A Estratégia *Easter-Egg* nas Produções Para Crianças e Adolescentes: Traços e Tendências

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.189.11>

Sara de Moraes

Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, Brasil/
Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Universidade do Algarve, Faro, Portugal
<https://orcid.org/0000-0003-3151-3856>
sarademoraes@gmail.com

Jhonatan Mata

Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, Brasil
<https://orcid.org/0000-0003-3908-5649>
jhonatanmata@yahoo.com.br

Resumo

A transmedialidade (Scolari, 2013) tem afetado a maneira como nos relacionamos e nos comunicamos, mas também amplifica e transforma recursos narrativos já existentes. Abordamos, neste artigo, a estratégia *Easter-egg*, que tem sido largamente utilizada para estabelecer diálogo e chamar a atenção de crianças e adolescentes. A fim de compreender suas características e potencialidades no ambiente digital, apresentamos como objeto de estudo, a *Retrospectiva Animada* do *youtuber* brasileiro Felipe Castanhari, e tomamos como percurso metodológico a análise da materialidade audiovisual proposta por Coutinho (2016). Como resultado deste estudo, percebemos a sobreposição de informações sonoras e imagéticas. Estas somadas à possibilidade de manipulação da produção por parte do interagente (que pode intervir, assistir várias vezes, alterar velocidade, compartilhar ideias em comunidade digital) levam a uma ampliação da atenção do sujeito, que assume o papel de espectador-investigador (Jost, 2023). Neste processo de gamificação do audiovisual, o interagente é instigado a buscar referências que amplificam ou até mesmo subvertem o sentido da linha narrativa principal.

Palavras-chave

estratégia *Easter-egg*, audiovisual, produção infantojuvenil, comunicação *transmedia*

Introdução

As narrativas transmediáticas são capazes de contar histórias sobre perspectivas sortidas, adaptadas a uma nova ecologia mediática. 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 jogos.

Neste trabalho, defendemos a hipótese de que esse modo de contar histórias e seus consequentes hibridismos pode ter sido o ponto de partida para o desenvolvimento de uma estratégia *Easter-egg*, na qual um produto midiático “esconde” referências ao longo da produção. O conceito está em desenvolvimento para a tese de doutoramento de Sara de Moraes. O termo já era aplicado em manifestações artísticas, criando diferentes camadas paratextuais de acordo com o conhecimento prévio do “leitor”. A realidade multitelas interativas propiciou, entretanto, uma mudança nesse processo de consumo ao fornecer as bases para um “espectador-investigador” (Jost, 2023).

Para melhor compreender as bases deste “achado” de pesquisa, apresentaremos uma breve contextualização da utilização do *Easter-egg* como recurso narrativo estratégico em diferentes contextos mediáticos apresentando exemplos, bem como as novas perspectivas abertas pela linguagem transmediática. A seguir, delimitaremos os parâmetros metodológicos propostos na análise da materialidade audiovisual por Iluska Coutinho (2016), para compreender os elementos que constituem a estratégia *Easter-egg* por meio da *Retrospectiva Animada* de Felipe Castanhari, nosso objeto de estudo.

Uma Breve História de Páscoa em Multicamadas: 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. O tempo trouxe a possibilidade de ampliar a comunicação de muitas formas para cidades de carne e pedra cada vez mais complexas. De Gutemberg a 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.

Para fins de recorte temático (e dadas as limitações de espaço destinadas a um artigo científico), pinçamos alguns exemplos de utilização do *Easter-egg* como recurso narrativo na intenção de demonstrar que tal recurso, largamente utilizado em diferentes manifestações artísticas, teve sua natureza interpretativa amplificada graças à transmedialidade.

Fazer referência a outras obras ou “esconder” informações a serem descobertas por olhares mais atentos é um recurso antigo, já usado na literatura impressa e também no cinema. François Jost (2023), ao pensar no papel da música em produções cinematográficas, em seus múltiplos significados e sua capacidade de ativar a memória, analisa de que maneira tais escolhas podem aprofundar a compreensão do espectador na posse de informações como dialetos, ano de produção, intérprete da música – elementos que não influenciam a compreensão geral da produção, mas a expandem. Por vezes, o recurso pode ser usado como uma “brincadeira”, como as aparições de Alfred Hitchcock na figuração de seus filmes, ou como uma referência a outras obras de um diretor/produtor, tal qual os hieróglifos com C-3PO e R2-D2, os androides da saga *Star Wars* (Guerra nas Estrelas; 1977), presentes na tumba egípcia visitada por Harrison Ford no filme *Indiana Jones e os Caçadores da Arca Perdida* (1981).

Por outra via, os *Easter-eggs* podem trazer consigo conteúdos cifrados que chegam a subverter o significado real ou aparente da produção. 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 reunia cantores da gravadora Phonogram (hoje Universal). Ela foi censurada pouco tempo antes de ser apresentada, por conter 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. Para além de uma série de outras referências, a cacofonia remetia ao calar-se tão presente no período de ditadura vivenciado no Brasil (Marcello, 2021).

O mecanismo de “plantar” pistas em um ambiente de conexões amplificadas, entretanto, instiga a busca por informações que ampliam o nível de conhecimento sobre a obra. Ou que podem, inclusive, revirar sentidos, potente recurso quando se trata de público infantojuvenil. O jogo das referências, como ovos de Páscoa escondidos pela casa, cuidadosamente depositadas em diferentes produções, pode ter começado quase como brincadeira. Um exemplo interessante, e talvez a primeira produção que tenha passado pelo escrutínio do público, seja a megaprodução 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 ICQ, 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 DiCaprio, ter se salvado.

Todo esse movimento por parte do público é cunhado por Jost (2023) como “espectador-investigador” – uma vez que o público, 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/espaço controlado pelo produtor. Assim, para além da famosa presença da sigla A113 em filmes Pixar, que remete ao número de uma sala de aula do California Institute of the Arts, fãs traçam teorias sobre referências cruzadas que supostamente indicariam que todas as histórias do estúdio estariam interligadas (Leone, 2022).

Tal estratégia está presente na franquia Marvel, que, além de objetos e elementos de cena que fazem referência a outras produções, ainda camufla códigos QR que dão acesso a bandas desenhadas 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 (Ávila, 2022). Com isso, a narrativa se expande para outros meios e plataformas.

É dentro dessa estratégia, a apostar no espaço de fruição transmediático, que Felipe Castanhari propõe uma *Retrospectiva Animada*, que brinca com a sobreposição de notícias, instigando seus interagentes a se informarem.

A Materialidade dos Ovos de Páscoa: Percurso Metodológico

Buscamos aprofundar o conceito que deu seus primeiros passos em pesquisa desenvolvida numa parceria entre os grupos de pesquisa Sinestelas e Namídia do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (Brasil), observado, a partir da produção *Retrospectiva Animada*, do canal de YouTube Canal Nostalgia (Moraes, Campos, & Mata, 2023). Para isso, adotamos como metodologia a análise da materialidade audiovisual, que, ao argumentar sobre o quão imersos estamos na produção audiovisual, defende sua compreensão na integralidade, uma vez que o seu consumo não se dá de maneira compartimentada. Assim, na proposta de Coutinho (2016) para a análise da materialidade audiovisual, o objeto é enxergado em sua integralidade: “texto + som + imagem + tempo + edição” (p. 10). O caminho metodológico 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 como paratexto a noção de Gérard Genette (1987/1997) 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, abordaremos as referências televisivas do formato retrospectiva bem como o contexto sociopolítico brasileiro recente. Também nos

propomos a observar as diferentes repercussões geradas pela *Retrospectiva Animada* nas redes por parte do público interagente, seja por meio de comentários ou produções remixadas, 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 estratégia narrativa.

A teoria em desenvolvimento foi notada como um sintoma da transmidialidade ao analisar a *Retrospectiva Animada 2022* do *youtuber* brasileiro Felipe Castanhari, publicada no Canal Nostalgia. No ar desde 2012, os primeiros vídeos se dedicavam a lembrar as programações infantis da televisão brasileira na década de 90. Com a formação em animação 3D e o esgotamento das pautas que motivaram o lançamento do canal, as produções começam a se expandir para desenhos animados que tratam de história da cultura pop, mas também de acontecimentos políticos e científicos. O Canal Nostalgia contava, até o fechamento deste artigo (2025), com 14,9 milhões de inscritos, mais de 1,5 bilhão de visualizações e 449 vídeos publicados. Suas produções, em certa medida, destoam das recomendações do YouTube – de maneira geral, não há uma periodicidade ou uma preocupação com restrições de tempo. A título de exemplo, o vídeo mais assistido, que trata da história de Nikola Tesla, tem 1 hora, 14 minutos e 11 segundos e conta com 24 milhões de visualizações.

Castanhari se orgulha de publicar, em sua conta no Instagram, vídeos e fotos de suas produções sendo utilizadas como recurso pedagógico em escolas brasileiras. Vamos recuperar aqui 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, 2005/2007, p. 50). Ao compreender as recomendações de periodicidade e classificação de conteúdos em *hashtags* e *playlists* como um simulacro de tal ordenação, o Canal Nostalgia se apresenta como um ponto subversivo de periodicidade temporal. Isso acontece porque suas produções prometem prezar mais pela qualidade de um conteúdo que se propõe como instrutivo que por uma data limite. Tal promessa é sintetizada na descrição do canal: “ensinando e divertindo. Vídeos novos quando possível, coisas boas levam tempo”. Considerando também o caráter atrativo da animação para o público infantil – característica essa advinda da televisão (Mittell, 2004), podemos pensar a estrutura de lista de reprodução como uma grade de programação à disposição do interagente eminentemente infantojuvenil.

Caça às Referências em Forma de Retrospectiva: Análise do Objeto

Dentre as produções recentes do Canal Nostalgia, a *Retrospectiva Animada* destoa das demais por ser um vídeo curto e com periodicidade determinada (anual, no dia 31 de dezembro). A produção, iniciada em 2015, teve seu último episódio publicado no final de 2024. Nos despertou a curiosidade o fato de, ao tomar emprestada uma nomenclatura eminentemente jornalística, o animador digital apresentar uma roupagem de entretenimento em linguagem videoclipe – uma sucessão frenética de imagens

que ilustram uma música (uma paródia da canção mais tocada no ano com a letra a trazer um compilado do que Castanhari considerou ser os destaques noticiosos daquele período), com promessa de contar ao interagente a história de 365 dias em pouco mais de três minutos.

A sobreposição de informações em tela parece ter sido a solução encontrada. Tal possibilidade, facilitada pelo formato escolhido (animação), gera a primeira impressão de se tratar de uma revisão de assuntos de entretenimento que fizeram sucesso nas plataformas digitais. Entretanto, ao estabelecer a incidência de referências nas edições de 2022 (Moraes, Campos, Thomé, & Figueira Leal, 2023) e de 2023 (Mata & Moraes, 2025), de acordo com os temas entretenimento, esporte, política/sociedade, levando em conta o tempo dedicado em imagem e letra paródia das canções, percebemos a demarcação nítida de elementos com valor-notícia (Traquina, 2004; Wolf, 1985/1987) – “características que determinam se aquele fato – ou acontecimento, na dimensão da experiência – possui aspectos que justifiquem sua transformação em narrativa midiática, principalmente levando em conta aquilo que seria de interesse público, colocando a informação a serviço da sociedade” (Moraes, Campos, & Mata, 2023, p. 5).

Retomando França (2012), pode-se afirmar, então, que os *media* não só são um lugar que produz acontecimentos memoráveis (na dimensão existencial), como também é lugar de repercussão desses fatos, evidenciando o que foi posto anteriormente enquanto a dupla-vida do acontecimento. Ao revisitar esses acontecimentos, estabelecendo sobre eles uma nova narrativa, os *media* são capazes, inclusive, de torná-los uma vez mais em acontecimentos existenciais, em um processo cíclico (noticia-se, repercute-se a notícia, cria-se uma narrativa, com diferente produção de sentido, a partir daquela inicialmente retratada). Esperamos, através dos resultados deste estudo, melhor estabelecer características que compõem a estratégia *Easter-egg* como uma narrativa transmidiática capaz de transmitir notícias que são acessadas por crianças e adolescentes interagentes e que estabelecem relações de comunicação mais efetivas/afetivas entre os interagentes.

Na *Retrospectiva Animada* de 2022, identificamos 87 referências diretas, sendo 47 voltadas para entretenimento, 21 sobre política e sociedade e 19 sobre esporte. Mas ao adicionar a variável tempo, percebemos que o tempo de exposição a assuntos relacionados à política era superior aos demais – 90 segundos em entretenimento, 53 segundos para política e 34 segundos dedicados ao esporte. Ao realizar uma operação simples, dividindo o tempo de aparição pelo número de referências, notamos que o tempo de exibição de conteúdos relacionados à política era superior aos demais (média de 2,5 segundos por referência, enquanto entretenimento possuía 1,9 segundos e esporte 1,8 segundos). Em outras palavras, havia mais tempo de assimilação para conteúdos relacionados à política.

Esse quadro se altera na edição de 2023 (ver Tabela 1), com um menor tempo médio de tela dedicado a assuntos relacionados à política. Curiosamente, ao analisar a conjuntura política daquele ano como peritexto e os comentários/*reacts* como epitexto,

percebemos que a produção refletia a intenção do autor em não se envolver com temas nevrálgicos frente a uma forte polarização vividos no país.

	Referências		Tempo		Média tempo por referência	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Editoria						
Entretenimento	47	78	90 segundos	114 segundos	1,91 segundos	1,46 segundos
Esporte	19	11	34 segundos	12 segundos	1,78 segundos	1,09 segundos
Sociopolítica	21	19	53 segundos	24 segundos	2,52 segundos	1,26 segundos
Obituário	22	23	15 segundos	16 segundos	0,68 segundos	0,61 segundos

Tabela 1

Relação entre tempo e referências na *Retrospectiva Animada 2022 e 2023*.

Nota. Adaptado de Mata & Moraes, 2025, p. 25.

As críticas contumazes aos Presidentes Dilma Rousseff, Michell Temer e Jair Bolsonaro desapareceram em 2023. Luiz Inácio Lula da Silva nem sequer é representado, bem como nenhum outro político de grande notoriedade, justamente no ano marcado pela invasão aos prédios dos Três Poderes em Brasília, no dia 8 de janeiro – fato que também ficou de fora da retrospectiva de Castanhari.

Tal elemento denota o que Mata (2019) nomeia de “efeito Darth Vader” – quando um acontecimento ou personagem é intencionalmente ocultado. Tal escolha editorial do *youtuber* gerou uma forte reação negativa de seus interagentes que se sentiram traídos em suas promessas de leitura – elemento que mais uma vez denota a busca pelo valor-notícia por parte do público em uma produção que, para olhos desavisados, poderia ser considerada como puro entretenimento (Mata & Moraes, 2025).

Um Cesto Repleto de Ovos e Conclusões

Ao final da animação apresentada na *Retrospectiva Animada*, Felipe Castanhari toma a cena para fazer a pergunta ao seu interagente: “e aí? Conseguiu encontrar todas as referências?”. Ano após ano, a indagação do *youtuber* tem gerado centenas de comentários e outros vídeos nos quais interagentes param a produção quadro a quadro, os relacionam com as notícias da época, repercutem os assuntos, tecem comentários e, com isso, se informam. A partir das observações até então realizadas, caminhamos para a hipótese a ser comprovada em tese de doutoramento de que a ação de “depositar pistas” em produções audiovisuais teve suas propriedades amplificadas pela comunicação digital e passou a categoria de estratégia narrativa característica da transmedialidade.

Na estratégia *Easter-egg*, a produção audiovisual é o ponto inicial, mas não a encerra por completo – ela contém a trama (ou eixo central), mas também é ambiente no qual é possível ao interagente, ou espectador-investigador (Jost, 2023), manipular o conteúdo (imprimir diferentes velocidades, visualizar quadro a quadro, ampliar detalhes da imagem, submeter frames a pesquisas em buscadores etc.). As pistas apreendidas levam a paratextos multimídia em multicamadas que podem amplificar ou até alterar

o sentido do conteúdo inicial, o que incentiva um processo de construção de conhecimento expandido de acordo com três fatores: o número de *Easter-eggs* encontrados; o acesso/conhecimento/desejo de compreender as “pistas”; e a experiência do interagente.

Ao operar no espaço de transmidialidade por meio da convergência de *media*, a estratégia *Easter-egg* cria um efeito centrífugo no qual, a partir de um ponto central, o interagente é levado a uma caça ao tesouro pela rede, partindo das pistas deixadas no ponto de partida, para o qual sempre se retorna em busca de novas referências. A quantidade encontrada proporciona experiências multicamadas capazes de produzir diferentes níveis de sentido. Tal capacidade de descoberta é dependente de elementos técnicos (acesso a uma internet de qualidade, o aparelho utilizado e aplicações disponíveis que auxiliam a manipular a produção) e do grau de literacia dos *media* do interagente (se é capaz de lidar com dispositivos e aplicações, compreende linguagens e padrões, consegue realizar uma leitura crítica do produto). Apesar da participação no jogo não necessitar envolver um conhecimento prévio do(s) tema(s) envolvido(s), as diferentes experiências do espectador-investigador com o que se passa dentro e fora da tela, tal como nos primórdios do *Easter-egg*, podem ser importantes, mas não encerram a experiência com o conteúdo em si – funcionam como um estopim para o despertar do interesse e para deixar o caminho linear e seguir por caminhos rizomáticos, que permitem acessar a novas faces de informação, ampliando a teia de conhecimento produzida a partir de um ponto central para o qual se retorna em busca de mais pistas que tenham passado despercebidas (Moraes, Campos, & Mata, 2023, 2023)

A matéria prima de Felipe Castanhari na *Retrospectiva Animada* é a notícia, mas a estratégia *Easter-egg*, como estrutura narrativa, pode comportar qualquer tipo de conteúdo – desdobramentos de uma história, brindes multimídia, campanhas publicitárias ou simplesmente referências nostálgicas. Apresentamos aqui as conclusões iniciais que ainda serão aprofundadas na elaboração da tese de doutoramento, que tem por objetivo buscar diferentes estratégias que comuniquem com crianças e adolescentes – nativos digitais habituados a um mundo mais digital e disruptivo. Em meio a este processo, a estratégia *Easter-egg* foi um achado na investigação. Seus elementos extrapolam a linearidade e encontram no jogo das múltiplas camadas algo valioso – a atenção do interagente.

Agradecimentos

Agradecemos ao apoio da Fundação de Apoio à Pesquisa de Minas Gerais (Fapemig) que, por meio do financiamento do Projeto de Extensão em Interface à Pesquisa Polijovem, bem como à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), responsável pelo Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior (PDSE).

Referências

Ávila, G. (2022, 1 de abril). *QR code escondido no primeiro episódio de Cavaleiro da Lua libera HQ grátis*. Jovem Nerd. <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/cavaleiro-da-lua-qr-code-hq-gratis/>

Coutinho, I. (2016). O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível. In *Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (pp. 1-15). Intercom.

Genette, G. (1997). *Paratexts: Thresholds of interpretation* (J. E. Lewin, Trad.). Cambridge. (Trabalho original publicado em 1987)

Jost, F. (2007). *Compreender a televisão* (E. B. Duarte, M. L. D. de Castro, & V. Curvello, Trans.). Sulina. (Trabalho original publicado em 2005)

Jost, F. (2023). Chansons dans le récit audiovisuels. L'auditeur construit. *MusiMid: Revista Brasileira de Estudos em Música e Mídia*, 4(1), 9-21. <https://revistamusimid.com.br/index.php/MusiMid/article/view/174>

Leone, L. (2022, 25 de novembro). *Por que a Pixar usa o código A113 em todos os seus filmes? Descubra onde ele está escondido*. AdoroCinema. <https://www.adorocinema.com/slideshows/filmes/slide-show-1000004150/>

Marcello, C. (2021, 2 de dezembro). *Música Cálice de Chico Buarque: Análise, significado e história*. Cultura Genial. <https://www.culturagenial.com/musica-calice-de-chico-buarque/>

Mata, J. (2019). *O amador no audiovisual: Conteúdos gerados por cidadãos comuns*. Editora UFJF.

Mata, J., & Moraes, S. de. (2025). A *Retrospectiva Animada 2023* de Castanhari e o reino musical dos easter-eggs: Entre promessas de leitura e interesses dos interagentes. *Revista Interin*, 30(1), 19-36. <https://doi.org/10.35168/1980-5276.UTP.interin.2025.Vol30.N1.pp19-36>

Mittell, J. (2004). *Genre and television: From cop shows to cartoons in American culture*. Routledge.

Moraes, S. de, Campos, A. C. de, & Mata, J. (2023). Estética Easter egg: Música, mitologia e outras "surpresas" na *Retrospectiva Animada 2022* de Felipe Castanhari. In G. M. Ferreira, M. do C. S. Barbosa, & A. M. de La Fuente (Eds.), *Anais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (pp. 1-15). Intercom.

Moraes, S. de, Campos, A. C. de, Thomé, C., & Figueira Leal, P. R. (2023). *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*, 4(1), 44-66. <https://revistamusimid.com.br/index.php/MusiMid/article/view/171>

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusdo.

Traquina, N. (2004). *Teorias do jornalismo. Porque as notícias são como são*. Insular.

Wolf, M. (1987). *Teorias da comunicação* (M. J. V. de Figueiredo, Trad.). Editoria Presença. (Trabalho original publicado em 1985)