

Placebo¹

Rodrigo de SIERVO²
Débora Caroline de Oliveira AZEVEDO³
Monique Elias da SILVA⁴
Vinícius FERREIRA⁵
Fernanda COBO⁶

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 da websérie “*Placebo*”. Este utiliza do site de compartilhamento de vídeos Youtube para exibir quatro episódios que abordam questões relacionadas ao efeito placebo, às tentativas de fuga e a dificuldade que Otto (personagem principal) tem de discernir o que é real e o que é imaginário. Além disso, a websérie busca estabelecer uma identificação maior entre o público e os personagens da história.

PALAVRAS-CHAVE: Websérie; Imaginação; Efeito Placebo.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2016, na Categoria Rádio, TV e Internet, modalidade Produção Audiovisual para mídias digitais (avulso ou seriado).

² Aluno líder do grupo e estudante do Curso de Rádio, TV e Internet, email: rodrigosiervo.fcad@gmail.com

³ Estudante do Curso de Rádio, TV e Internet, email: deh-azevedo2@hotmail.com

⁴ Estudante do Curso de Rádio, TV e Internet, email: moniqueeliasdasilva@hotmail.com

⁵ Estudante do Curso de Artes Visuais, email: vi_niciusferreira@hotmail.com

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Rádio, Tv e Internet, email: prof.fernandacobo@gmail.com

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. 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, usando as informações antigas que ele tem de Alice para suportar a realidade. Quando ele acredita que tudo está bem, acaba associando esse bem-estar a “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 as cobranças do mundo exterior. Ele vê que precisa deixar Alice e decide fazer coisas novas e criar situações de escape da sua rotina.

Nessa parte entra 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.

Na websérie os quatro elementos são bem colocados e é possível associá-los com cada situação de escape de Otto. Por isso as formas de fuga são ligadas aos mesmos. 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. A piscina representa um momento intimista de Otto e é através do mergulho e do nado, que ele começa os seus questionamentos sobre sua vida. A Água é um elemento relacionado ao emocional e as pessoas que se deixam levar pelos sentimentos.

O segundo episódio é relacionado ao elemento Terra e o meio de fuga escolhido por Otto é a corrida. Na narrativa, o Analista faz uma contraposição e questiona o público como é possível correr e ao mesmo tempo querer a estabilidade.

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. Através dos seus pensamentos, ele questiona se é possível que as coisas reais tornem-se projeções novamente. Até que ponto o imaginário é saudável e do que a realidade é composta.

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. A locação do teatro mostra a última dança como o início da chama que vai apagar o que for obsoleto e acender uma nova luz para o futuro de Otto.

2. OBJETIVO

O primeiro objetivo a ser alcançado pelo projeto “*Placebo*” é a interação entre o público e o universo de Otto. A grande ponte dessa interação é o Analista (narrador personagem), que através dos encontros com Otto, conta para o público como o personagem foi desenvolvendo-se 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. Assim, “*Placebo*” vem para atingir o emocional do 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.

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. Questões mal resolvidas que ficam guardadas no íntimo e que só são tratadas dentro de uma sala de consultório, sejam elas de caráter familiar, social ou emocional, faz com que a figura do Analista seja muito presente no nosso cotidiano.

Todos têm uma fórmula e tendência para escapar da realidade e quando acreditamos que algo possa nos fazer bem, 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 nossa realidade mais do que imaginamos.

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, pg. 13)

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

A relação entre o Placebo Consumista e 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 de sua capacidade real. O personagem Otto mostra como é possível atribuir uma sensação de bem-estar a outra 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. Partindo desse ideal, para tornar “*Placebo*” um assunto pertinente ao público é preciso despertar a curiosidade em saber como o Efeito Placebo atinge a sociedade e indo mais além: garantir uma acessibilidade sociocultural, desmistificando o tema e abordando-o em uma plataforma que atinja o maior número de pessoas possível, ultrapassando o público alvo que são os jovens entre 12 e 25 anos.

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. (ALVES, 2008, p.13)

Assim, através de pesquisas identificamos que a veiculação pelo YouTube era o meio mais adequado para atingir nosso público alvo. Isto posto que 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. Essa análise justifica as escolhas de veiculação de “*Placebo*”, que está disponível como websérie no intuito de atingir de forma mais eficiente os objetivos de identificação e compartilhamento pretendidos.

Por se tratar de uma narrativa diferenciada com um personagem (Analista) que conduz tanto os personagens quanto o público ao decorrer da história, foi necessária uma plataforma que tivesse espaço para o experimentalismo e para o formato da websérie. O YouTube proporcionou a facilidade de upload dos quatro episódios de “*Placebo*”, um maior número de visualizações e uma via prática de interação com o público alvo.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A websérie é dividida em quatro episódios de no máximo quatro minutos (aproximadamente). Cada episódio é representado por um elemento da natureza que faz alusão aos meios de fuga e a personalidade de Otto e Alice. Os métodos e técnicas utilizados para a criação da websérie envolvem a inserção da equipe técnica e dos atores ao mundo do personagem e uma estética diferenciada, que permite transpor o lado poético da história para o público. Houve uma preocupação da direção em criar uma conexão entre todos os participantes do trabalho (desde a produção até o elenco) e que cada um pudesse ver um pouco de si na vida de Otto e de Alice.

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. (JENKINS, 2006, p.30)

Seguindo a base teórica de Jenkins (2006) sobre a construção de uma mitologia pessoal através de informações adquiridas na mídia, a direção de fotografia elaborou enquadramentos e planos mais intimistas e com movimentações de câmera utilizando Steady Cam para expressar a confusão de Otto. Ademais, alinhar a técnica com o enredo

narrativo tem a expectativa de despertar uma curiosidade maior no público em saber se Alice existiu ou não. A sensibilidade é uma das palavras-chaves para o desenvolvimento do trabalho. A websérie não é só para ser assistida, mas também sentida; e os personagens têm como função acessar o emocional do público alvo para que este crie uma identificação com a história.

Partindo do princípio de instigar as emoções humanas, o contato com a natureza foi essencial tanto para dar sentido aos elementos (água, terra, ar e fogo) utilizados para representar cada fuga de Otto quanto para explicar qual é a ligação entre natureza e as personalidades dos personagens. A direção de som aproveitou os sons ambientes para que público tivesse uma experiência sonora diferenciada e que pudesse fazer parte do universo lúdico e onírico criado no set. Juntamente com a direção geral, a direção de som também trabalhou para que a voz do personagem do Analista remetesse a voz da consciência de Otto, já que ele não aparece em nenhum momento na websérie.

Na parte artística, a escolha dos atores baseou-se nas condições psicológicas e físicas dos personagens, pois Otto e Alice possuíam características muito pontuais. O ator de Otto precisava ser negro, magro e introspectivo, já a atriz de Alice precisava ter os cabelos ruivos, estatura entre 1,50cm e 1,57cm e ser mais carismática. A direção de arte utilizou essas informações para elaborar o figurino. Otto sempre está vestindo azul e cores neutras como o branco e o bege. Essas cores têm relação com a personalidade calma, porém confusa de Otto; e com os elementos da natureza que o representa (água e ar). Alice sempre está vestindo a mesma roupa por se tratar de uma possível lembrança de Otto, mas no último episódio ela veste um vestido vermelho, que representa sua personalidade forte e o elemento ligado a sua personalidade (fogo).

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A realização de “*Placebo*” se dá pela proposta estética e psicológica do universo de Otto, por isso a maior referência para a execução da direção do projeto foi o longa metragem “*Her*” (2013) dirigido por Spike Jonze. Este consegue mostrar com precisão os sentimentos do personagem Theodore (Joaquim Phoenix), através dos enquadramentos e da movimentação de câmera. O diretor também consegue emocionar o público com o romance do protagonista com um Sistema Operacional (Samantha). Espelhada nessa ideia, “*Placebo*” explorou ao máximo os planos e as locações, criando uma ambiência que emocionasse o público. Para que essa ambiência fosse possível, foi necessário manter uma

harmonia na história entre Otto, Alice e a narrativa do Analista com o cenário e uma harmonia técnica entre as direções Geral, de Arte, de Fotografia e de Som.

- Direção Geral e concepção de Fotografia:

A diretora Débora Azevedo construiu particularidades a cada episódio para a websérie e suas orientações também pautaram a Direção de Fotografia, realizada por Vinícius. 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. 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. Esse tipo de filmagem foi aplicado 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 à lembrança que ele tem da Alice soltando os balões vermelhos. 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 e se realmente o episódio marca o fim da história de Otto com ela.

- Direção de Arte

A arte trabalhada em “*Placebo*” foi concebida por Monique Elias, construída em grande parte em cima do onírico, já que a trama é repleta de lembranças. Há também os momentos em que a arte está ali para representar a realidade vivida pelo personagem principal, Otto. Todos os elementos construídos para o projeto têm uma relação muito íntima com as personagens. A paleta de cor, figurino, objetos e locações constroem a relação das personas com os quatro elementos (água, ar, terra e fogo).

Elementos visuais poderosos são capazes de levar o espectador muito além da ambientação dos personagens. A vivência de suas formas coloca em jogo tanto sensações criadas por suas características plásticas quanto a elaboração de significados a partir de referências históricas e socioculturais que simbolizam (...) (HAMBURGUER, 2014, p.34)

- Direção de Som:

O diretor de som Rodrigo de Siervo estabeleceu uma conexão sensorial entre os elementos da natureza e os sentimentos existentes no protagonista, por meio de sons ambientes e da trilha sonora autoral. Além disso, foi necessário alinhar as vozes dos atores com o restante da sonoplastia para que nenhum eventualmente encobrisse o outro. Houve essa preocupação tanto da direção de som quanto da direção geral, pois a sonoridade do trabalho é um dos pontos fundamentais para tocar o emocional do público.

Há duas formas de a música criar no cinema uma emoção específica a relativamente à situação mostrada. Numa das formas, a música exprime diretamente a sua participação na emoção da cena, dando ritmo, o tom e os fraseados adaptados, isso evidentemente em função dos códigos culturais da tristeza, da alegria (...) Na outra, pelo contrário, a música manifesta uma indiferença ostensiva relativamente à situação, desenrolando-se de maneira igual, impávida e inexorável, como um texto escrito. (CHION, 1997, p.14)

A música tema do trabalho foi dividida em progressões pensando no conceito visual do produto. A desconexão da música acompanha a desestruturação psicológica do personagem Otto e sensações que remetam aos elementos da natureza. Para acrescentar os efeitos à música, foram utilizados os plug-ins Envolve Mutator 2, Heavyocity, Factory Library do software Kontakt, pack's.

6. CONSIDERAÇÕES

O trabalho de conclusão de curso “*Placebo*” traz a problemática do imaginário humano e sua força. 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 mostra como as pessoas têm respostas para tudo o que sentem, mas às vezes não têm as perguntas certas, e por meio da confusão do personagem, “*Placebo*” mostra que se o presente não é aproveitado como deveria o passado acaba tomando a maior parte do tempo, atingindo assim os objetivos pretendidos.

A websérie para o YouTube proporciona acessibilidade e interação para o público a qualquer momento, reforça a identidade visual e sede espaço para o formato experimental do trabalho. Utilizando a mídia digital como plataforma de comunicação foi

possível inserir o público à vida de Otto e Alice e também ao contrário: trazer os personagens para a realidade dos espectadores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

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

HAMBURGUER, Vera. **Arte em cena: A direção de arte no cinema brasileiro**. São Paulo: SENAC, 2014.

CHION, Michel. **A Audiovisão: Som e Imagem no Cinema**. Lisboa: Texto&Grafia, 2011.