
A nostalgia em “Jogador nº 1”: Uma análise sobre nostalgia, televisualidades, memória e outros vestígios midiáticos¹

Maximiano Duval da Silva CIRNE²

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

RESUMO:

Este artigo aborda a nostalgia como um fenômeno contemporâneo que se manifesta em diversos setores culturais, incluindo o cinema e a televisão. Na medida em que as imagens acionam sentidos relacionados à memória, desenvolvemos a proposta de uma qualidade durante nas mídias audiovisuais a qual chamamos de nostalgia. Para demarcar sua presença, analisamos o longa-metragem “Jogador nº 1” (2018) através do procedimento metodológico da dissecação, o qual deu a ver articulações entre televisualidades, gamificação e imaginários. Essa virtualidade que age nas imagens investigadas denota a produção de uma atmosfera nostálgica capaz de despertar afecção por outros tempos.

PALAVRAS-CHAVE: nostalgia; televisualidade; nostalgia; cinema; Jogador nº 1

Introdução

Conforme o acúmulo de imagens, textos e sons do passado, a relação entre a nostalgia e a mídia se tornou mais frequente nas últimas décadas. A disponibilização de produtos culturais associados a um provável despertar de saudade levou iniciativas do campo do entretenimento a encarar a nostalgia como uma prática comunicativa, aparecendo em diversos segmentos da cultura, como programas televisivos, jogos de videogames, canções musicais, marcas publicitárias, brinquedos, vídeos nas redes sociais, obras literárias e, principalmente, seriados e filmes. Leggatt (2020) argumenta que estamos experienciando uma onda nostálgica que dominou a mídia, a cultura e a política contemporânea.

Neste cenário, o artigo busca refletir sobre a nostalgia enquanto um modo de construir memória de outros tempos nas imagens audiovisuais. A partir do escopo da

¹ Trabalho apresentado no GP Estudos de Televisão e Televisualidades, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Doutorando do curso de Ciências da Comunicação da Unisinos, e-mail: maxcirne2@gmail.com

tecnocultura, que se interessa por fenômenos oriundos da tecnologia e seus impactos ou potências no tecido sociocultural, foi possível observar que os sentidos nostálgicos são desencadeados de diferentes maneiras. Para demarcar essa presença nas mídias, buscamos analisar o longa-metragem “Jogador nº 1” (2018), o qual se destaca a intensidade do uso de referências a outros produtos culturais.

Com direção de Steven Spielberg, a narrativa de “Jogador nº 1” transcorre no ano de 2045, onde a humanidade passa mais tempo conectada a um sistema de realidade virtual chamado OASIS do que em sua vida normal fora das telas. Quando morre James Halliday, o idealizador do OASIS, ele deixa uma mensagem gravada propondo um desafio pelo qual o vencedor receberá não só a sua fortuna, mas também a propriedade da sua criação. Começa, assim, uma corrida mundial para descobrir três chaves escondidas no universo virtual de Halliday e sagrar-se o vitorioso do concurso. Essas pistas ocultas são chamadas de *easter egg*³, ou seja, mensagens secretas dentro de outras mídias. Acompanhamos os acontecimentos através do adolescente Wade Watts (e também do seu avatar Parzival), que vai enfrentar a corporação Innovative Online Industries (IOI), cujo intuito é controlar e monetizar o OASIS.

Embora sejam vastas as possibilidades de debate a respeito de “Jogador nº 1”, pretendemos direcionar o foco para o fenômeno cultural da nostalgia na elaboração de uma bricolagem de imagens e tempos. Através do procedimento metodológico da dissecação, utilizamos desse filme para propor uma qualidade audiovisual em duração a qual chamamos de nostálgicidade. Essa virtualidade identificada aqui promove um diálogo com aspectos dos estudos das televisualidades, da gamificação, dos imaginários e da memória.

O fenômeno da nostalgia

A trajetória da nostalgia apresenta um longo caminho de transformações em pouco mais de três séculos. A palavra possui etimologia grega e articula os vocábulos

³ Em português, *easter egg* significa ovo de Páscoa. Sua origem vem da tradição em que os pais escondem os ovos de chocolate das crianças. A palavra ganhou outro significado no universo dos *games* e da tecnologia.

nostos (volta para casa) e *algos* (dor). Foi cunhada como um termo médico em 1688 por Johannes Hofer, sendo associada a uma doença recorrente no Exército, principalmente entre soldados que lutavam no exterior. Era chamada de “saudades de casa”. Os acometidos de nostalgia apresentavam melancolia profunda, sonolência, apatia, crises de choro, náusea, febre e perda de apetite.

No fim do século 19, a nostalgia foi renegada enquanto categoria clínica e passou a ser cada vez mais associada à dor provocada pela passagem do tempo. O transtorno nostálgico poderia ser suscitado, por exemplo, pelo falecimento de um ente querido ou pela modificação irreparável de um lugar conhecido. “O que o sujeito lamenta, nesses casos, é a transformação do presente em passado” (NATALI, 2006, p. 28). Nesta perspectiva, a nostalgia se mostra nutrida por memórias consideradas felizes, que, em um primeiro momento, trazem conforto ao indivíduo, mas depois provocam um doloroso sentimento de separação.

Distanciando-se do viés psicológico, a palavra “nostalgia” apresentou um renascimento na segunda metade do século 20, quando adquire contornos mais suaves, deixando de simbolizar a tristeza pela separação física ou temporal para se tornar uma outra forma de se relacionar com a memória. Niemeyer (2018) define a sensação nostálgica como o desejo agridoce por tempos e espaços do passado. Pode também ser entendida como o argumento de uma estratégia publicitária, principalmente na área do marketing; força simbólica presente em objetos culturais; elemento intertextual capaz de conectar narrativas de diferentes tempos; e peça auxiliar na construção do sentido da vida, contribuindo para novos futuros.

A mercantilização da nostalgia se estabelece através da cultura pop, sendo estetizada exponencialmente desde a década de 1970 nos Estados Unidos, o que consequentemente reverberou no mundo todo. Essa data é apontada nos estudos dos professores Paul Grainge (2000), tratada como uma “emergente fascinação retrô”, e Gary Cross (2015), que a chama de “nostalgia consumida”. Nessa conjuntura, instaura-se o mercado da nostalgia, definido por Ribeiro (2018) como a comercialização de objetos e narrativas que, de uma forma emocional e afetiva, remetem ao passado. Os produtos culturais são pensados para serem propagados entre grupos de pessoas de uma mesma

faixa etária, que compartilham as lembranças de uma mesma época, e também as mesmas memórias midiáticas.

Tantas transformações a respeito da nostalgia ocorrem porque o conceito da palavra, cuja origem reside em um sentimento pessoal (“saude de casa”), sobretudo relacionado a um local específico para cada indivíduo, avançou ao longo do tempo para um sentimento compartilhado, em que um grupo de indivíduos divide memórias relativas a objetos, pessoas, eventos e locais. Essa quebra de paradigma possibilitou compartilhar o passado mediado pela nostalgia, estabelecendo-se como uma forma de conexão no mundo.

Nostalgia no cinema e na televisão

Desde o surgimento da mais famosa criação dos irmãos Lumière, em 1895, estamos oficialmente inseridos numa ambiência de imagens alimentadas pelo cinema. Suas características, entretanto, podem ser encontradas muito antes do registro histórico, por exemplo, desde a Caverna de Platão, passando por outros dispositivos como a câmera escura e o panorama, vindo a se manifestar até mesmo em contextos atuais não reconhecidamente audiovisuais. Essa ideia se inspira no conceito de cinematismo, desenvolvidos por Eisenstein (2002), a respeito de uma qualidade de cinema existente antes de sua invenção de fato. Também é fazendo uso do cinematismo que Eisenstein entende como as outras artes se mostram presentes no cinema, do mesmo modo que muitas artes apresentam especificidades cinematográficas.

Para analisar essas relações, primeiramente, nos atentamos às imagens técnicas. Conforme Flusser (2007), imagens técnicas são superfícies que pretendem representar algo, ou seja, imagens visuais e audiovisuais, geradas por aparelhos, que estão nas telas do cinema e da televisão, nos cartazes de propaganda, nas páginas das revistas. Em seu livro “Matéria e memória” (1990), Bergson concebe o mundo como um fluxo universal de imagens, inclusive imagens que agem umas sobre as outras, as quais, eventualmente, acabam por voltar-se em direção ao nosso corpo. Essa dinâmica entre corpo e imagens se desenvolve por meio de afecções.

Na perspectiva bergsoniana, o corpo enquadra, recorta e capta certas dimensões das imagens que constituem o mundo. É um processador seletivo que, apoiado em processos sensoriais afetivos, gera imagens fundamentadas interiormente, muitas vezes independentes da imagem externa ao qual foi submetido. Ou seja, o corpo reconhece as imagens tanto externamente (percepção), de forma superficial, quanto internamente (afecção), em profundidade. Logo, o passado sobrevive através de imagens-lembranças, uma vez que a nossa consciência frequentemente vasculha os estágios da memória a fim de convocar imagens, por mais distantes que estejam, para torná-las úteis novamente.

Desta forma, entendemos o cinema como um dispositivo que articula imagens, sendo estas virtualidades, e corpo, considerado um filtro de afecções que busca na memória imagens-lembrança para agir no presente. As tecnologias, incluindo o cinema, são observadas como meios que codificam hábitos, ideias e práticas constituintes da substância cultural do nosso tempo. Ao pensar a respeito das memórias nas e das mídias, constatamos a imersão da nostalgia no âmbito da tecnocultura. Ao passo que Shaw (2008, p. 186, tradução nossa) define tecnocultura como “a interdependência de tecnologia e cultura”⁴, Fischer (2013, p. 52) entende o termo como “uma visada que se estabelece na relação de pensar culturalmente as tecnologias e entender as propriedades tecnológicas em ação na cultura”. Trata-se de uma cultura pautada pela técnica, ou seja, relacionada a fenômenos oriundos da tecnologia e seus impactos ou potência na sociedade.

O registro do tempo no cinema oferece a impressão de uma memória, muitas vezes de caráter nostálgico. Podemos inferir que a sedução pela nostalgia nasce a partir de sentidos estimulados pelas imagens, um acionamento proposital e explícito de inspiração na nostalgia, seja através de referências a outros produtos culturais, por meio da reconstituição de uma época, fazendo uso de trilha sonora e efeitos visuais, mediante um roteiro que aborda questões que envolvam a memória ou através da aposta em refilmagens, continuações e reimaginações de títulos anteriores. Todos esses processos técnicos e estéticos buscam uma “nostalgização” das narrativas”, expressão utilizada por

⁴ “Technoculture: The interdependence of technology and culture”

Niemeyer (2018), a qual entendemos como uma das formas que as mídias encontraram para despertar afecção.

Ao perceber a nostalgia como um fenômeno da contemporaneidade, capaz de promover processos de “nostalgização” das narrativas midiáticas, avançamos na identificação de uma qualidade nostálgica presente na materialidade audiovisual, cuja potência recoloca o passado em discussão, trazendo-o para o presente. Para compreender essa percepção, nos voltamos aos conceitos de duração, proposto por Henri Bergson, e audiovisuais, oriundo das pesquisas de Suzana Kilpp. A duração trata desse passado que não é esquecido, cujas imagens são recortadas das lembranças para agir no presente, reinventando-se. Bergson (1990) se refere a um tempo indivisível, associado à consciência e que age numa realidade interna do corpo, como uma sequência de momentos fluídos, cumulativos e ininterruptos nos quais passado, presente e futuro coalescem.

Somado à duração, Kilpp (2015) se inspira no pensamento de Eisenstein para reconhecer as audiovisuais como uma qualidade cinemática antes e para além do cinema, encontrada em diversos dispositivos do olhar. “Audiovisualidade é virtualidade. Atualiza-se audiovisual no cinema, no vídeo, na televisão e na Internet, por exemplo, mas permanece simultaneamente em devir, em potência” (KILPP, 2015, p. 35-36). Manifesta-se, portanto, a partir de um sentido durante do audiovisual como virtualidade, cuja origem se inscreve em imagens que coalescem outras imagens e tempos. Observamos, nesta pesquisa, a nostalgia como uma audiovisualidade em duração nas produções televisivas e cinematográficas.

Com base nesses dois conceitos, buscamos lançar um olhar sobre o fenômeno da nostalgia entendendo que nas imagens audiovisuais duram uma qualidade capaz de evocar memórias, a qual nos propomos chamar de nostalgicidade. Nesse ambiente ressonante, observamos audiovisualmente como essa nostalgicidade é construída e como essa potência se atualiza, o virtual do audiovisual, onde se faz possível escavar as camadas nostálgicas em que o tempo deixou rastros. Pode ser intuída tanto coletivamente, atendendo um imaginário tecnocultural, quanto individualmente, por meio de imagens-lembranças.

Dissecando “Jogador nº 1”

A fim de descortinar a nostalgicidade audiovisual, escolhemos analisar o longa-metragem “Jogador nº 1”, cuja construção técnica, estética e narrativa explora em demasia o uso de referências a produtos da cultura pop. Para Baitello (2005), as imagens que povoam nossos meios imagéticos se constituem, principalmente, a partir de ecos, repetições e reproduções de outras imagens. Reconhecer as referências na tela demonstra o agir da nostalgicidade, entendendo que nessa relação dura um conforto saudosista em reativar essas imagens. Para tal, nos valem do procedimento metodológico da dissecação, que visa a análise profunda das imagens. Conforme Kilpp (2010, p. 28), “é preciso matar o fluxo, desnaturalizar a espetação, intervir cirurgicamente nos materiais plásticos e narrativos, cartografar as molduras sobrepostas em cada panorama, e verificar quais são e como elas estão agindo umas sobre as outras”. Esse processo pode ser feito com base em formas que visem desdiscretizar digitalmente o audiovisual, seguido da observação ora isolada ora em conjunto das imagens, comparando-as e combinando-as.

A dissecação foi desenvolvida mediante variadas sessões de “Jogador nº 1”, em diferentes suportes (televisão, computador, celular) e versões (tradicional, somente áudio e somente vídeo). As imagens foram retiradas do consumo habitual, tornando possível analisá-las isoladamente em suas paradas para evidenciar elementos outrora discretos que, articulados com os demais, enunciam virtualidades. Das experimentações com “Jogador nº 1”, extraímos 184 frames, que possibilitaram dar a ver as montagens, os enquadramentos e os efeitos visuais praticados. Alguns softwares, como VLC, Photoshop, Shazam e Google Lens, contribuíram para a apropriação das imagens.

A primeira constatação é de que o filme aproveita inúmeras oportunidades, seja nas imagens, na trilha sonora ou nos diálogos presentes no roteiro, para inserir referências a produtos da cultura pop, como filmes, brinquedos, seriados, animações, histórias em quadrinhos, animes e jogos de videogame. As referências podem ser consideradas fundamentais em qualquer processo criativo, inclusive na construção de uma narrativa audiovisual. Para Kleon (2012, p.17), “toda nova ideia é apenas um *mashup* ou um remix de uma ou mais ideias anteriores”. Nesse sentido, “Jogador nº 1” se apresenta como um

mosaico de referências e, mais do que citá-las, as referências muitas vezes integram a trama, ou seja, fazem parte da diegese.

O que nos chama atenção é o fato de serem imagens que buscam uma reciprocidade, ou seja, uma relação afetiva com o olhado. Ao reverberar essas referências ao passado, suscitando imagens-lembrança, o longa-metragem induz a um sentimento nostálgico pela cultura pop do século 20. Uma das nossas intenções foi compreender como essas imagens participam da dinâmica do tempo, pois intuímos que, através das referências, outras temporalidades emergem, principalmente a da década de 1980. Para confirmar essa hipótese, reunimos a totalidade dos frames e extraímos 240 referências, número que caiu para 161 após retirar as repetições, compreendendo o período de nove décadas (1930 até 2010). Observamos a concentração nos anos 1980, com associação a 80 produtos culturais. Na sequência aparecem as décadas adjacentes: 1970, com 26 referências; e 1990, com 21. Nota-se uma potência criativa vindo do passado, colocando esse passado em discussão. Apesar da narrativa transcorrer no ano de 2045, esse construto futurista pulsa um imaginário associado ao século anterior, com destaque à década de 1980, convocando a nostalgia e os afetos da era analógica.

Neste artigo, adotamos o termo “imaginário” a partir da abordagem comunicacional proferida por Samuel Mateus (2013, p. 34): “conjunto de imagens do mundo, isto é, representações conceituais simbolicamente expressas em formas plásticas e visuais, de dimensões imagéticas, que funcionam como unidades públicas de significado social”. Este imaginário comunica e difunde representações sociais e sistemas de pensamento simbólico por toda a sociedade, sendo produzido, validado e, posteriormente, compartilhado junto a diversos grupos. No caso das mídias audiovisuais, o dispositivo imagina e produz imagens as quais os espectadores irão projetar suas afecções.

Nessa junção de tempos, fica evidente um fetiche pelo passado. Segundo Baudrillard (2006), a fetichização seria o deslocamento de atributos das relações entre os homens para os objetos, deixando de portar apenas propriedades como matéria-prima, peso e densidade para adquirir sentido e valores. Além de humanizar esses objetos, acaba-se por mistificá-los. “Jogador nº 1” confere uma força mágica a suas referências, sendo possível perceber uma relação de afeto pelos produtos que convoca em sua narrativa. O

filme realiza uma busca nos arquivos da cultura pop e os utiliza numa espécie de bricolagem, um processo feito de imagens justapostas, disputando espaço no quadro cinematográfico. Propõe-se, a partir desses arquivos, reformulações no modo de ver o passado, arrancando imagens de suas supostas origens, abrindo possibilidades para reelaborar essas referências por meio da construção de outras imagens em um contexto diferente que, por fim, termina por ressignificá-las.

É importante salientar que, exceto as músicas executadas em suas versões originais, “Jogador nº 1” não apresenta imagens de arquivo televisivo, cinematográfico ou de *games*. São releituras inseridas na estética do próprio filme, e não imagens replicadas dos suportes midiáticos originais. A bricolagem se inspira em arquivos da cultura pop para desconstruí-los e reconstruí-los como novas composições. É um passado que comparece enquanto atualização, produzindo outros arquivos, uma vez que convoca novas imagens técnicas para agir no presente. Tornam-se, potencialmente, imagens portadoras de memória - também de nostalgia.

A construção imagética desenvolvida como uma bricolagem que convoca imagens dentro de imagens, inclusive em diferentes temporalidades, relaciona-se com aspectos das televisualidades. O termo foi idealizado pela pesquisadora Suzana Kilpp para lidar com as audiovisuais da televisão, entendendo-as enquanto mimetização ou lembrança de aspectos televisuais em outras mídias, podendo ser replicada, inclusive, no cinema. Para Kilpp (2020), a televisão pode também ser entendida como uma virtualidade, que transcende a mídia TV e se atualiza em outras materialidades nas quais continua, em devir, como televisualidade. No caso de “Jogador nº 1”, dura uma televisualidade relativa ao formato do videoclipe, produto audiovisual originário da televisão que estabelece uma relação entre música e imagem. “O videoclipe seria uma ‘escrita imagética’ sobre a canção” (SOARES, 2013, p. 76). Criado como um vídeo de divulgação para o lançamento de “Bohemian rhapsody” (1975), da banda inglesa Queen, o formato do videoclipe ganhou incentivo da indústria fonográfica e popularizou-se mundialmente durante as décadas de 1980 e 1990 através da programação da emissora Music Television (MTV).

Embora a televisão seja uma mídia pós-cinema, o formato televisivo influencia o cinema (e vice-versa). Conforme Kilpp (2009), a própria TV em busca de seu lugar na convergência tecnológica acaba por se parecer ora vídeo, ora cinema, ora internet. Comparações e cruzamentos entre as mídias alimentam o debate das audiovisualidades e televisualidades. “Hoje em dia, porém, não só a televisão se expande como ‘contamina’ outros produtos audiovisuais, desde filmes ‘para cinema’ (*blockbusters* ou não) a canais do Youtube e outras plataformas digitais” (LEAL, 2020, p. 40). Dessa contaminação entre cinema e televisão, “Jogador nº 1” reelabora elementos nostálgicos em sua narrativa a partir de características do videoclipe. Tais efeitos são observados nos minutos iniciais quando Wade apresenta o universo do OASIS a partir de narração em *off* acompanhada de um volume incessante de imagens. Outros exemplos ocorrem durante o primeiro desafio da trama, formado por uma corrida automobilística em Nova York, com vários obstáculos e referências saltando por todos os cantos; e ainda durante a batalha final contra os soldados da IOI ao som de “We’re not gonna take it” (1984), da banda de heavy metal Twisted Sister. Em certas ocasiões, são tantas coisas acontecendo na tela, com uma edição rápida e imagens agindo umas sobre as outras, que o espetáculo cinematográfico replica uma televisualidade que se assemelha ao videoclipe, principalmente quando associa as imagens com uma trilha sonora formada por canções dos anos 1980 (Van Halen, Joan Jett, George Michael, Blondie, Bee Gees).

Esse contágio do cinema com videoclipe aparece em diversas outras produções (“*Trainspotting*”, “*Scott Pilgrim contra o mundo*”, “*Southland tales*”, “*Planeta terror*”, “*500 dias com ela*”, para citar algumas), entretanto, destacamos em “Jogador nº 1” o uso desse formato audiovisual para convocar a nostalgia. Observamos aqui a sobreposição de imagens de diferentes temporalidades para compor uma sequência vibrante e relativamente curta (alguns minutos) embalada por trilha sonora capaz de produzir um ritmo temporal, musical e memorial que pode ser frenético. Leal (2020) sugere apartar experiências televisivas de seus contextos e de suas relações com passados para dar a ver outros presentes e futuros. É desse apartar, característico da dissecação, que observamos a nostalgicidade agindo na construção audiovisual do nosso objeto.

As referências, por diversas vezes, não aparecem em primeiro plano ou junto do protagonista. Para analisar essa condição, trazemos o conceito de figura/fundo, no qual

McLuhan (2003) defende que para conhecer o significado de uma figura é necessário considerar o fundo no qual está inserida. Ao invés de isolar a figura e obliterar o fundo, nos cabe perceber que é sobre o fundo que a figura se destaca e, assim, juntos nos ofertam sentidos. Em vista disso, podemos entender o modo como as referências povoam a tela enquanto uma contribuição para a nostalgia, uma vez que agem numa espécie de fundo. A figura seria o aparente, o que se faz perceptível, e o fundo seria o seu entorno, o ambiente em que a figura se instaura, podendo ser invisível. A nostalgia se atualiza como esse fundo das figuras, agindo sobre as percepções da obra audiovisual. Se pensarmos a imagem como um quadro, vários dos referenciais se encontram atrás da figura, como se fossem elementos que gravitam ao redor da ação principal em cena, podendo compor uma espécie de cenário (fundo). Em certas ocasiões, são tantas coisas acontecendo na tela, com imagens agindo umas sobre as outras, que se assemelha a um pulsante videoclipe. As muitas luzes coloridas piscando revelam uma nostalgia brilhante por todos os lados, abrindo para diversos mundos de referências.

As televisualidades, de acordo com Leal (2020), pedem que nos atentemos para as “lógicas das mídias”. Deste modo, percebe-se que “Jogador nº 1”, ao convocar imagens de diversas épocas, promove uma reciclagem de restos culturais que é própria da televisão. Segundo Kilpp (2009), essa característica teve início quando a programação televisiva foi estendida para 24 horas por dia, necessitando preencher a grade com imagens audiovisuais em constante fluxo, o que levou a uma lógica de repetição de imagens e desenvolvimento de refilmagens (*remakes*). Em “Jogador nº 1”, ocorre uma reciclagem que devora e ressignifica imagens anteriores, abastecendo-se desse arcabouço cultural para evocar nostalgicamente o passado midiático.

Nas referências, diversos seriados televisivos exibidos nos anos 1980 são atualizados pelas imagens de “Jogador nº 1”, entre eles: “Mestres do universo” (1983-1985), “As tartarugas ninja” (1987-1996), “Esquadrão classe A” (1983-1987), “Thundercats” (1985-1989), “Caverna do dragão” (1983-1985), “A rocha encantada” (1983-1987), “A super máquina” (1982-1986) e “Super-herói americano” (1981-1983). Entretanto, não somente as audiovisualidades televisivas se fazem presentes nessa bricolagem proposta pelo filme analisado. A fim de observar a reciclagem de restos culturais, optamos por quantificar as referências encontradas durante a dissecação por

segmento cultural. Constatamos que o longa-metragem prioriza o universo do cinema (56 ocorrências) e do videogame (45), tendo ainda como suporte referências musicais (20), televisivas (18) e literárias (15).

Sendo um tempo atravessado por outros tempos, a nostalgicidade retrabalha as nossas imagens, afecções e imaginários tecnoculturais. Além dos contágios televisivos, “Jogador nº 1” promove uma gamificação no cinema, pois leva o jogo para um outro contexto que não é um tabuleiro ou um console eletrônico. De acordo com Deterding *et al.* (2011, tradução nossa), gamificação contempla o uso de elementos de design de jogos em contextos fora dos *games*⁵. Logo, os sentidos de audiovisualidades dos *games* se espalham e são exercitados na contemporaneidade, sendo que, neste caso, é interessante perceber que não se vai ao cinema para jogar, mas muitos espectadores acabaram envolvidos na relação lúdica proposta pelo longa-metragem de Steven Spielberg. Ocorre desta forma porque o filme, além de se debruçar sobre encontrar os *easter eggs* escondidos por James Halliday no OASIS, cria *easter eggs* para os espectadores encontrarem ao longo de sua exibição. São referenciais não explícitos, ou seja, não identificados pela diegese, deixando para que o público jogue com as imagens, buscando reconhecer suas origens e derivações.

O convite do “jogo dentro do jogo” extrapola o longa-metragem e é levado para os espectadores tentarem identificar as referências presentes em “Jogador nº 1”, construindo uma qualidade nostálgica que dura, inclusive, depois de assistir ao filme. Várias tentativas de decifrar as referências foram feitas tanto por parte de veículos de comunicação quanto dos espectadores que, afetados à sua maneira, criaram vídeos para o YouTube ou publicaram textos e comentários sobre seus resultados na web. Essa camada, mesmo que não comprometa o entendimento da narrativa, acrescenta um sabor adicional à experiência, que vai além do enredo e estabelece uma conexão de mundo compartilhada. A partir de “Jogador nº 1”, podemos entender a nostalgicidade como uma das características marcantes das imagens tecnoculturais contemporâneas, norteadas por nossas experiências sensoriais e memoriais.

⁵ “Gamification as the use of game design elements in non-game context”

Considerações finais

A nostalgicidade engloba o que está em jogo nas imagens, isto é, as produções de sentidos geradoras de afecções e de imaginários. Essa qualidade que estamos propondo torna úteis imagens da tecnocultura, produz outras imagens e ainda as atualiza. Sabemos que as produções audiovisuais costumam apresentar referências a outras obras, porém destacamos a intensidade de diversos tempos agindo em “Jogador nº 1”. Embora não apresente efetivamente uma volta ao passado, pois os personagens se relacionam com a nostalgia no presente diegético, o filme convoca o retorno saudosista de um período marcante da cultura pop, incentivando um diálogo com o público.

Para a constituição dessa nostalgicidade, observamos diversos contágios midiáticos: as televisualidades (estética do videoclipe), a gamificação (caça às referências) e os imaginários (retrato imagético dos anos 1980). Para Kilpp (2020), as interfaces mais recentes sempre apresentam televisualidades, porque há nelas vestígios, traços ou lembranças da televisão, desde o próprio tema até os formatos, estéticas e linguagens. Podemos levar essa frase da pesquisadora para as relações com outros meios de comunicação, constatando uma retroalimentação midiática que, no nosso caso, opera elementos da técnica audiovisual para induzir um frenesi nostálgico.

Utilizando o conceito de duração de Bergson, percebemos que a nostalgicidade é o que dura em “Jogador nº 1”, sendo capaz de audiovisualizar a nostalgia por meio de montagens, estéticas, trilha sonora e diálogos. Se a nostalgia é um construto de passado, a nostalgicidade é como a mídia constrói passados idealizados - ou melhor, imaginários - para produzir a sensação de bem-estar. Através de procedimentos técnicos e estéticos, as narrativas audiovisuais convocam uma virtualidade que, em “Jogador nº 1”, atualiza-se mediante um conjunto de referências tecnoculturais que se instalam como um fundo nas imagens, criando uma atmosfera nostálgica capaz de dialogar com o espectador através de suas imagens-lembrança.

Ao evocar os afetos da era analógica da década de 1980, a nostalgia se faz tão presente em “Jogador nº 1” que, caso retirássemos as referências da cultura pop de suas cenas, a sensação é de que o filme se esvaziaria. Desta forma, “Jogador nº 1” possibilita compreender a ambiência nostálgica da tecnocultura a partir do resgate audiovisual de

imagens anteriores e se torna um exemplo de como essa virtualidade se atualiza no cinema ficcional dos *blockbusters* hollywoodianos que flertam com o sentimento nostálgico. As imagens provocam um efeito vinculado a um rememorar mais associado ao encantamento do que ao sofrimento, característica inaugural da palavra. Reconhece-se, assim, que as imagens audiovisuais podem constituir uma atmosfera nostálgica, uma virtualidade a qual entendemos como nostalgia, de modo que carrega consigo rastros de outros tempos, de outras durações, de outros devires.

REFERÊNCIAS

BAITELLO, Norval Jr. **A era da iconofagia** – Ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hackers Editores, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

BERGSON. **Matéria e memória**: ensaio sobre a relação do corpo com o espírito. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

_____. **Memória e vida**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2019.

CROSS, Gary. **Consumed nostalgia**: Memory in the age of fast capitalism. Columbia University Press, 2015.

DETERDING, Sebastian. *et al.* **Gamification: toward a definition**. Proceedings of CHI 2011 Workshop Gamification: using game design elements in non-game contexts., 2011.

EISENSTEIN, Sergei. **A forma do filme**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

FISCHER, Gustavo Daudt. Tecnocultura: aproximações conceituais e pistas para pensar as audiovisuais. **Para entender as imagens**: como ver o que nos olha, v. 1, p. 41-54, 2013.

FLUSSER, Vilém. Linha e superfície. In: **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GRAINGE, Paul. **Nostalgia and style in retro America**: Moods, modes, and media recycling. Journal of American Culture, nº 23(1), 2000. Disponível em <https://doi.org/10.1111/j.1537-4726.2000.2301_27.x>.

KILPP, Suzana. Devires audiovisuais da televisão. In: SILVA, Alexandre Rocha da; ROSSINI, Miriam de Souza (Orgs.). **Do audiovisual às audiovisualidades**: Convergência e dispersão nas mídias. Porto Alegre : Asterisco, 2009.

_____. **A traição das imagens**: Espelhos, câmeras e imagens especulares em reality shows. Porto Alegre: Entremeios, 2010.

_____. (Org). **Tecnocultura audiovisual:** Temas, metodologias e questões de pesquisa. Porto Alegre: Sulina, 2015.

_____. Tele-visões em interfaces contemporâneas. In: MARQUIONI, Carlos Eduardo; FISCHER, Gustavo Daudt (Orgs.). **Da televisão às televisualidades:** continuidades e rupturas em tempos de múltiplas plataformas. Belo Horizonte: Selo PPGCOM/UFMG, 2020.

KLEON, Austin. **Roube como um artista.** Rio de Janeiro: Rocco, 2013.

LEAL, Bruno Souza. De que falamos quando falamos de “televisão”? Alguns desafios aos estudos de televisualidade no Brasil. In: MARQUIONI, Carlos Eduardo; FISCHER, Gustavo Daudt (Orgs.). **Da televisão às televisualidades:** continuidades e rupturas em tempos de múltiplas plataformas. Belo Horizonte: Selo PPGCOM/UFMG, 2020.

LEGGART, Matthew. **Was it yesterday?** Nostalgia in contemporary film and television. USA: Suny Press, 2021.

MATEUS, Samuel. **O imaginal público:** prolegômenos a uma abordagem comunicacional do imaginário. Comunicação Mídia e Consumo, v. 10, nº 29. Disponível em <<https://doi.org/10.18568/cmc.v10i29.528>>.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 1969.

NATALI, Marcos Piason. **A política da nostalgia:** Um estudo das formas do passado. São Paulo: Nankin, 2006.

NIEMEYER, Katharina. O poder da nostalgia. In: SANTA CRUZ, L.; FERRAZ, T. (Orgs). **Nostalgias e mídia:** No caleidoscópio do tempo. Rio de Janeiro: E-Papers, 2018.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Mercado da nostalgia e narrativas audiovisuais.** E-Compós - Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, v. 21, n. 3, 2018. Disponível em <<https://doi.org/10.30962/ec.1491>>.

SHAW, Debra Benita. **Technoculture:** The key concepts. New York: Oxford, 2008.

SOARES, Thiago. **A estética do videoclipe.** João Pessoa: Editora da UFPB, 2013.