitação da trilha sonora, sendo a edição de 2024, com Linkin Park a com maior intensidade em aceitação, enquanto que o funk gera rejeição. O termo “arrepio” é recorrente e fortemente associado à trilha sonora – mostrando que a música gera uma resposta somática no corpo antes da resposta cognitiva na mente. Assim, o “arrepio” se transforma em um indício da nostalgia na pele explicitado em Valente (2023). Neste aspecto, podemos presumir que, apesar da intenção mobilizadora de Castanhari, a reação dos interagentes estaria mais ligada ao campo dos afetos, sem estabelecer reflexões que correlacionassem com a realidade ou impelisses à ação proposta em Rivas (2020). O som convocaria à memória e não à trincheira.

Ao retornarmos a discussão sobre a paródia, iniciada no primeiro eixo, sob a égide da estética, percebemos agora, dentro da ação pragmática, uma dupla função: se para Castanhari

a paródia serviria como um “Cavalo de Troia” brechtiano - que busca inserir a crítica ácida dentro de uma embalagem de cultura pop, para a audiência, muitas vezes a embalagem musical parece ter se mostrado mais atraente. Isso significa que a “mobilização pela tradição” proposta por Rivas teria encontrado uma barreira na ludicidade nostálgica? O interagente priorizaria o reconhecimento da referência do *Easter egg* musical em detrimento da convocação à trincheira política? Um olhar mais atento, entretanto, revela outros indícios.

Um movimento recorrente notado nos comentários é o que chamamos de “visita do futuro” – interagentes que, anos mais tarde, retornam às edições anteriores para reavaliar suas impressões diante das novas experiências que adquiriram. Nesse momento, eles começam a utilizar o passado para interpelar o presente, comprovando a teoria de Rivas. Na edição de 2015, por exemplo, há um volume considerável de comentários reavaliando o refrão “o Brasil tá em crise” à luz do anos que se sucederam. Se considerarmos aqui, à luz de Mihailids (2014) que o ato de comentar também é ação, ao emitir opinião, o interagente também está exercendo cidadania, uma vez que a tradição ressignificada cria consciência política (Rivas, 2020). A música aqui, por conseguinte, cumpriria uma etapa pré-política ao agregar a comunidade. Mas podemos ir um pouco mais longe e inverter a lógica tanto da ação (Mihailids) quanto da mobilização (Rivas) com uma pitada de reinação - e isso aconteceu na polêmica edição de 2023.

Se nas edições anteriores a música foi um aglutinador nostálgico, em 2023 aconteceu um fenômeno inverso (e por que não dizer politicamente potente): a mobilização pela rejeição. A batida festiva somada à estética de baile da paródia de *Tá Ok*, de Kevin O’ Chris – imposta pelo “Arauto” como trilha para um ano marcado por uma polarização extrema e uma tentativa de golpe de Estado – levou a audiência a exercer sua competência crítica por meio do que poderíamos chamar de uma resistência estética. O público se recusou a dançar – e isso não pode ser lido como conservadorismo musical, mas sim como recusa estética à alienação. Na verdade, o interagente rejeitou o convite de Castanhari ao escapismo para reafirmar sua demanda pela crítica política. Aconteceu, então, uma reinação simbólica: o narrador foi destituído de sua autoridade, apontando que a trilha sonora daquele período não deveria ser de festa, mas sim de vigilância. Trata-se de um paradoxo estendido da areia algorítmica: foi na rejeição crítica ao conteúdo proposto que a audiência mais se aproximou do ideal de cidadão emergente proposto em Mihailids – que não apenas consome, mas audita,

corrige e, quando necessário, instigado pela música, conforme Rivas, faz valer a sua própria voz.

Se a música age como um gatilho sensorial e desperta o interagente da passividade (materializada aqui na crítica expressa em comentários e *reacts*) outras competências cognitivas são acionadas para além do som. Afinal, para cobrar coerência, apontar ausências e refletir sobre o que está posto na história recente, é necessário, além de buscar conhecimento técnico, estético e musical, saber ler o tempo. Nessa esquina do sentir (nostalgia) com o agir (mobilização) é que identificamos o que Valdemir Santos Neto (2025) chama de Literacia da Memória. Para além da recordação, é importante saber acionar saberes capazes de auditar a narrativa histórica apresentada. Ao expandirmos nosso olhar para a produção como um todo, percebemos que a reinação da audiência sobre o vídeo depende da relação estabelecida entre a busca pelos *Easter eggs* e capacidade de compreender a memória como um campo de disputa no qual o prosumer reivindica seu direito de arbitrar sobre o passado.

Em Santos Neto (2025) encontramos um mapa do tesouro a ser encontrado e ressignificado no território do tempo. Para o autor, o processo de Literacia da Memória seria um encontro entre cultura de fãs e competência midiática capaz de ultrapassar a habilidade de acessar o arquivo digital para ler as camadas temporais e, mais que isso, “disputar os sentidos do passado”. Para mensurar de que maneira essas competências são ativadas, o pesquisador adapta as dimensões clássicas de Ferrés e Piscitelli para o campo específico da memória. Assim, o ponto de partida seria a Dimensão Lúdica, que se relaciona ao prazer de lembrar como um jogo ou diversão – é a gamificação da memória (o mesmo lugar onde se encontram nossos *Easter eggs*). Em seguida, temos a Dimensão Estética, ou seja, a capacidade de analisar a forma como a memória é apresentada em seu estilo, trilha sonora, montagem etc. A Dimensão Ideológica mede a capacidade de identificar intencionalidades e apagamentos na narrativa histórica, enquanto a Dimensão Narrativa se distingue pela possibilidade de entender a história contada e de que maneira o tempo é manipulado na trama. Por fim, teríamos a Dimensão Tecnológica, que seria o “saber fazer” técnico para manipular e remixar a memória, e a Dimensão da Interação – a habilidade de compartilhar, debater e construir a memória de forma coletiva (SANTOS NETO, 2025).

Nesse sentido, percebemos que a trajetória da audiência na Retrospectiva Animada os *Easter eggs* como acesso inicial-indicial. Ao reverberar por meio da manipulação e mixagem audiovisual (Deuze, 2013) do conteúdo original, os interagentes passam a agir sobre

o ato de lembrar em sua dimensão estética e ideológica. Compreendem o peso da memória na narrativa e debatem, algumas vezes apaixonadamente, os pontos lembrados, esquecidos e/ou omitidos por Castanhari. Em nossa análise de amostra de *reacts* de cada edição da Retrospectiva Animada, constatamos uma progressão gradual da intervenção sobre a produção original. As primeiras edições (2015 - 2017) geraram, em sua maioria, repercussões tímidas, muitas das quais produzidas por crianças e adolescentes, que se restringiam a assistir à retrospectiva em primeiro ou segundo plano e, ao final, emitirem uma opinião. O foco maior está no assombro técnico e na concordância afetiva. A genérica (gostei ou não gostei), às vezes nem mesmo isso.

O *react* produzido pelo *youtuber* Felipe Neto em 2018⁴³ marca uma virada conceitual ao fazer um vídeo pausado, no qual confere os dados, critica e analisa. Ele não está ensinando a pensar, mas sim autorizando outros interagentes a duvidarem do conteúdo e checar. Como podemos observar na figura 29, Neto, além de pausar e tecer comentários (alguns jocosos como “Castanhari canta tão mal quanto eu”), ele traz a imagem à qual estaria associado o *Easter egg* (frame 2 - identifica se tratar de uma referência ao *podcaster* Cauê Moura ter tirado a barba), tece críticas ao episódio da facada que teria atingido o então candidato Bolsonaro e amplia a imagem para identificar Fabrício Queiroz, à época assessor da família Bolsonaro acusado de articular um esquema de funcionários parlamentares laranja. Ao tecer toda essa articulação, do centro de sua autoridade como *influencer* bem-sucedido, Neto chancela ao ecossistema que criticar e auditar a Retrospectiva Animada gera views.

Figura 29 - A busca crítica pelos Easter-eggs de Felipe Neto



Fonte: Canal Felipe Neto, frames retirados de Retrospectiva do Castanhari [+10]

Felipe Castanhari também chancelou a ação de revisar a Retrospectiva Animada com seu *auto-react* publicado em 2020⁴⁴. Ao reagir a si próprio, o *youtuber* desempenha o papel de “arquivista de si” (Santos Neto, 2025), exercendo a gestão da memória em sua própria obra. O

⁴³ Disponível em <https://youtu.be/RYexUOoQ51A?si=v0FMVpnlhjwrcOzo> . Acesso em 12 Nov 2024.

⁴⁴ Disponível em <https://youtu.be/V7CvAJNqzXA?si=iVng4h3zyqzqC8Ej>. Acesso em 12 Nov 2024.

ato de rir de si próprio, fazer autocrítica, justificar escolhas políticas passadas, ele envia uma mensagem poderosa ao seu ecossistema: sua produção é um arquivo vivo, não um monumento estático. Desde do patamar de arauto, senta-se na cadeira de crítico e valida o método de auditoria – até um pouco além: mostra como se faz. Assim, se o próprio autor pode fazer reinações em sua, a audiência também teria carta branca para fazer o mesmo

Depois do vídeo produzido por Neto, notamos um número significativo de reproduções do modelo. Vale ressaltar que apesar da notoriedade do *youtube* não há como estabelecer um nexo de causalidade aqui. Levamos em conta, para tanto, um estudo de caso longitudinal, observando as publicações de *reacts* no influencer Moreno, idealizador do canal React Brasil⁴⁵ que denotam seu processo de maturação não só na idade biológica, mas também no desenvolvimento de uma literacia midiática e da memória ao longo de uma década. Em suas primeiras aparições, ainda adolescente, seus comentários eram mais ligados a reações afetivas (gostei/não gostei). Com o tempo, Moreno passa a dissecar a obra, identificando chaves semânticas, avaliando a evolução da animação e, crucialmente, auditando as escolhas narrativas de Castanhari para ressignificar o passado.

Outra *reacter* observada traz um repertório crítico ainda mais apurado em termos de edição. Enquanto Moreno ilustra a maturação da competência técnica e estética, Daniela Giuzio, que publicou três vídeos de *react* à Retrospectiva Animada de Felipe Castanhari - edições de 2020, 2021 e 2022, em seu canal Que se Dani⁴⁶, nos dá um vislumbre da Dimensão Ideológica e Narrativa da Literacia da Memória. Em uma breve análise longitudinal, percebemos que ela inicia em 2020 levada pela dimensão lúdica (encontrar os Easter Eggs), mas já demonstra um domínio da dimensão ideológica ao criticar o então ministro Ricardo Salles, Donald Trump e o episódio de corrupção. A todo tempo, Daniela pausa para ampliar a imagem e buscar pela informação, atuando como uma *fact-checker* amadora da memória. Em 2021, ela chega a interromper o fluxo do vídeo para realizar buscas em tempo real, trazer manchetes jornalísticas, debater pautas de representatividade, transformando o *react* em si quase que em um pano de fundo que suplementa a informação.

Mais que validar, Giuzio audita, suplementa e corrige eticamente a produção de Castanhari. Mesmo em 2022, quando se recusa a demonstrar a checagem (“você que dêem o Google”), ela reflete a gestão emocional pós hiperconexão pandêmica, demandando a

⁴⁵ Disponível em <https://www.youtube.com/@MorenoWanderley> . Acesso em 15 Dez 2025

⁴⁶ Disponível em <https://www.youtube.com/@danielagiuzio> . Acesso em 03 Jan 2026

necessidade de também selecionar o que esquecer ou o que não merece esforço cognitivo, mas ainda assim expande o conteúdo, tal qual nos anos anteriores. O vídeo de Castanhari é o ponto de partida, mas a memória da interagente, enriquecida por suas buscas, é o produto final.

Em seu último vídeo de *react*, a avaliação de Dani que Castanhari “faz você pensar em tudo o que aconteceu porque a gente esquece das coisas” sintetiza a função social assumida pela Retrospectiva Animada: tornaram-se “próteses de memória” (Landsberg, 2004) para uma geração presa no paradoxo da saturação de informação e a sede por sentido.

A partir de 2020 começaram a ocupar o topo das buscas com seus cenários iluminados e bem-elaborados, microfones caros e *thumbnails* personalizadas. Neste período, notamos que a Literacia da Memória se tornou mais performática – o *react* passou a se tratar também de performar competência e, em muitos casos, a estética comercial, mais preocupada em seguir um roteiro que gerasse visualizações, pode ter higienizado a crítica. Isso explica em parte, a onda de cancelamento vivida por Castanhari em 2023, quando criticá-lo, mais que auditoria de conteúdo, se transformou em *trend* estética. Um exemplo emblemático é o *react* do canal Cortes da Bel à Retrospectiva 2023⁴⁷. Diferente de Moreno, ele se mostra alheia às polêmicas, admitindo que, sem a mediação de outras plataformas digitais, sua percepção inicial do vídeo seria positiva:

Se eu fechasse o Twitter, eu não ia nem perceber as coisas que o pessoal falou. Então...Mas talvez seja uma falta de atenção minha também. Porque eu só percebi as coisas depois de ler o que eles falaram . Eu achei legal a batida da música, achei massa que a animação que ele tá fazendo agora é meio anime (Cortes da Bel, 2023).

Contudo, o vídeo, originalmente gravado como *live*, revela como a Literacia de Memória se constrói de forma coletiva e, nesse caso, quase coercitiva. A *reacter* é progressivamente “educada” e tensionada em três diferentes frentes: a informação de bastidor, que a alerta quanto às críticas no Twitter; o chat que, freneticamente, a inunda de informações, apontando as ausências políticas e as falhas éticas em tempo real; e sua própria experiência traumática de fã presente no show da cantora Taylor Swift no Rio de Janeiro no qual ocorreu a morte de uma jovem por excesso de calor. E é justamente a memória afetiva que produz o maior peso e colide com a narrativa de Castanhari. Ao ver a associação da

⁴⁷ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=6-Yu-RZB02g> . Acesso em 15 Dez 2025

cantora com a figura da Morte, a análise estética dá lugar à condenação ética. O que se segue é um desmonte da autoridade do Arauto orquestrado em coro pelo chat: enquanto a influenciadora critica a insensibilidade com a tragédia, os interagentes listam as outras ausências (ataques golpistas de 8 de janeiro, o envolvimento de influenciadores com divulgação dos jogos de azar da Blaze, a *fake news* publicada pela Choquei que levou ao suicídio de uma jovem).

Esse caso evidencia o quanto criticar a Retrospectiva 2023 ultrapassou o exercício da auditoria para se transformar em uma performance social obrigatória. Mesmo até o final disposta a relevar (Bel chega a defender Castanhari quanto a questão da Blaze, afirmando que ele não cairia em conversa fiada porque era “macaco velho”), a *reacter* é arrastada pela maré de negatividade do ecossistema, provando que a “reinação” da audiência possuía força suficiente para pautar também a recepção dos influenciadores.

6.2. UMA CHAVE PARA A DESACELERAÇÃO ACELERADA: O FATOR RELACIONAL

Costuramos nossos eixos de análise tal como Tia Anastácia com macela e retalhos de pano deu vida à Emília para suas reinações em Sítio do Pica-Pau Amarelo, . Percebemos que a compreensão da longevidade e complexidade da Retrospectiva Animada vai além do domínio de tecnologias, da densidade da informação, da apreciação estética, narrativa ou ideológica. O que une as partes em pesponto e alinhavo, o elemento aglutinador que transformou uma série publicada no YouTube em um território de disputa histórica, é o Fator Relacional.

Do “amadorismo” inicial ao “desenho padrão Pixar” de Castanhari, dos olhares silenciosos à crítica ritmada em lives e produções de *reacts* até cinco vezes maiores que a produção original, podemos aqui retomar o conceito de TRIC (Gabelas; Mata-Lazo, 2020) para identificar a maturação da Relação (R) entre criador e interagente. As reinações do público ao auditar o passado, repercutir, exigir coerência é prova de que a tecnologia foi humanizada e, para além disso, mostra a existência de um processo orgânico de literacia midiática e política.

Assim, a memória na cultura digital não é um arquivo morto em um servidor, mas um organismo vivo, alimentado e vigiado por uma comunidade que, através do afeto, do

conflito e da competência crítica, insiste em manter pulsante o Fator R. Nosso estudo revelou que a série transcende a função de um simples resumo de notícias, posicionando-se como um significativo barômetro cultural e político do Brasil em meados da década de 2010. Longe de estabelecer paralisia ou “brain rot” entre os que acompanham os episódios da Retrospectiva animada, percebemos o papel fundamental da audiência na co-criação de significado, utilizando a série como um ponto estratégico para busca de informações, artefato para a construção de uma memória coletiva, de um sentimento de nostalgia e de uma mobilização pela tradição complexa e multifacetada.

A "Retrospectiva Animada" emerge, portanto, não apenas como um produto de entretenimento, mas como um caso de estudo exemplar sobre a produção cultural, o discurso político em uma clara trajetória de amadurecimento, partindo de uma paródia musical para se tornar um veículo de comentário social e político cada vez mais denso e controverso. A música, longe de ser uma droga ou anestésico da Sociedade do Cansaço, é um recurso mnemônico de nostalgia e ação, canal por onde passa a informação a ser descoberta ao ser associada às imagens escondidas – os *Easter eggs* – que estruturam a produção. O videoclipe, para além da velocidade, se expande em tempo passado e futuro e, como resultado, a informação manuseada no espaço digital pode ter encontrado um caminho para se transformar em conhecimento.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Da viagem nostálgica ao enigma: o *Easter egg* como Estrutura, reinação e dilema

O ano de 2026 começou com uma trend nostálgica. Milhares de interagentes ao redor do mundo começaram a publicar *dumps*⁴⁸ de 2016. Fotos aleatórias, encapsuladas e uma espécie de viagem para um tempo mais inocente, no qual os memes eram mais anedóticos. Eram imagens estáticas, filtros estourados, mais amigos no *feed* e menos propagandas, políticos pitorescos pareciam inofensivos em máquinas detectoras de mentira pelos programas de auditório, vírus mortal era coisa de filme do Will Smith. Caminhar de volta por esse tempo que parece ter sido estendido (ou pior, absorvido em velocidade 2X dada a sucessão de acontecimentos), distante de ser apenas o flamar pela memória, foi um ato de reinação romântica e de resistência mnemônica diante de uma plataforma que, como diria Han (2022) opera como uma máquina de positividade tóxica, planificadora das vontades no “inferno do igual”. Trago aqui essa breve alegoria para reverberar o quanto o ato de lembrar pode ser uma resistência – porque, entre tantas outras coisas, ele carrega consigo a atenção aos detalhes de uma viagem cujas escolhas nos trouxeram a esse destino. Interessante notar, ao chegar ao final dessa jornada, que minha proposta de abordagem latouriana seguiu jornada semelhante.

Na introdução desta tese, demarquei que minha busca partia de uma pergunta nascida do cotidiano: de que maneira conteúdos de cunho político alcançam o público infantojuvenil? E Bruno Latour tinha razão ao alertar o pesquisador para a importância do trajeto. Nunca se sabe quando nossas apostas (ou hipóteses) serão postas à prova pelos percalços, ou ainda, se nossos achados abrirão outras trilhas no mapa pré-desenhado pela teoria. Nesse trajeto, descobri o quanto minha preocupação em levar informação para crianças e adolescentes esteve presente (com motivações diversas) nos últimos 4 séculos. Que minhas angústias eram as mesmas de outros investigadores na América Latina, Portugal e Espanha (e o quanto foi alentador encontrar a Rede Recria). Percebi que defender a necessidade de se estudar a relação entre comunicação, infâncias e adolescências era também assumir o mesmo manto de invisibilidade, da necessidade de justificar sua existência e importância como campo de pesquisa.

Apesar da Sociologia da Infância já apontar desde a década de 1980 para o fato, ainda é necessário que vozes como as de Juliana Tonin e Renata Tomaz se levantem para dizer: “a

⁴⁸ *Foto Dump* trata-se de uma tendência de postagem no Instagram na qual o interagente publica uma sequência de fotos aleatórias sem filtros ou edições elaboradas em seu *feed*.

criança é uma pessoa”. Não simplesmente a estudante, a que morre, a que deve crescer, a que é má, que erra, que é normal, que é vítima, e a que não é um adulto. Nas palavras de Tonin em aula da disciplina Pesquisa em comunicação, Infâncias e Adolescências, “pensar a criança é um ato político”. Interpretando aqui o jovem Hegel e Honneth (2004), permitir que elas falem, se integrem, sintam-se acolhidas em seus afetos, direitos e individualidades, que participem do agora é reconhecimento. Foi justamente na busca por espaço que percebemos enquanto grupo de pesquisa Sinestelas que as crianças e adolescentes têm deixado de lado as vias tradicionais (muitas das quais consideradas por eles como *Cringe*) para se manifestarem por meio de uma **Reinação Prosumer**. Trata-se de uma forma criativa e insurgente de organização, que envolve uma literacia política complexa que opera por dentro do algoritmo com vistas a hackear o sistema. Entre os contratempos da estrada, quando a bússola parecia ter parado de apontar para o norte magnético e indicava múltiplos lugares, tive um co-piloto e um bando de meninos enxeridos (meu filho e seus amigos) para me mostrarem que não se tratava apenas de explicar melhor a notícia, que o interesse não fazia morada no “conteúdo jornalístico tradicional”, mas em formas mais instigantes de narrar os acontecimentos. Pratiquei a escuta ativa para fazer uma parada na estrada e me deparei com um mapa repleto de ovos de Páscoa dentro da Retrospectiva Animada do Canal Nostalgia.

Retorno aqui à minha questão inicial quanto ao trabalho de Felipe Castanhari, para pensar em que medida seu trabalho como “arauto” e idealizador se apropria das notícias produzidas por diferentes mídias para produzir sentido e levar informação de cunho social e político a seu público interagente, fragmentado, composto inclusive por crianças e adolescentes. Minha aposta era de que existia um consumo de notícias por parte do público interagente infantojuvenil intermediado por linguagens que diferiam das convencionalmente caracterizadas como telejornalísticas. Esse novo jeito de contar as histórias da vida real e seus consequentes hibridismos seriam a válvula motriz para o desenvolvimento de uma nova narrativa ancorada no jogo intencional por parte do criador de esconder referências, chamados *Easter eggs*, ao longo da produção. Estes, por sua vez, poderiam ser dimensionados de acordo com o acesso e desejo pela descoberta do leitor, seus conhecimentos prévios e sua capacidade de relacionamento digital.

Percebi, por meio de levantamento de referencial teórico *Análise da Materialidade Audiovisual* (Coutinho, 2016), que os *Easter eggs*, apesar de parecerem uma brincadeira, ou só uma assinatura autoral, deixaram o campo da figura de linguagem e ganharam

intencionalidade na medida em que foram percebidos pelo sistema como um potencial comercial de retenção (Marshall, 1998; Jenkins, 2006). O atrativo de buscar as informações pedidas entre as lacunas de uma produção e outra começaram a operar inicialmente como uma estratégia de mercado para, em seguida, consolidar-se como estratégia narrativa na qual o interagente é atraído para dentro da obra – ele pode adquirir habilidades técnicas, estéticas e éticas no caminho, mas isso é um efeito colateral do objetivo central: vender o produto. Entretanto, na medida em que os *Easter eggs* passaram a se multiplicar na produção e tomaram para si a base da narrativa como estrutura, inverteram o fluxo do movimento da informação e trouxeram maior protagonismo à informação/conhecimento adquirido.

Esse jogo que parece ser fruto da união da cultura pop com a vida algoritmizada, na verdade, tem raízes mais profundas, advindas do mito, da alegoria, da linguagem apocalíptica, na qual o enigma pertence aos iniciados e as lacunas dão margem às fabulações. Mas a possibilidade de amplificação da interação compartilhada a partir dos videogames na década de 1970, de onde vem o termo, traz em si a semente da interagência. Encontrar a sala secreta em um jogo Atari pixelado era um ato digno de compartilhar com os amigos, um conhecimento de navegador pronto a compartilhar um mapa. E tudo o que havia para se encontrar era um nome que demarcava um protesto silencioso pela ocultação do nome do artista/programador nos créditos finais. O potencial atrativo dos *Easter eggs* se espalhou pelo multiverso transmidiático como um instrumento de atração do olhar em meio a um mundo disruptivo – e vendeu produtos tais como os bonecos das Tartarugas Ninja (Marshall, 1998), os jogos de Matrix (Jenkins, 2006), todos os produtos licenciados pela Marvel, o livro secreto do Tio-avô Stan da série animada Disney Gravity Falls, shows e turnês de Taylor Swift, Rosalía, Bad Bunny...

Mas ao encadear referências ocultas de notícias em uma performance que envolve humor, paródia e caricatura, a Retrospectiva Animada demonstra a possibilidade de usar a disrupção para instigar o conhecimento. Os *Easter eggs* não estão lá para levar a outros produtos de Castanhari ou potencializar seu “show do eu” – eles são os protagonistas que instigam o jogo de busca pela informação, pelo diálogo ativo e expressão de opiniões que não só ativam a nostalgia, mas instigam o pensamento crítico. Retirar os ovos de Páscoa da produção limita também o seu sentido. Logo, estamos aqui diante de uma estrutura narrativa que é dinâmica, visto que é preciso levar em conta seu processo de construção e, a participação do interagente.

O fluxo de interações negativas, especialmente após a edição de 2023 determinou o fim da produção. Foram várias as tentativas de falar com Felipe Castanhari sobre o tema, mas todas sem sucesso, o que pode denotar a dificuldade do *youtuber* de processar a tamanha avalanche sofrida ao romper com a promessa de leitura implícita na escolha do termo “Retrospectiva”. Na tradição brasileira, uma atração de cunho jornalístico centrada na informação trazida pelo “arauto” não deveria se envolver com a notícia ou omiti-la. Outros fatores diretamente relacionados à utilização inadequada dos *Easter eggs* que implicam diretamente no princípio jornalístico da clareza podem ter sido responsáveis pelo fracasso de 2023, uma vez que verificamos, por meio da análise dos comentários, que o excesso de referências ocultas sem ganchos que auxiliassem em sua identificação ou compreensão levaram a uma *overdose* informacional que criou ruído no lugar de promover conhecimento. Tal desequilíbrio ilustra bem uma tensão dialética que perpassa essa tese. De um lado, o jovem deseja o desafio, a lacuna, o quebra-cabeça. Do outro lado da porta encontramos o risco do cansaço alertado por Han (2022). Se o *Easter egg* perde seu significado e passa apenas a ser um entulho de imagem, deixa de ser instigante para se transformar em agente do Komaglossen (Han, 2022). Tudo isso denota que essa estrutura narrativa necessita ainda de se desenvolver como método de produção a fim de identificar o equilíbrio entre os elementos que compõem o audiovisual (som, imagem, edição, movimento, enquadramento, roteiro *etc.*).

É interessante apontar também que essa mudança estrutural narrativa não é apenas estética. As observações aqui apresentadas denotam um deslocamento na economia dos afetos. Ao longo dessa viagem, observei que a reinação, demarcada por Paula Sibilia e Renata Tomaz como extimidade, ou seja, a urgência do aparecer para existir, tem aberto espaço para outras dinâmicas. Se a câmera frontal era o principal instrumento para validar a identidade na década passada, a Retrospectiva Animada e seus *Easter eggs* mostram a ascensão da nostalgia como propulsora de mobilização – e não se trata de congelar o tempo. O jovem prosumer tem usado a referência do passado (seja um desenho antigo, um jogo *vintage*, um evento histórico remixado por uma série) não para fugir da realidade, mas para criar laços de pertencimento e *hackear* um presente. Os *Easter eggs* aqui funcionam como pontes que transformam audiência isolada em uma comunidade guardiã da memória (Santos Neto, 2026). O trabalho de decifrar o código se tornou algo coletivo – o sujeito deixa de ser aos poucos o eu que se exhibe para fazer parte de um “nós” que se recorda. Essa mudança da extimidade narcísica para

a nostalgia mobilizadora também pode explicar a potência de movimentos políticos que, à primeira vista, parecem só cultura pop.

Ao observar as diferentes aplicações dos *Easter eggs* na produção, percebi também que sua utilização não é necessariamente pura. Se na forma de figura de linguagem representa um desvio da narrativa linear, na estratégia é uma força centrípeta que interliga a transmidialidade e na estrutura um gesto de expansão centrífugo da informação, os projetos que os envolvem se tornam híbridos na medida em que expõem e atraem, tal como as ondas de um mar de bits. Uma possibilidade de estender a ação dessa pesquisa seria aplicar a classificação aqui proposta em produções diversas a fim de avaliar a intencionalidade do produtor ou ainda, compreender o direcionamento dado pela narrativa. Alguns casos foram citados aqui como exemplos superficiais, mas merecem um olhar acadêmico mais atento, como por exemplo as ações de Bad Bunny e sua revolução porto-riquenha por meio da *fiesta*. Sua participação no *Super Bowl*, sendo o primeiro latino e o primeiro a cantar em Espanhol em um dos maiores eventos midiáticos dos Estados Unidos em um momento de intensa crise imigratória naquele país, suscitou uma avalanche de postagens em plataformas digitais especulando as referências apresentadas nos 14 minutos de apresentação. Algumas as chamavam de *Easter eggs* – e isso também leva a pensar o que pode ser caracterizado como tal, uma vez que pressupõe-se a necessidade da intencionalidade do autor de remeter a determinada informação e escondê-la.

Mas o que pode ser considerado oculto no reino das audiências globais? As camadas de compreensão estão na língua, nos códigos culturais, na capacidade técnica, nos valores éticos, no desejo de agência relacional. E estes elementos não pertencem ao autor, mas sim ao interagente. Isso pode significar um retorno à máxima barthesiana de que um texto (aqui estendido para qualquer ato de comunicar) não depende da intenção de quem escreve, mas da interpretação de quem o lê. Nesse sentido, o que é oculto e o que está na superfície se torna um território nebuloso. Por outro lado, seria ingênuo negar a força do sentido produzido pelo autor, especialmente quando falamos de uma produção transmidiática, multifacetada na qual as pistas são plantadas em diferentes produções para construir o todo. Então não se trata simplesmente de um show de 14 minutos, mas da construção de uma identidade visual repleta de códigos latinos em sua identidade visual, de esconder o nome das músicas do álbum em lugares geográficos de Porto Rico estimulando um tour virtual, de “plantar” a bandeira com o azul celeste que define a luta separatista de seu território, desafiar estadunidenses a aprender

espanhol em 4 meses em pleno *Saturday Night Live*. A mensagem parece ser clara, persistente, estar acima do objetivo de vender álbuns e muito mais profundo do que quem vê apenas um cantor de *reggaeton*.

É preciso ter cuidado, nesse ponto, com a tentação de uma contraposição delineada por uma visão adorniana superficial. Sim: é fato que a obra se movimenta dentro de uma estrutura plataformizada e algorítmica e que existem sim interesses comerciais envolvidos (os jornais do século XVIII também os tinham, afinal todos precisamos pagar as contas no fim do mês). Mas a possibilidade de, a despeito de estar inserido no fluxo, atuar nas brechas, é real, mesmo que seja por meio de *Easter eggs* – e isso não é um demérito ou o grito de socorro de dentro de uma prisão (como aconteceu com Britney Spears, caso mencionado no Capítulo 4). É uma convocação à participação, é compartilhar o protagonismo com quem antes estava em um sofá na sala de estar. A Estrutura Narrativa *Easter Egg*, portanto, pode ser considerada um dispositivo lúdico que captura a atenção (pelo afeto e/ou curiosidade) para impulsionar uma construção de conhecimento (por meio da investigação/diálogo), materializando uma educomunicação tal qual defendida por Soares que brota curiosamente, feito uma flor de mandacaru, no inóspito ambiente algorítmico ditador de ritmos e formatos, não devido a tecnologia em si, mas principalmente pelo fator humano que define o sentido. Mas, como qualquer ferramenta, ela pode ser utilizada para diferentes propósitos.

As referências escondidas nos videocliques Bandas de K-pop bem como nas ações de seus integrantes (que não chegamos a analisar para a confecção dessa tese) podem ter motivado sua base de fãs adolescentes a abraçarem causas como a diversidade e as políticas verdes e a agirem sobre o real, como vimos no capítulo 3. E essa mobilização motivada pela música encontra a luta pelo reconhecimento de uma fatia da população estereotipada como zumbi midiático, cuja voz não é ouvida nas urnas, mas nem por isso deixa de ser importante. Tal como apresentamos aqui e nos diversos trabalhos publicados nos últimos anos, a incompreensão dos meios de ação desse grupo cria um abismo comunicacional entre o mundo da vida infantojuvenil e a mídia hegemônica.

Mas a sugestão de referências ocultas nas lacunas podem dar margem para a transmissão de outras mensagens nas quais a intencionalidade ambígua auxilia na isenção de culpa. São copos de leite estrategicamente postos à mesa e provados por políticos, tal qual em algumas *lives* do então presidente Bolsonaro; um movimento displicente com as mãos pela lapela com conotações supremacistas feito por Felipe Martins, enquanto assessor do governo

de extrema direita; uma estética, cenografia e roteiro que mimetizam anúncios de Goebbels realizado pelo Secretário Especial da Cultura Roberto Alvin; um aceno de Elon Musk com a mão estendida, numa sugestão de saudação ao Terceiro Reich.

A mensagem está posta aos iniciados, disponível aos curiosos, instigante aos que buscam a informação em um mundo hiperconectado e pronta para ser negada de acordo com a necessidade de seu criador, disfarçar-se na multidão do lugar comum feito a fábula do lobo em pele de cordeiro. E isso acontece porque, como vimos em Girardet (1987), os mitos nascem de um lugar comum, no qual o medo é preenchido por narrativas para que o mundo caótico faça algum sentido. São processos que podem agir também por dentro de quem conhece o mecanismo da Estrutura Narrativa Easter Egg a fim de neutralizar a mensagem. É relativamente fácil confundir incompreensão do sotaque de língua estrangeira com xenofobia, ou o hábito saudável de tomar leite com racismo. Sinceridade e inocência são servidas à mesa enquanto a mensagem subterrânea circula digitalmente, colocando em risco pessoas no mundo real.

A predisposição ao enigma também pode ser um celeiro para a paranóia, tal como vimos no caso das interpretações equivocadas no caso de Britney Spears ou no Pizza Gate e isso pressupõe que tal estrutura narrativa pode ter boa aderência, especialmente em momentos em que o volume de perguntas é maior que o de respostas que fazem algum sentido, algo notado tanto por Girardet (1987) quanto por Kellner (2001) ao observar o consumo de produções de terror, mistério e de super-heróis na década de 1980, período em que o medo de uma guerra nuclear iminente era uma constante. Hoje, em um mundo plataformizado que enfrenta o risco de mais uma grande guerra enquanto a emergência climática tão alertada nas últimas décadas se traduz em inundações, ondas de calor e outros desastres, as informações sofrem ainda com modelo algorítmico que premia com maior entrega padrões repetitivos. Não é um modelo novo. Nele se ancoram plots narrativos e jargões humorísticos (Eagleton, 2022) – ao menos uma quantidade significativa dos latinos nascidos no final do século XX sabe quase automaticamente a resposta para a pergunta “E agora? Quem poderá me defender?” A questão é que a eliminação da alteridade (Han, 2022) pode sim ser uma incubadora de paranoias.

Neste cenário, no qual o algoritmo pode oscilar entre a mesmice da positividade tóxica e o ruído ensurdecido do excesso de referências ocultas, emerge a necessidade de uma resposta metodológica. A Estrutura Narrativa Easter Egg, quando equalizada, pode se tornar

um “tema gerador” (Freire, 1970) do que proponho chamar de Pedagogia Dialógica Hiperconectada. O próprio nome já denota que não se trata de uma reinvenção da roda, mas um olhar atualizado da proposta de Freire (1970) que busca sistematizar práticas que já subverteram a lógica bancária de ensino e instrumentalização da mídia em sala de aula. Ela pode operar numa escala de complexidade que conecta nostalgia, afeto à cultura pop e a estrutura da investigação.

Identificamos algumas iniciativas que podem motivar novas pesquisas. No primeiro degrau, identificamos na Espanha iniciativas de conexão de conteúdo tal qual o trabalho da professora madrilenha Ana Hernández, que usa a estética de videocliques e referências da cultura pop para criar pontes semânticas com o currículo clássico, validando o repertório cultural do estudante. Assim o processo, batizado por ela de “codocência”, reúne em uma mesma sala professores de diferentes disciplinas para trazer um conceito/explicação para um Fenômeno ou acontecimento.

Mas a verdadeira reinação acontece quando a inovação é estrutural – fato observado por meio da genealogia de projetos apresentados nessa pesquisa. No projeto “Miúdos a Votos”, unir literatura, comunicação e política proporcionou, além da capacitação ética e técnica, um empoderamento de crianças e adolescentes que passaram a se enxergar como cidadãos atuantes, capazes de defender uma ideia e agir sobre ela. Também percebemos esse auto-reconhecimento por parte dos adolescentes como seres de direito em nosso projeto de Extensão em Interface com a Pesquisa Polijovem. Ao gamificar o processo eleitoral através da comunicação transmidiática e da literatura, enquanto grupo de pesquisa, vimos os participantes transformarem livros em plataformas políticas vivas e percebemos que a chave para expandir corações e mentes não estava em falar para o jovem, mas em jogar com ele.

A lógica da narrativa *Easter egg* aqui apresentada e merece um estudo mais aprofundado e pode ser aplicada em outros projetos, como, por exemplo, o desenvolvido pelo grupo de investigação DEHISI da Universidade Autônoma de Barcelona “La Casa de Shere Rom”. Trata-se de um personagem fictício, o mago Shere Rom, que interage com crianças e adolescentes pelo computador propondo missões. Dessa forma, o conhecimento se transforma em um enigma a ser revelado. O elemento lúdico trazido pelo Mágico instiga a narrativa, o mistério e o desejo pela descoberta ao mesmo tempo em que também opera como um algoritmo ético (UAB, 2026). Da codocência com cultura pop de Hernández à imersão de

Shere Rom, do Miúdos a Votos ao Polijovem, percebemos que a verdadeira literacia não teme a complexidade, mas a utiliza como um propulsor.

Entretanto, a implementação de tais propostas pedagógicas ou mesmo de sua utilização na produção de conteúdos voltados para crianças e adolescentes pela mídia hegemônica (na tentativa de reduzir o fosso informacional existente) enfrentam hoje um paradoxo regulatório. Retorno à pergunta angustiada que me foi feita pelo diretor de programação da RTP João Barreiros, durante minha apresentação no Congresso BYou, realizado na Universidade do Minho (Pt), sobre o uso de *Easter eggs*: “Onde vou publicar meu conteúdo transmedia para miúdos se eles não podem acessar os ecrãs?”. Esta tese buscou, desde o início, encontrar respostas e oferecer caminhos para jornalistas, produtores e educadores melhor se comunicarem com crianças e adolescentes. Ironicamente, justo os comprometidos com a ética que agora se veem de pés e mãos atados por uma onda de pânico moral e proibições que chegam às raias do ludismo. Leis ao redor do mundo têm sido implementadas com muitas sanções, mas pouca informação quanto a fiscalização, a regulação e a informação. Enquanto isso, agentes de desinformação continuam a operar, usando o mesmo recurso lúdico dos *Easter eggs* para capturar a atenção juvenil.

Não se trata de uma apologia à plataformização desenfreada. É muito nocivo o principal meio de comunicação do planeta estar nas mãos de cinco empresas. Nosso alerta reside no risco da resposta institucional ser o apagamento. Trazendo novamente aqui as reflexões de Tomaz (2019) e Tonin (2025), não estaríamos novamente relegando a infância à inexistência, uma vez que esta, em tempos de transmidialidade, estaria condicionada ao aparecer? Enquanto tentamos proteger a criança, retirando-a da ágora digital ou pixelando sua presença em nome da privacidade, corremos o risco de entregar a “reinação” justamente para quem não segue as regras. Rostos tampados e identidade borradas, que em muito nos lembram um antigo hábito apontado por Doretto e Furtado (2015) de aplicar uma tarja preta aos olhos de quem era chamado pelos adultos de “menor”.

Acredito que o caminho da educação e do uso consciente das telas seja mais proveitoso que o da proibição. Regulação e fiscalização já se mostraram efetivas em outros meios (e talvez aqui o problema reside mais no poder econômico que em organizar mecanismos de controle). Ferramentas e meios não possuem índole. Ao deixar de ensinar uma criança a utilizar uma faca por seu potencial perigo, ela será incapaz de ferir alguém, mas

também não saberá descascar uma laranja. Se as telas são uma realidade na vida cotidiana, que cidadania e acesso é esse que a sociedade tem promovido?

Essa viagem latouriana me ensinou a seguir os actantes, mas o cenário que se desenha é um palco no qual os protagonistas legítimos são impedidos de atuar, restando apenas avatares, algoritmos e enigmas sem solução ética. A boa notícia é que crianças enxeridas sempre vão existir e elas estão ávidas para puxar a máscara do vilão, como em Scooby-Doo. Nos resta saber se, quando elas o fizerem, nós, os adultos, estaremos lá para ajudá-las a compreender o que foi revelado ou se as deixaremos sozinhas no escuro, “protegidas” de tudo, mas privadas de si mesmas. Oh! Vida futura! Espere por um momento, porque a preocupação não é adltercer. Só se é criança e adolescente uma vez e esse momento não deve ser relegado à meras salas de espera da vida adulta. O ator social infantojuvenil existe no tempo do agora – e é no agora que o reconhecimento e a cidadania precisam ser garantidos.

BIBLIOGRAFIA

ADANIA, João Pedro. 'Brain rot' é palavra do ano, segundo o dicionário de Oxford; entenda o que é isso. Estadão, São Paulo, 2 dez. 2024. Link. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/link/cultura-digital/brain-rot-e-palavra-do-ano-segundo-o-dicionario-de-oxford-entenda-o-que-e-iss-o-nprei/?srsltid=AfmBOooKYxT-mumwnN6OjJPi9DaqAqlXtTWcn9QQDg3GSiwuhU0AHlb>. Acesso em: 10 set. 2025.

AGÊNCIA SENADO. Especialistas alertam para ‘epidemia de diagnósticos’ de TDAH entre crianças. **Senado Notícias**. 27 Nov 2023. Disponível em: < <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2023/11/27/especialistas-alertam-para-2018epidemia-de-diagnosticos2019-d-e-tdah-entre-criancas> > . Acesso em: 03 Jul 2024.

ALBUQUERQUE, Afonso. Advertising ou propaganda? O audiovisual político brasileiro numa perspectiva comparativa. **Revista Alceu**. v.5 - n.10 - p. 215 a 227 - jan./jun. 2005. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu_n10_albuquerque.pdf> . Acesso em: 06 Jul 2024.

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.

ARIÈS, P. **História Social da Criança e da Família**. São Paulo: LTC, 1981.

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.

BARTHES, Roland. Introdução à análise estrutural da narrativa. In: BARTHES, Roland et al. Análise estrutural da narrativa. Tradução de Maria Zélia Barbosa Pinto. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

BARTHES, Roland. A retórica da imagem. In: BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III**. Tradução de Léa Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990. p. 27-43.

BAUDRILLARD, Jean. **Tela total: mitos e ironias da era do virtual e da imagem**. Porto Alegre: Sulina, 1997.

BECKER, Beatriz. **Televisão e Telejornalismo: Transições**. Editora Estação das Letras e Cores, São Paulo, 2016

BENJAMIN, Walter. **A hora das crianças**: narrativas radiofônicas de Walter Benjamin. Tradução de Aldo Medeiros. Rio de Janeiro: Nau Editora, 2015.

BERGER, Peter L. & LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: Tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 2004.

BIBLIOTHÈQUE MUNICIPALE DE NANTES. Les journaux pour les filles et les garçons du XIXe siècle aux années 1960 aux années 1960. **Les Matinées du CBB**, 2011 Disponível em: https://livrjeun.bibli.fr/doc_num.php?explnum_id=53

BOMFIM, Thiago. 'Pizzagate': **1ª grande fake news trumpista foi central na eleição de 2016**. UOL, São Paulo, 19 set. 2024. Internacional. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2024/09/19/pizza-gate-fake-news-eua.htm>. Acesso em: 04 jan. 2026.

BORGES, Gabriela & BARBOSA, Márcia. **Competência midiática em cenários brasileiros. Interfaces entre comunicação, educação e artes**. 1 ed. Juiz de Fora: Editora da UFJF, 2019.

BRAGA, J. L. Comunicação, disciplina indiciária. **MATRIZES**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 73-88, 2008. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38193>. Acesso em: 27 abr. 2023.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

BUCCI, Eugênio. **A superindústria do imaginário**: como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

CANAL NOSTALGIA. **Retrospectiva Animada** [Playlist]. YouTube, 2024. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=NEwA9OQmqXw&list=PL2EJJPZ0iJu6PcnlZCoU_PQrHhi0WGKiE. Acesso em: 22 fev. 2026.

CARRASCO, B. Breve história da adolescência. **Ex-Isto**. 04 set. 2020 Disponível em: <https://www.ex-isto.com/2020/01/adolescencia-historia.html>. Acesso em: 02 out. 2022

CARVALHO, Paulo. Ibope da TV: Retrospectiva 2025 prejudica a Globo; Cidade Alerta surpreende a Record. **RD1**, 3 jan. 2026. Disponível em: <https://rd1.com.br/ibope-da-tv-retrospectiva-2025-prejudica-a-globo-cidade-alerta-surpreende-a-record/>. Acesso em: 17 fev. 2026.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995

CARROLL, Lewis. **Alice no País das Maravilhas**. Porto Alegre: L&PM, 1998.

CLAYTON, James. Frances Haugen: a ex-funcionária que denunciou Facebook ao Senado dos EUA. **BBC News Brasil**. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-58801259>>. Acesso em: 18 Jun 2024.

COMISSÃO EUROPEIA. DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens. Update Phase 1: The Conceptual Reference Model. Luxemburgo: Publications Office of the European Union, 2016. Disponível em: <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC101254>. Acesso em: 07 fev. 2026.

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

CUNHA, Magali do Nascimento. **Fundamentalismos, crise da democracia e ameaça aos direitos humanos na América do Sul: tendências e desafios para a ação**. Salvador: KOINONIA Presença Ecumênica e Serviço, 2020.

DALETHESE, Thamyres Ribeiro. **Faz de conta que todos nós somos youtubers**: crianças e narrativas contemporâneas. Dissertação (Mestrado em Educação) — Programa de Pós-graduação em Educação, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

DEL PICCHIA, Meno. Fluxos, quebrada e musicar funk – se sentir dentro da música. **GIS - Gesto, Imagem e Som - Revista de Antropologia**, São Paulo, Brasil, v. 6, n. 1, p. e-175272, 2021. DOI: 10.11606/issn.2525-3123.gis.2021.175272. Disponível em: <https://revistas.usp.br/gis/article/view/175272>. Acesso em: 20 fev. 2026.

DEWEY, John. (1955). **Democracia e Educação**. Disponível em: <<https://webpages.ciencias.ulisboa.pt/~ommartins/images/hfe/dewey/#Textos%20Traduzido>>. Acesso em: 15 Out. 2022

DAZED STUDIO. **The future of social media** [pesquisa]. Disponível em: <<https://encurtador.com.br/enFH1>>. Acesso em: 3 Jan 2024.

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

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

DORETTO, J. Jornalismo para a infância: uma proposta de definição. **Ciberlegenda**, v. 30 (1), p. 59-72./ 2014

DRUWE, Ana Carolina. **Estratégias transmídia e juventudes pelo clima: reflexos do movimento Fridays for Future no Brasil**. 2023. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27164/tde-01112023-155005/publico/AnaCarolinaDruweORIGINAL.pdf> Acesso em 20 Jan 2026.

EAGLETON, Terry. **Humor: O papel fundamental do riso na cultura**. Rio de Janeiro: Record, 2020.

FÃS DO BTS realizam campanha de conscientização política army help the planet. **Estadão**. 15 Mar. 2022. Disponível em: <https://encurtador.com.br/cvW39> Acesso em 14 Jun 2022.

FERREIRA, Ana Cátia. Jornalismo Infantojuvenil: um estudo nacional para crianças contemporâneas. In: SOUSA, Jorge Pedro (org.). **Jornalismo e Estudos Mediáticos - Memória VI**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2023. p. 71-82.

FILLOL, Joana; PEREIRA, Sara. Crianças, jovens e notícias: uma revisão sistemática da literatura a partir da Communication Abstracts. **Comunicação E Sociedade**, 37, 147-168, 2020. Disponível em: [https://doi.org/10.17231/comsoc.37\(2020\).2429](https://doi.org/10.17231/comsoc.37(2020).2429) . Acesso em 02 Mai 2024.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Editora Graal, 1996.

_____. **Vigiar e punir: história da violência nas prisões**. Petrópolis: Editora Vozes, 1986.

FUKS, Mario. Explicando os efeitos de programas de socialização política: a experiência do Parlamento Jovem no Brasil. *Opinião Pública*, Campinas, v. 20, n. 3, p. 425-449, dez. 2014.

FUNDO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A INFÂNCIA (UNICEF). **Convenção sobre os Direitos da Criança**. [S. l.], [2019]. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/convencao-sobre-os-direitos-da-crianca>. Acesso em: 14 dez. 2025.

FURTADO, Thaís Helena. Pensar o devir-criança e o jornalismo infantofóbico: as redes sociais como possibilidade de autorrepresentação das infâncias. In: SAMPAIO, Inês Vitorino; GUEDES, Brenda (org.). **Crianças, adolescentes e jovens: riscos e oportunidades na cultura digital**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2024. cap. 6, p. 153-176. DOI: 10.31560/pimentacultural/978-85-7221-320-2. Disponível em: . Acesso em: 17 fev. 2026.

G1 RS. **Grupo de bolsonaristas faz círculo com luzes em Porto Alegre e pede para que 'general' olhe por eles**. *G1*, Porto Alegre, 21 nov. 2022. Rio Grande do Sul. Disponível em:

<https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2022/11/21/grupo-de-bolsonaristas-faz-circulo-com-luzes-em-porto-alegre-e-pede-para-que-general-olhe-por-eles.ghtml>. Acesso em: 04 jan. 2026.

GABELAS BARROSO, José Antonio; MARTA LAZO, Carmen. **La era TRIC**: factor R-elacional y educucomunicación. Sevilla: Egregius, 2020.

GENETTE, Gérard. **Paratexts: Thresholds of Interpretation**. Cambridge: Cambridge University, 2009.

GIRARDET, Raoul. **Mitos e mitologias políticas**. São Paulo: Cia das Letras, 1987.

GONÇALVES R. F., & GOMES, L. M (2016). Imagens de uma República infantil: Angelo Agostini nas revistas O Malho e O Tico-Tico. **Revista Maracanan**. vol. 12, n.14, p. 225-240, 2016. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/maracanan/article/view/20871/15297>

GOMEZ, Vitória Lopes. **20 anos do YouTube**: quantos vídeos existem na plataforma? Descubra esse e outros segredos. **Olhar Digital**, 14 fev. 2025. Internet e Redes Sociais. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2025/02/14/internet-e-redes-sociais/20-anos-do-youtube-quantos-videos-existem-na-plataforma-descubra-esse-e-outros-segredos/>. Acesso em: 17 jan. 2026.

GRIZZLE, Alton. **Alfabetização midiática e informacional: diretrizes para a formulação de políticas e estratégias**. Brasília: UNESCO, Cetic.br, 2016.

GUILTEMAN, P. Educar y entretener. La revista Billiken en años de ditadura. *in* KAUFMANN, C. Dictadura y educación (1a ed. Vol. 3 pp 299-328). Salamanca: FahrenHouse, 2018.

HABERMAS, Jürgen. **Teoria de la acción comunicativa** – vols 1 e 2. Madrid: Taurus, 1987.

HABERMAS. O Caos da Esfera Pública. **Caderno Mais**. Folha de São Paulo. 13 Ago 2006. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs1308200605.htm>>. Acesso em 18 Jul 2024.

HAN, Byung-Chul. **A expulsão do outro: Sociedade, percepção e comunicação hoje**. Petrópolis: Editora Vozes, 2022.

HAKING, Ian. **Ontologia Histórica**. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2009.

HARAMIS, Nick. Why We Love Taylor Swift's Easter Eggs. **The New York Times**, Nova York, 13 jan. 2023. T Magazine. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2023/01/13/t-magazine/easter-eggs-taylor-swift.html>. Acesso em: 20 dez. 2025.

HEYWOOD, C. **Uma história da infância: da Idade Média à época contemporânea no Ocidente**. São Paulo: Artmed, 2004.

HJARVARD, Stig. Mídiação: conceituando a mudança social e cultural. **Revista Matrizes**. v.8 – n.1 jan./jun. 2014. São Paulo, 2014.

HOBBS, Renée. The State of Media Literacy: A Response to Potter. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, v. 55, n. 3, p. 419-430, 2011.

HONNETH, A. **A luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais**. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 2003.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**. Tradução de João Paulo Monteiro. São Paulo: Perspectiva, 2008.

HUMAN RIGHTS WATCH. Brasil: ataques à educação sobre gênero e sexualidade. [S. l.], 12 maio 2022. Disponível em: <https://www.hrw.org/pt/news/2022/05/12/brazil-attacks-gender-and-sexuality-education>. Acesso em: 13 dez. 2025.

JAKOBSON, Roman. Linguística e poética. In: JAKOBSON, Roman. **Linguística, poética, cinema**. Tradução de Francisco Achcar et al. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 2010. p. 118-162.

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

JENKINS, Henry. **The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling** (Well, Two Actually. Five More on Friday). *Confessions of an Aca-Fan*, 12 dez. 2009. Disponível em: http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html. Acesso em: 22 dez. 2025.

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface**. São Paulo: Jorge Zahar, 2001.

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

JOST, François. 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.

KINDER, Marsha. **Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles**. Berkeley: University of California Press, 1991.

LAGE, Nilson. **A reportagem: Teoria e Técnica de Entrevista e Pesquisa Jornalística**. Editora Record, 2003

LEI Felca: após viral sobre adultização, Câmara recebe 7 projetos de criminalização e prevenção; veja propostas. **O Globo**, Rio de Janeiro, 11 ago. 2025. Brasil. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/noticia/2025/08/11/lei-felca-apos-viral-sobre-adultizacao-camara-recebe-7-projetos-de-criminalizacao-e-prevencao-veja-propostas.ghhtml>. Acesso em: 18 fev. 2026.

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.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIVINGSTONE, Sonia; VAN DER GRAAF, Shenja. Media Literacy. In: The International Encyclopedia of Media Studies. Nova Iorque: Wiley-Blackwell, 2013.

LOBATO, Monteiro. *Miscelânea*. São Paulo: Brasiliense, 1956. 7ª Edição.

LOOSE, Eloisa Beling. Jornalismo engajado? A cobertura das greves pelo clima em veículos não hegemônicos do Brasil. **Revista Interin**, Curitiba, v. 27, n. 1, p. 101-119, 2022. DOI: 10.35168/1980-5276.UTP.interin.2022.Vol27.N1.pp101-119. Acesso em: 18 fev. 2026.

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

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **A comunicação na educação**. São Paulo: Contexto, 2021.

MARTÍNEZ, Luz. La agradable sorpresa de los Easter eggs en el cine: análisis con eye-tracking y reconocimiento facial. *Revista de Comunicación, Piura*, v. 24, n. 2, p. 229-247, 2025. DOI: 10.26441/RC24.2-2025-3883. Disponível em: <https://revistadecomunicacion.com/article/view/3883/3072> . Acesso em: 19 dez. 2025.

MARTINS, Raimundo. Por que e como falamos da cultura visual? **Visualidades**, v. 4, n. 1 e 2, 16 abr. 2012

MATA, Jhonatan, **O amador no audiovisual: conteúdos gerados por cidadãos comuns**. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2019

MATA, Jonathan. 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** v. 2, no. 1. p. 77-94, 2021.

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, 2021.

MATAROZZO, Euhén. El proyecto “Grandes Mujeres Latinoamericanas” de Billiken ganó la Mención de Honor en el Festival internacional comKids Interactivo 2022. Billiquen.

Buenos Aires, 19 de ago. de 2022. Disponível em: <
<https://billiken.lat/interesante/el-proyecto-grandes-mujeres-latinoamericanas-de-billiken-ga-no-la-mencion-de-honor-en-el-festival-internacional-comkids-interactivo-2022/>>. Acesso em: 24 de ago. de 2022.

MESTERS, Carlos; OROFINO, Francisco. Apocalipse de João. Petrópolis, Vozes, 2002.

MIHAILIDIS, P. Media literacy and the emerging citizen: Youth, engagement and participation in digital culture. Berna: Peter Lang, 2014.

MONTEZANO, Cristiane Turnes. **Transmitir-se para informar: o formato YouTuber como possível modelo de divulgação científica na internet**. 2018. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social - Jornalismo) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2018.

MORAES, Sara Rodrigues. **Governo eletrônico, liberdade e controle**. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2007.

MORAES, Sara Rodrigues. A nomeação dinâmica presente no Jornal Joca. In OLIVEIRA *et al.* A natureza transdisciplinar da comunicação. São Paulo: Arte da Palavra, 2023.

MORAES, Sara Rodrigues; 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 fev. 2024.

MORAES, Sara Rodrigues; 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.

MURRAY, Janet. **Hamlet on the holodeck - the future of narrative on cyberspace**. Cambridge: MIT Press, 1999.

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.

NASCIMENTO, C., BRANCHER, V., & OLIVEIRA, V. A Construção Social do Conceito de Infância: algumas interlocuções históricas e sociológicas. **Revista Contexto & Educação**, 23(79), 47–6, 2013.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR (NIC.br). **TIC Kids Online Brasil 2025**: principais resultados. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2025. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_kids_online_brasil_2025_principais_resultados.pdf. Acesso em: 9 dez. 2025.

PALÁCIO, Fábio; SOUSA, Maria Júlia. Movimentos juvenis, ativismo digital e novas morfologias associativas: a atuação da União da Juventude Socialista (UJS) no período pós-2013. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, v. 23, 2020.

PÉREZ-TORNERO, José Manuel et al. Trends and models of Media Literacy in Europe: Between digital competence and critical understanding. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, n. 40, p. 85-100, 2010.

PEREIRA, S; FILLOL, J; SILVEIRA, A. Explicar o mundo às crianças: análise de espaços noticiosos dirigidos ao público infantojuvenil. in BARBALHO, A. & MARÔPO, L. (eds.) **Infância, Juventude e Mídia: Olhares Luso-Brasileiros**. Fortaleza: EdUECE, 2015.

PLAYBAC. Quem Somos. **Mon Quotidien**. Disponível em: www.monquotidien.fr. Acesso em 19 jun. 2023.

PRIORE, M. **História das crianças no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.

O'NEIL, Cathy. **Algoritmos de Destruição em Massa**. Como o big data aumenta a desigualdade e ameaça a democracia. Rio de Janeiro: Editora Rua do Sabão, 2021
OPAS. **Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19**. Disponível em: <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf?sequence=16>. Acesso em: 01 de fev. 2022.

PEIXOTO, Western Clay. **Para ler os apocalipses** - curso introdutório aos apocalipses bíblicos. Juiz de Fora: Instituto Metodista Teológico João Ramos Junior, 1992

PINHEIRO NETO, José Elias; CARVALHO, Sara Fernanda de. Contextualizações do imaginário em Reinações de Narizinho. Revista Entrelinhas, São Leopoldo, v. 9, n. 2, p. 202-216, jul./dez. 2015.

RÁDIO MIUDOS. O projeto. **Rádio Miúdos**. Disponível em: <https://www.radiomiudos.pt/>. Acesso em 15 jan. 2023.

REDES de Bibliotecas Escolares. **Miúdos a Votos – Resultados 2021**. YouTube, 2 jun. 2021. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=-uf_usApbE&t=1205s>. Acesso em: 05 dez. 2022.

REDES de Bibliotecas Escolares.. **Miúdos a Votos: Regulamento 2021-2022**. Disponível em: < [https://www.rbe.mec.pt/np4/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=1194&fileName=210906_REGULAMENTO.pdf](https://www.rbe.mec.pt/np4/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=1194&fileName=210906_REGULAMENTO.pdf)>. Acesso em: 03 Jan. 2023.

REIS, Marco Aurélio; THOMÉ, Cláudia de Albuquerque. O narrador dialógico na reconfiguração do jornalismo pós-guina subjetiva. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 10, n. 2, p. 118-133, jul./dez. 2022. Disponível em: <https://seer.unisc.br/index.php/rizoma/article/view/17923>. Acesso em: 25 jan. 2026.

RIVAS-RODRÍGUEZ, Javier. Música, cine y memoria: Buenaventura Durruti, anarquista y la movilización de la tradición. In: **Del Cine Mudo a los Videjuegos: La Creación Sonora en el Audiovisual**. Alicante: Investigación y Publicación I+D, 2020. p. 69-84.

ROCHA, João Cezar de Castro. **Guerra cultural e retórica do ódio: crônicas de um Brasil pós-político**. Goiânia: Caminhos, 2021.

ROCHA, João Cezar de Castro. Dissonância Cognitiva e Bolsonarismo: Realidade paralela na veia. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 7 out. 2022.

ROLLING STONE. The Best Latin Albums of 2025. **Rolling Stone**, 2025. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/music/music-lists/best-latin-albums-2025-1235470004/>. Acesso em: 02 jan. 2026.

SANCHES, Mariana. Quem está por trás de campanha por voto jovem postada por Leo DiCaprio e que irritou Bolsonaro?. **BBC News Brasil**. 06 de Mai. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-61347034>. Acesso em 10 de Mai. 2022

SAMPAIO, Rafael Cardoso. Escrita acadêmica ética, responsável e humana com inteligência artificial. **Revista de Sociologia e Política**, v. 33, e018, 2025. DOI: 10.1590/1678-98732433e018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsocp/a/rg8Gm7HwCQ9Gpw4VZt6yvJM/?lang=pt>. Acesso em: 15 jan. 2026.

SANTOS NETO, Valdemir Soares dos. **Da rememoração (im)produtiva aos desarranjos da história: desafios contemporâneos para pensar as séries ficcionais histórico-biográficas no empreendimento da memória**. *Revista História Hoje*, São Paulo, v. 14, n. 30, p. 1-27, 2025a. DOI: <https://doi.org/10.20949/rhhj.v14i30.1221>. Disponível em: <https://rhhj.anpuh.org/RHHJ/article/view/1221>. Acesso em: 08 jan. 2026.

SANTOS NETO, Valdemir Soares dos. **Literacia da memória e cultura de fãs: a linguagem audiovisual dos edits no TikTok sobre o universo ficcional de The Crown**. 2025. Tese (Doutorado em Ciências da Linguagem) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2025b.

SALDANHA, P. Mostrar o Brasil e suas populações! Esta é a tarefa sobre a qual tenho me debruçado por longos anos. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 115-126, 2008. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8633185>. Acesso em: 29 abr. 2023.

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.

SCOLARI, Carlos A. (Ed.). *Teens, media and collaborative cultures: exploiting teens' transmedia skills in the classroom*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 2018.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Joscimar Souza. *Surfando na crise de representação e nos valores: lideranças políticas emergentes e mídias sociais digitais na América Latina*. 2021. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2021.

SKARE, Roswitha. Paratext. **Knowledge Organization**, v. 47, n. 6, p. 511-519, 2020.

SILVA, L. N. **Telejornais e crianças no Brasil: a ponta do iceberg**. 2011. Dissertação (Mestrado em Educação) — Programa de Pós-graduação em Educação, Universidade Federal de Santa Catarina, Paraná.

SINESTELAS *et al.* **Como Rosalía articula teoria**. [S.l.]: Instagram, 27 nov. 2025. 1 vídeo. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DRkYINYCV2V/>. Acesso em: 06 jan. 2026.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação: as múltiplas tradições de um campo emergente de intervenção social na Europa, Estados Unidos e América Latina**. In: *Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil 2012/2013*. Brasília: Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, 2012. p. 170-190.

SOARES, Thiago. *A Estética do Videoclipe*. 1. ed. João Pessoa: Editora da UFPB, 2013.

TAVARES, Pedro; BUONO, Renata. Brasileiros usam mais WhatsApp do que americanos, canadenses, australianos e franceses somados. **Piauí**. 05 Mai 2023. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/brasileiros-usam-mais-whatsapp-do-que-americanos-canadenses-australianos-e-franceses-somados/>. Acesso em 03 Jul 2024.

TOMAZ, Renata. *O que você vai ser antes de crescer? Youtubers, infância e celebridade*. Salvador: EDUFBA, 2019.

TURKLE, Sherry. **Life on the screen**. Nova Iorque: Simon & Schuster, 1995

TV EXTRAORDINÁRIA. *A Época de Ouro dos Programas Infantis | DOCUMENTO TV | T2:E4*. YouTube. 10 de mai. 2021

TVPUC. **Biblioteca LABÔ | A Hora das Crianças. Narrativas Radiofônicas - Walter Benjamin.** YouTube, 30 jan. 2023. 1 vídeo (53 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JzP9xxrf6Q>. Acesso em: 16 dez. 2025.

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA. Grup de Recerca en Desenvolupament Humà, Intervenció Social i Interculturalitat (DEHISI). Shere Rom: col·laboració escola-universitat pel desenvolupament de comunitats de pràctiques educatives. Barcelona, [202-?]. Disponível em: <https://webs.uab.cat/shererom/>. Acesso em: 15 fev. 2026.

VALENTE, Heloísa. “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

VER TV - Entrevista Paula Saldanha sobre o programa Globinho. **TV Brasil.** [S. l.]. 2014, 5min02s, son., color. Disponível em: <https://youtu.be/fDwwx3B7yLE>. Acesso em: 28 abr. 2023.

VIRILIO, Paul. **Cibermundo - la política del peor.** Madrid: Ediciones Cátedra, 1997

WATERSON, Jim. BBC axes Evening edition of Newsround after 48 years. **The Guardian.** 28 Jul 2020. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2020/jul/28/newsround-bbc-axes-childrens-evening-edition-after-48-years>. Acesso em: 20 Jun 2023.

XAVIER, Ismail. **Alegorias do subdesenvolvimento:** cinema novo, tropicalismo, cinema marginal. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

ZIADY, Hanna. Espanha proibirá o uso de redes sociais por menores de 16 anos. **CNN Brasil,** 2 fev. 2026. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/espanha-proibira-o-uso-de-redes-sociais-por-menores-de-16-anos/>. Acesso em: 07 fev. 2026.

ANEXOS

Aprovação do Comitê de Ética

The screenshot shows the 'Plataforma Brasil' interface. The top navigation bar includes links for 'Pública', 'Pesquisador', and 'Alterar Meus Dados'. The user is logged in as 'SARA RODRIGUES DE MORAES BRIDI - Pesquisador | V4.0.2-RC01'. The main content area is titled 'DETALHAR PROJETO DE PESQUISA' and contains the following information:

- DADOS DA VERSÃO DO PROJETO DE PESQUISA**
- Título da Pesquisa: PolJovem
- Pesquisador Responsável: SARA RODRIGUES DE MORAES BRIDI
- Área Temática:
- Versão: 2
- CAAE: 67532322.4.0000.5147
- Submetido em: 14/04/2023
- Instituição Proponente: Programa de Pós Graduação em Comunicação
- Situação da Versão do Projeto: Aprovado
- Localização atual da Versão do Projeto: Pesquisador Responsável
- Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

A circular stamp reading 'COORDENADOR ORIGINAL' is visible on the right side of the project details. At the bottom right, there is a link to the 'Comprovante de Recepção' with the file name 'PB_COMPROVANTE_RECEPCAO_1987950'.

Planilha AMA - Retrospectiva Animada Canal Nostalgia

https://docs.google.com/spreadsheets/d/19LyVJSKG92gzo3JD0kfqdF1vVlhAFMrFz1eNMqbI4_c/edit?usp=sharing