

## Placebo, um projeto transmídia<sup>1</sup>

Débora Caroline de Oliveira AZEVEDO<sup>2</sup>  
Monique Elias da SILVA<sup>3</sup>  
Rodrigo de SIERVO<sup>4</sup>  
Danatielly COSTA<sup>5</sup>  
Fernanda COBO<sup>6</sup>

Faculdade de Comunicação, Artes e Design do Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio, Salto, SP

### RESUMO

Esse trabalho apresenta as referências e métodos que foram utilizados na construção e concepção do projeto transmídia “*Placebo*”. Este utiliza da convergência das plataformas midiáticas para estabelecer uma identificação maior entre o público e os personagens da história. “*Placebo*” aborda questões relacionadas ao psicológico humano, às tentativas de fuga e à dificuldade que Otto (personagem principal) tem de discernir o que é real e o que é imaginário.

**PALAVRAS-CHAVE:** Transmídia; Convergência; Imaginação; Efeito Placebo.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2016, na Categoria Transdisciplinar, modalidade Produção multimídia (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do Curso de Rádio, Tv e Internet, email: deh-azevedo2@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante do Curso de Rádio, Tv e Internet, email: moniqueeliasdasilva@hotmail.com

<sup>4</sup> Estudante do Curso de Rádio, Tv e Internet, email: rodrigosiervo.fcad@gmail.com

<sup>5</sup> Estudante do Curso de Cinema e Audiovisual, email: danatiellydacostapereira@hotmail.com

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Rádio, Tv e Internet, email: fernanda.cobo@ceunsp.edu.br

## 1. INTRODUÇÃO

“*Placebo*” foi um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) dos estudantes de Rádio e TV do Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio, que contou também com a colaboração de estudantes de Cinema e Audiovisual e Artes Visuais da mesma instituição.

O transmídia retrata a história de Otto, um rapaz de 23 anos, que não consegue superar a suposta morte de Alice, uma amiga e namorada de muitos anos. Otto se consulta com um analista para encontrar uma resposta e uma possibilidade de recomeçar a vida. O Analista através das consultas chega à conclusão de que Otto sofre do efeito placebo, ou seja, ele as informações antigas que ele tem de Alice para suportar a realidade. Quando Otto acredita que tudo está bem, acaba associando esse bem-estar à “pseudo” presença de Alice. Mas conforme a vida de Otto vai passando e a necessidade de algo concreto assombra a sua cabeça, ele acaba decidindo ceder ao diagnóstico do Analista e também às cobranças do mundo exterior.

Por se tratar de um transmídia, “*Placebo*” apoia-se em mais de um meio de difusão, dividindo-se em quatro tipos de suportes:

- a) **Web:** Websérie para YouTube dividida em quatro episódios (Água, Terra, Ar e Fogo), elementos da natureza que representam as diferentes fases de Otto.
- b) **TV:** Videoclipe Musical que tem como finalidade atender a demanda televisiva e fixar a história de Otto e Alice através da música instrumental composta pelo diretor de som do projeto, Rodrigo de Siervo.
- c) **Celular:** Jogo desenvolvido para smartphone (IOS, Android e Windows Phone) que possibilita a inserção de “*Placebo*” adaptando-se às novas tecnologias dos aplicativos para celular.
- d) **Computador:** Uma adaptação do jogo para celular, mas na plataforma online. A intenção é mostrar o universo dos personagens de uma forma diferente e conceder ao público a possibilidade de ajudar Otto a solucionar seus problemas e obstáculos.

## 2. OBJETIVO

O primeiro objetivo a ser alcançado pelo projeto “*Placebo*” é a interação entre o público e o universo de Otto. Isso é possível por meio da tecnologia das mídias digitais

(websérie, jogo para celular e computador) e da televisão (videoclipe). O personagem Analista (narrador-personagem) também é fundamental para essa etapa, pois a partir da sua visão sobre Otto, ele conta para o público como o personagem foi se desenvolvendo ao longo dos quatro episódios da websérie.

O segundo objetivo é mostrar que a situação de Otto representa a história de muitas pessoas que se veem perdidas racionalmente e emocionalmente em algum momento da vida. O trabalho vem para sensibilizar o espectador e viabilizar a proposta em mais de um meio de comunicação, resultando em um número maior de espectadores.

O terceiro objetivo é a viabilização dos anteriores por meio de estratégias que permitam uma maior acessibilidade do público alvo, jovens entre 12 e 25 anos. O intuito é conseguir o desenvolvimento de uma narrativa integrada e complementar trabalhada nos diferentes suportes utilizados: web, TV, celular e computador.

### **3. JUSTIFICATIVA**

Como dito anteriormente, “*Placebo*” tem a intenção de envolver e emocionar o público e mostrar como a mente tem um enorme poder de cura ou de solução de problemas que julgamos muitas vezes impossíveis de se resolver. As questões mal resolvidas que ficam guardadas no íntimo e são tratadas apenas dentro de uma sala de consultório, sejam elas de caráter familiar, social ou emocional também caracteriza uma importância à figura do Analista ao cotidiano da sociedade.

Algumas pessoas têm uma fórmula e tendência para escapar da realidade e quando elas acreditam que algo possa proporcionar o bem-estar, isso realmente acontece. O Efeito Placebo é um objeto de pesquisa não apenas na ciência médica. Ele também está presente nas estratégias de Marketing e Publicidade. Isso faz com que esse assunto esteja atrelado a realidade mais do que se pode imaginar.

Por trás de uma grande marca há, sobretudo, grandes expectativas. Expectativas suficientes para que hoje a experiência de consumo e o grau de satisfação ou insatisfação do consumidor estejam frequentemente desvinculados das propriedades do produto. A constatação deste fenômeno, chamado efeito placebo, reformula a visão de mercado vigente. Abre o espectro de ação das marcas, mas alerta também para ameaça de eventuais erros de percepção. (LEITÃO, 2012, p 13)

Seguindo a análise de Leitão (2012), o fato das pessoas estabelecerem uma ligação do péssimo desempenho de um produto ao seu preço de mercado é um dos sintomas do “Placebo Consumista”. Um indivíduo que adquiriu um produto barato, mas acreditando que o produto mais caro era a melhor escolha, vai enxergar defeitos em sua aquisição e futuramente efetuará a troca pelo seu desejo de consumo.

A relação entre o “Placebo Consumista” com o Placebo estudado pela ciência médica e o Efeito Placebo abordado no projeto é que ambos são sustentados pelo ilusório humano. É um assunto pertinente e trazê-lo para o drama também faz com que o público alvo, através da identificação, conheça mais sobre o tema abordado e como ele se aplica de diversas formas na sociedade.

Apesar do efeito Placebo ser mais presente no cotidiano do que se possa imaginar, é um tema pouco abordado. Ainda parece ser um mito que o cérebro humano é muito poderoso e que cada indivíduo use muito menos do que a sua capacidade real. O personagem Otto mostra como é possível estabelecer uma sensação de bem-estar atribuindo a sua melhora a uma pessoa. Todos têm um escape para situações difíceis, todos têm uma fórmula individual de curar o que incomoda, seja por medicamentos, hábitos, vícios ou outras formas que a mente atribui a sensação de satisfação ao corpo. Sendo assim, o primeiro passo para tornar o transmídia acessível, socialmente e culturalmente, é acreditar na desmistificação do assunto e abordá-lo em mais de uma plataforma de comunicação.

Para que isso fosse possível, foi necessário disponibilizar a história de Otto de forma mais ampla. O projeto transmídia foi escolhido pela sua capacidade de reverberar a história em meios e suportes diferentes para as pessoas que estejam conectadas virtualmente (internet), televisivamente (TV digital) e mais recentemente por jogos para celular e online (smarthphones e computador).

O fenômeno da convergência está transformando totalmente o ambiente das comunicações. Todas as mídias, independentemente de suas características originais, estão sendo transformadas para o formato digital. As linguagens se tornaram híbridas e, da notícia do jornal à música ouvida na rádio, do filme exibido no cinema ao programa criado para televisão, tudo pode ser acessado pelo computador. (ALVES, 2008, p.13)

Assim, foi decidido que a veiculação da websérie seria pelo YouTube, do videoclipe pela TV como forma de auxiliar na divulgação da websérie e buscamos maximizar a adesão à história através do desenvolvimento de um jogo para celular e computador. Isto, porque os dispositivos móveis são cada vez mais utilizados para o acesso ao entretenimento em

momentos vagos na rotina das pessoas, seja na sala de espera, no ônibus, nos intervalos dos estudos ou do trabalho. Mas a TV ainda possui um espectro mais amplo de atuação, sendo capaz de criar um contato inicial com o universo do projeto, instigando o espectador a ampliar este universo. Essa análise justifica as escolhas dos suportes escolhidos para veiculação do projeto “*Placebo*”.

#### 4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Ter um programa de televisão transmitido apenas pela TV, um filme que após sair de cartaz faz com que as pessoas esperem o lançamento nas videolocadoras, ou ainda, que seja lançado em alguma emissora, já não está dentro dos padrões da pós-modernidade. As pessoas estão em um ritmo acelerado e de ansiedade que são resultados do Hiperconsumismo.

O primeiro instinto na revolução das tecnologias da informação e da comunicação anunciou o advento de uma sociedade de novo gênero: a das redes e do capitalismo informacional tomando o lugar do capitalismo de consumo. O segundo apoiou-se nas mudanças de atitudes e valores de que nossas sociedades são testemunhas. (LIPOVETSKY, 2006, p.24)

Nesse trecho do livro “A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de Hiperconsumo”, Lipovetsky (2006) reforça que a sociedade não caminha apenas para o consumo material, mas também para o consumo de ideias, informações e a tecnologia seguem atreladas a esse processo. Existe uma necessidade de se interar com o que está acontecendo no momento. Obter informações antes mesmo da confirmação da sua veracidade tornou-se um hábito.

A cada dia que a sociedade interage com as mídias em busca de notícias, de informações ou para enriquecer os seus conhecimentos, ela encontra várias formas de obter esses conteúdos. Isso gera um grau de exigência maior em cima dos produtos que vão para o mercado. A produção audiovisual e suas tecnologias são cada vez mais cobradas, tanto por parte do roteiro, da criação, da fotografia, quanto por parte de quem assiste.

Os profissionais da área precisam expandir seus conceitos e execução das plataformas midiáticas. Isso se dá pelo aumento da demanda informativa, as mídias já não competem mais entre si. É preciso entender que não adianta forçar o público a ter certa fidelidade a um meio de comunicação como antigamente acontecia. Hoje, uma mídia

complementa a outra. O que acontece ainda é a questão da cultura e dos costumes. Mas a equipe por trás das câmeras precisa criar uma empatia e pensar como atingir essa parte do público que não aplica a mídia na sua vida como fonte de informação, mas sim como hábito.

Diversas forças, contudo, começaram a derrubar os muros que separam esses diferentes meios de comunicação. Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção. (JENKINS, 2006, p. 38)

Ao que tudo indica, futuramente, as mídias serão acopladas. Será difícil encontrarmos uma mídia isolada, já que uma será parte da outra. Por isso o profissional da área de comunicação terá que capacitar-se cada vez mais e não se limitar apenas a um tipo de linguagem e a um tipo de público. É a repaginação do cenário midiático e também das ideias e aspirações do comunicólogo.

Estamos entrando agora na cultura da convergência. Não surpreende que ainda não estejamos prontos para lidar com suas complexidades e contradições. Temos de encontrar formas de transpor as mudanças que estão ocorrendo. Nenhum grupo consegue ditar. (JENKINS, 2006, p. 52)

Nesse sentido, o transmídia vem para conciliar os costumes das pessoas com a possibilidade de se interar a todos os meios de comunicação. O pensamento de que a televisão tiraria o lugar da rádio, que a internet tiraria o lugar da televisão, que o smartphone tiraria o lugar do computador de mesa ou do notebook, não é estruturado quando falamos em transmídia. Este possibilita que uma ideia, um conceito e uma narrativa, sejam passados em mais de um tipo de mídia.

No livro “A Inteligência Coletiva – por uma antropologia do ciberespaço”, quando o autor Pierre Lévy afirma que “o desenvolvimento de novos instrumentos de comunicação inscreve-se em uma mutação de grande alcance, à qual ele impulsiona, mas que o ultrapassa. Numa palavra: voltamos a ser nômades” (LÉVY, 1994, p.13), ele não se refere a uma sociedade sem moradia fixa, mas sim nômade nos meios onde ela procura as informações. As pessoas têm as informações a qualquer hora e acessíveis em várias plataformas. Com base nas referências teóricas de Jenkins e de Lévy, “*Placebo*” usou das emoções e sensações dos personagens para conceber qual estética seria adequada, quais enquadramentos despertariam interesse, quais movimentações seriam ideais para tirar a proposta do papel e materializá-la.

A websérie foi estruturada totalmente no mundo lúdico e onírico de Otto. Já o videoclipe desperta as sensações através da trilha sonora autoral, que cria um ambiente de emoções fortes e reflexivas. O jogo faz com que o projeto atenda a demanda e conquiste um espaço no mundo dos aplicativos para celular. A ideia é que quem tenha acesso ao jogo, tenha a curiosidade em saber a história dos personagens e como os elementos (Terra, Água, Ar e Fogo) têm significados subjetivos dentro das fases e do objetivo do game.

Os quatro suportes de difusão (Web, TV, Celular e Computador) mostram a unidade estética do projeto. Um formato remete ao outro, seja através da arte, da trilha sonora, dos elementos construídos pelo roteiro ou pela identidade visual do trabalho. O transmídia lida com mais de um tipo de público e “*Placebo*” dá espaço para que todos os espectadores possam interar-se com a história e até mesmo participar por intermédio do game.

Para dar consistência e base ao projeto, as referências utilizadas para a concepção de direção vem de Spike Jonze (1969), diretor norte-americano dos longas “Her” (2013) e “Onde Vivem os Monstros?” (2009) e do diretor brasileiro Felipe Braga (1979), diretor do Transmídia “Latitudes” (2014). Jonze contribuiu para o olhar estético e na forma de fidelizar o roteiro no momento da produção. Ele consegue criar um laço de identificação muito forte entre o espectador e o personagem principal Theodore. Essa forma mais profunda de dirigir refletiu na relação entre Otto e a equipe técnica de “*Placebo*”. Na maior parte do tempo, o sentimento de confusão e solidão foram explorados pela direção e exibido na estética do produto. Já Felipe Braga foi o exemplo utilizado para estruturar o transmídia, das possibilidades de contar a mesma história por meios diferentes e entender qual seria a reação do público aqui no Brasil.

Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. (...) A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência (JENKINS, 2006, p.30)

Seguindo o estudo do pesquisador Jenkins (2006) como base e fazendo uma observação mais específica sobre o comportamento da sociedade, correlação aos formatos midiáticos, foi desenvolvido um videoclipe musical de “*Placebo*” para que o público tivesse uma referência televisiva sobre o trabalho e também pudesse conhecer a trilha sonora que faz parte do transmídia. A música é um elemento essencial na vida das pessoas. Através dela, é

possível acessar o emocional humano em segundos e como *“Placebo”* tem o seu lado poético e sensível, expor a história de Otto através da composição musical de Rodrigo Siervo mais a produção estética do audiovisual tornaram o videoclipe fundamental para integrar o transmídia.

Partindo do comportamento atual da sociedade, que busca cada vez mais interar-se com a tecnologia dos meios de comunicação, foi desenvolvido o jogo *“Placebo”* pela aluna do Centro Universitário Nossa Senhora do patrocínio, Danatielly Costa. O game atende a demanda tecnológica e visa conquistar um espaço no mundo dos aplicativos para celular e computador. A ideia é que quem tiver acesso ao jogo tenha a curiosidade em saber a história dos personagens e como os elementos (Terra, Água, Ar e Fogo) têm significados subjetivos dentro das fases e do objetivo maior do game. A construção das fases e do cenário é baseada no roteiro específico do jogo e também na websérie.

## 5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A realização do projeto *“Placebo”* se dá pela proposta estética e psicológica do universo de Otto. Um aspecto muito trabalhado é o universo de fuga, os meios que ele procura para se distanciar de tudo. Otto tenta viajar por Terra, Água e Ar e um elemento adicional que é o Fogo, que representa a intensidade dos sentimentos e desejos ocultos. Os elementos estão associados também com a personalidade dos personagens. Água e Ar trazem calma e ao mesmo tempo frieza que são marcas da personalidade de Otto (devido a sua imaginação sem fronteiras, sua falta de pertencimento aos lugares e por ser uma pessoa frágil emocionalmente). Os elementos atribuídos a Alice são: Terra e Fogo, que simbolizam a intensidade dos sentimentos e ao mesmo tempo tem a estabilidade e segurança que complementam a personalidade de Otto. Os quatro elementos da natureza são explorados e é possível associá-los com cada situação de escape de Otto. Por isso as formas de fuga são ligadas a eles.

Para cada produto do Transmídia, foi utilizada uma visão diferente de direção e foi fundamental a sinergia entre todas as áreas envolvidas na execução do projeto com a equipe tendo em mente os vários suportes usados para manter uma unidade estética.

Na websérie, cada episódio tem uma particularidade, pautada por um dos quatro elementos. O primeiro episódio condiz com o elemento Água e o objetivo é mostrar o mergulho que o personagem faz no seu inconsciente tentando buscar respostas que possam ajudá-lo a seguir em frente sem Alice. O segundo episódio é relacionado ao elemento Terra

e o meio de fuga escolhido por Otto é a corrida. O terceiro episódio é relacionado ao elemento Ar e o meio de fuga escolhido por Otto é o voo do avião. É no terceiro episódio da websérie que Otto começa aceitar que Alice é parte dos seus pensamentos e que ela possivelmente já não exista mais. O quarto e último episódio é representado pelo elemento Fogo. A intenção é que o fogo queime todas as lembranças de Otto e que dê a chance dele recomeçar a vida sem ser preso à figura da Alice.

Os elementos de linguagem audiovisual foram usados para atingir os objetivos propostos. No primeiro episódio as emoções de Otto foram exploradas através de planos abertos e do plano detalhe dos olhos do personagem. Os planos abertos mostram como Otto convive aflito com a solidão e o plano fechado reflete tanto olhar profundo do personagem quanto a profundidade do mergulho que ele dá na piscina tentando buscar respostas para resolver a sua vida. No segundo episódio, a câmera está na maior parte do tempo apoiada ao Steady Cam realizando movimentos que representam a sensação de confusão de Otto ao correr a procura de Alice. Esse método de filmagem foi aplicado na cena da floresta em um plano sequência, para que fosse possível trazer o público para a perturbação dos personagens. No terceiro episódio o que marca são os planos fechados no reflexo de Otto na vidraça no saguão do aeroporto, dando a impressão de que ele fosse tão abstrato quanto o plano fechado da lembrança que ele tem da Alice soltando os balões vermelhos. Através dessa técnica utilizada pela direção de fotografia e direção geral, a intenção foi mostrar como Otto acaba se perdendo na sua imaginação a ponto de não saber quem ele realmente é, como se ele estivesse sendo guiado pelo vento. No último episódio, o plano sequência da dança e o plano geral dos personagens no teatro foram escolhidos pela direção para que os personagens ganhassem mais poder de ação e despertassem no público a curiosidade de saber quem foi Alice, o que aconteceu com ela e se realmente o episódio marca o fim da história de Otto com ela.

O videoclipe vem para ter um espaço na televisão e mostrar a trilha sonora autoral do diretor de som Rodrigo Siervo com a música “*Wings*”. Além de conter cenas da websérie, o videoclipe conta com inserts de objetos e momentos particulares dos personagens. Foi a forma que a direção encontrou de complementar a história de Otto e Alice e indo mais longe, foi a forma que o projeto encontrou para ampliar o público alvo e dar maior visibilidade ao trabalho “*Placebo*”.

Para complementar a narrativa de “*Placebo*”, o jogo foi desenvolvido para celular e computador e exigiu uma observação maior da direção para registrar os obstáculos

enfrentados por Otto ao longo da história e transformar em fases para o game. Além disso, esse formato é a chave de acesso para o público poder interagir diretamente com a história. Pode-se afirmar que o jogo é caracteriza o universo do transmídia, já que é ele que possibilita o público direcionar Otto até Alice e ajudá-lo a passar por todos os obstáculos.

## 6. CONSIDERAÇÕES

O trabalho de conclusão de curso, o transmídia “*Placebo*” utilizou mais de uma plataforma midiática para retratar uma única história. Através de uma websérie para o youtube, um videoclipe para televisão e um jogo para celular e computador, foi possível inserir o público na vida de Otto e Alice. Além disso, o trabalho abordou temas como o Efeito Placebo; o poder do cérebro sobre o corpo humano; e como a sociedade pós-moderna tem recorrido as consultas com Analistas e Psicólogos para obter respostas sobre a sua própria existência. O personagem Otto vem para mostrar como temos as respostas para tudo o que sentimos, mas às vezes não temos as perguntas certas e por meio da confusão do personagem, “*Placebo*” mostra que se o presente não é aproveitado como deveria e o passado acaba tomando a maior parte do tempo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LEITÃO, Rodrigo. **Grandes Expectativas – O efeito placebo das marcas**. Lisboa: Sílabo: 2012.

ALVES, Márcia Nogueira. **Mídia e Produção Audiovisual – Uma introdução**. Curitiba: IBPEX, 2008.

JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio Sobre a Sociedade de Hiperconsumo**, São Paulo, Companhia das Letras, 2006.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. Paris: La Découverte, 1994.