

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN
CURSO DE BACHARELADO EM CINEMA E AUDIOVISUAL**

Carlos Otávio Resende Oliveira

NECROSHOP: Uma Loja de Horrores

Juiz de Fora

2023

Carlos Otávio Resende Oliveira

NECROSHOP: Uma Loja de Horrores

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Cinema e Audiovisual.

Orientadora: Prof. Alessandra Souza Melett Brum

Juiz de Fora

2023

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

Resende Oliveira, Carlos Otávio.

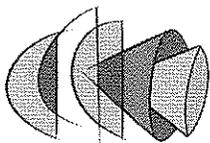
NECROSHOP : Uma Loja de Horrores / Carlos Otávio Resende Oliveira. -- 2023.

66 f. : il.

Orientadora: Alessandra Souza Melett Brum

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design, 2023.

1. Websérie. 2. Infomercial. 3. Paródia. 4. Comédia. 5. Terror. I. Souza Melett Brum, Alessandra, orient. II. Título.



Bacharelado em
Cinema e Audiovisual



ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DO BACHARELADO EM CINEMA E AUDIOVISUAL

Aos 19 dias do mês de janeiro do ano de 2023, às 14 horas, nas dependências do Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora, ocorreu a Defesa de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), requisito da disciplina ART314 - TCC, apresentada pelo aluno **CARLOS OTÁVIO RESENDE OLIVEIRA**, matrícula 201766055B, tendo como título **NECROSHOP: Uma Loja de Horrores**.

Constituíram a Banca Examinadora os(as):

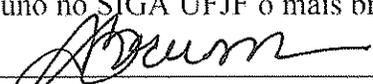
Professora orientadora, Alessandra Souza Melett Brum, Doutora, UFJF)

Professor examinador, Luiz Carlos de Oliveira Júnior, Doutor, UFJF

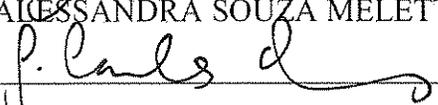
Professor examinador, Luis Antonio Dourado Júnior, Doutor, UFJF

Após a apresentação e as observações dos membros da banca avaliadora, definiu-se que o trabalho foi considerado APROVADO () REPROVADO. Com nota 100 (Perm).

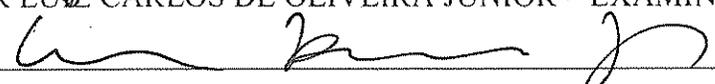
Eu, Alessandra Souza Melett Brum, Professora – Orientadora, lavrei a presente ata que segue assinada por mim e pelos demais membros da Banca Examinadora, comprometendo-me em informar a nota do aluno no SIGA UFJF o mais breve possível.



PROFESSORA ALESSANDRA SOUZA MELETT BRUM – ORIENTADORA



PROFESSOR LUIZ CARLOS DE OLIVEIRA JÚNIOR – EXAMINADOR



PROFESSOR LUIS ANTONIO DOURADO JÚNIOR – EXAMINADOR

AGRADECIMENTOS

Agradeço a meu pai e a minha mãe, Gilmar Geraldo de Oliveira e Rita Angélica Resende Oliveira, por nunca limitar a minha criatividade e sempre me incentivar a fazer o que eu gosto, mesmo em momentos de limitação.

Agradeço a minha irmã Maria Vitória Resende Oliveira, por me apresentar ao Instituto de Artes e Design durante a sua graduação, e me mostrar a possibilidade de seguir uma jornada acadêmica estudando o que me chama a atenção. Agradeço também ao meu sobrinho, Alecrim Resende Oliveira, por me mostrar diariamente uma maneira nova de rever cada detalhe do mundo pelo olhar de uma criança.

Agradeço aos meus amigos Glauber Campos, Reinaldo Quintão e Luisa Ladeira, por discutir sobre filmes todos os dias durante os intervalos da aula e nos horários de almoço. Sem a convivência com vocês eu não teria ingressado no Segundo Ciclo do curso de Cinema e Audiovisual e nem mesmo redigido esse trabalho.

Agradeço aos professores dos cursos de Bacharelado Interdisciplinar em Artes e Design e do Bacharelado em Cinema e Audiovisual, especialmente ao Sérgio José Puccini Soares pela oportunidade de monitoria na disciplina “Roteiro - Teoria e Prática”, e a Alessandra Souza Melett Brum, orientadora deste trabalho, pela possibilidade me dada de integrar diversos setores do grupo de pesquisa CPCine - História, Estética e Narrativas em Cinema Audiovisual. Muito obrigado aos colegas de projetos de extensão com quem dividi experiências no Cinema em Foco, Cineclube Movimento e Minas é Cinema.

Agradeço aos funcionários da Universidade Federal de Juiz de Fora pela manutenção da instituição durante os tempos de ataques frequentes a educação pública.

Agradeço também a outros amigos que, durante a minha trajetória acadêmica, me deram palavras de incentivo durante tempos de insegurança. Um pedacinho de cada um de vocês se faz presente em cada caractere deste trabalho.

RESUMO

“NECROSHOP – Uma Loja de Horrores” foi um trabalho realizado visando o desenvolvimento de uma websérie de comédia e terror em quatro episódios, que tem como objetivo principal trabalhar a intertextualidade visual através do pastiche e da paródia entre comerciais destinados a publicidade de produtos em canais de televisão exclusivos para venda e um universo iconográfico de filmes de terror ou que envolvem situações obscuras. Buscando inspiração em momentos diferentes do audiovisual publicitário brasileiro, desde o início da década de 1990 até atualmente, o trabalho descreve etapas já realizadas da produção e um calendário de planejamento para processos futuros, para que ao seu final, o resultado alcançado seja de uma temporada completa, na qual cada episódio servirá como sátira de um nicho temático específico: a venda de eletrodomésticos especializados, a venda de suplementos e medicamentos, serviços que buscam resolver de maneira rápida problemas referentes à situação romântica de indivíduos e jogos interativos que prometem premiar telespectadores.

Palavras-chave: Websérie. Infomercial. Paródia. Comédia. Terror.

ABSTRACT

“NECROSHOP – A Shop of Horrors” was a work carried out aiming at the development of a comedy and horror webseries in four episodes, whose main objective is to work on visual intertextuality through pastiche and parody between commercials intended for advertising products on channels exclusive television shows for sale and an iconographic universe of horror movies or movies involving dark situations. Seeking inspiration in different moments of the Brazilian advertising audiovisual, from the beginning of the 1990s to the present, the work describes stages already carried out in the production and a planning calendar for future processes, so that, at the end, the result achieved is one season. complete, in which each episode will serve as a satire of a specific thematic niche: the sale of specialized appliances, the sale of supplements and medicines, services that seek to quickly solve problems related to the romantic situation of individuals and interactive games that promise to reward viewers.

Palavras-chave: Websérie. Infomercial. Parody. Comedy. Horror.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 INSPIRAÇÕES PARA A CONSTRUÇÃO DA SÉRIE	10
2.1 ESQUETE “POLIGOD” – PROGRAMA “TÁ NO AR: A TV NA TV”	10
2.3 GRUPO IMAGEM	10
2.4 SATYRZINHO SATANBOY E O CANAL “SATIRISMO”	11
2.4 BANDA “GHOST”	13
3 A SÉRIE	17
3.1 ELEMENTOS BÁSICOS	17
3.2 PERFIL DAS PERSONAGENS	19
3.3 SINOPSE DOS EPISÓDIOS	20
3.3.1 Episódio 1 – NECROSHOP HOME	20
3.3.2 Episódio 2 – NECROSHOP HEALTH	21
3.3.3 Episódio 3 – NECROSHOP LOVE	23
3.3.4 Episódio 4 – NECROSHOP GAMES	24
4 PRODUÇÃO	27
4.1 PRÉ-PRODUÇÃO	27
4.2 FINANCIAMENTO	28
4.2.1 Roteiro do Vídeo de Divulgação da Rifa	31
4.3 GRAVAÇÃO	34
4.4 PÓS PRODUÇÃO	; 36
4.5 PÚBLICO ALVO E DISTRIBUIÇÃO	37
4.6 DIVULGAÇÃO E ABORDAGENS TRANSMÍDIA	38
5 CONCLUSÃO	40
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41
APÊNDICE A - ROTEIRO DOS EPISÓDIOS	43
1 NECROSHOP HOME	43
2 NECROSHOP HEALTH	47
3 NECROSHOP LOVE	52
4 NECROSHOP GAMES	57

1 INTRODUÇÃO

“NECROSHOP” é uma websérie de comédia que emula um infomercial de uma empresa fictícia que vende produtos inspirados em filmes de terror com o objetivo de solucionar problemas comuns do dia-a-dia, produtos de beleza, coletâneas musicais e medicamentos.

A escolha desse formato como paródia vem da sua presença constante em mídias televisivas. Sua concepção se deu nos Estados Unidos, nos anos 1980, quando a agência reguladora de comunicação (Federal Communications Commission - FCC) diminuiu a rigidez de algumas regras relacionadas a conteúdos comerciais. Dessa maneira, grandes conglomerados produziam comerciais para informar os espectadores de seus produtos de forma persuasiva, utilizando apelos sensacionalistas e chamadas para ação, para que eles os adquirissem através de uma central telefônica. As emissoras de TV passaram assim a vender horários para esses conglomerados para compensar a receita de publicidade em horários não lucrativos, de baixa audiência. É comum que emissoras com dificuldades financeiras ou que não alcançam um número expressivo de audiência vendam faixas de horários maiores para esses tipos de produção, a fim de se manter em funcionamento.

Como essa faixa de horário e de transmissão – que também pode-se chamar de faixa morta da programação da emissora – pode apresentar diversos produtos com variados preços e objetivos – de jogos de panelas a joias caríssimas, o objetivo da série é exagerar ainda mais nos produtos e fazer uma crítica às emissoras e publicitários, que para obter receita, venderiam um espaço na programação para que até mesmo o diabo vendesse objetos amaldiçoados nele, não tendo consciência e consideração com o público.

Cada episódio terá em média três minutos de duração e engloba a apresentação de três produtos que podem se relacionar entre si ou não. O lançamento ocorrerá semanalmente através do YouTube. Posteriormente, até a chegada da data de lançamento de outros episódios, pequenos trechos e estáticos simulando cartazes de venda dos produtos serão postados em outras redes sociais como TikTok – vídeos curtos – e Instagram – imagens.

O início do processo de criação do “NECROSHOP” se deu durante o curso da disciplina “Direção – Teoria e Prática”, ministrada pelo professor Luís Alberto Rocha Melo, na qual o trabalho final consistia na criação conjunta de um filme, realizada por todos os alunos. Pela indisponibilidade da criação de uma produção única criada de forma planejada entre todos os alunos da disciplina, por no momento estarmos durante o ensino remoto devida a pandemia mundial do COVID-19, uma premissa foi criada para que todos os curtas tivessem uma narrativa comum, que contribuísse com a montagem de um filme do tipo antologia.

Após diversos debates durante as aulas, foi escolhido que o argumento para a narrativa base do curta seria uma pessoa passando entre canais de televisão, passando por filmes, comerciais, filmes e séries. Porém, um ponto comum entre todo o conteúdo dos programas é que suas temáticas envolveriam assuntos mórbidos, mais obscuros. Ao filme, foi dado ao nome de “Cassandra”, em referência a personagem da mitologia grega: uma mulher que, ao ter uma premonição de uma destruição iminente que cairia sobre Tróia, foi desacreditada e tachada como louca.

Com a decisão da premissa do longa, a primeira decisão tomada foi a de usar um comercial como a base para construir um projeto de curta metragem de comédia, que de certo modo não fosse prejudicado pela sua montagem no projeto maior. No escopo de formato comercial, a escolha de infomerciais foi feita por ser compatível com a estética de televisão proposta pelo argumento do “Cassandra”,

Toda a produção foi concebida em casa devido às limitações da pandemia do COVID-19: membros da família atuaram nos papéis de clientes e as gravações foram feitas aproveitando diversos cômodos. A questão musical, com a vinheta emulando um canto gutural típico de bandas de rock, foi inspirado em comerciais antigos da empresa de varejo multicanal Magazine Luiza, atual Magalu, nos quais suas sessões eram divididas pelo som de uma claquete, que era repetida exaustivamente durante um período curto de tempo. Sua realização foi feita pelo músico e artista visual Pedro Campos Lima.

O projeto “Cassandra” completo, possuiu apenas um corte, para apresentação da disciplina “Direção - Teoria e Prática”: o retorno do professor foi que houve uma insegurança no processo da montagem em retalhar trechos dos episódios utilizados,

resultando em um afastamento da sensação de *zapear* que estava proposta inicialmente. Não há informações sobre planos de finalização sendo discutidos pela equipe.

Por uma limitação de tempo do semestre letivo, uma versão adaptada do trabalho também foi apresentada como trabalho final para a disciplina “Som – Teoria e Prática”, ministrada pelo professor Luiz Carlos Gonçalves de Oliveira Júnior. Após a apresentação, durante o *feedback* do professor e dos colegas de turma, houveram aprovações e incentivos a prolongar o curta metragem “NECROSHOP” em uma minissérie para a internet, encorajando a expansão do projeto.

2. INSPIRAÇÕES PARA A CONSTRUÇÃO DA SÉRIE

2.1 “TÁ NO AR – A TV NA TV” – ESQUETE “POLIGOD”

“Tá no Ar – A TV na TV” foi um programa humorístico da Rede Globo concebido por Marcelo Adnet, Maurício Farias e Marcius Melhem, que foi ao ar no período de 2014 a 2019. O formato do programa consiste em uma simulação do ato de *zapear*, ou seja, alternar entre canais de televisão a procura de um programa específico para assistir. Sua estrutura básica era de esquetes de variadas durações de sátiras de formatos populares de canais de televisão tanto aberta quanto fechadas. Além de parodiar produtos fixos das grades de outras emissoras, também faziam parte do repertório do programa comerciais e rádios exclusivos de operadoras de TV a cabo. Em temporadas mais recentes, serviços de *streaming* por um acesso através de *Smart TVs* também foram adicionadas nas variedades dos produtos alvos de paródias.

Exibido pela primeira vez em 15 de março de 2016, o esquete "Poligod" consiste em uma paródia de programas do canal de vendas Polishop, porém vendendo apenas produtos religiosos apresentados por um pastor. Seu formato consiste em uma crítica a uma mercantilização da fé, que com o passar dos anos se tornou mais explícita com o avanço das igrejas neopentecostais no Brasil. A transmissão de cultos na TV aberta também contribuiu com o uso da religião como mercadoria.

2.2 GRUPO IMAGEM

O Grupo Imagem foi uma empresa brasileira especializada em televendas, fundada em 1991 e encerrada em 2002. Em sua equipe, constava o diretor David Gurevich e o gerente de comunicações Iri Catureba. A empresa se tornou pioneira no país, popularizando o formato de vendas através do telefone e de cartão de crédito. Seu catálogo se baseava principalmente em produtos importados, cujos comerciais eram exibidos em faixas da madrugada de emissoras da televisão aberta como o SBT, a Manchete, Record e Band. Assim como os produtos comercializados, os comerciais também vinham do exterior, recebendo apenas uma dublagem para o português.

O canal de vendas do Grupo Imagem, chamado Teleshop, popularizada pelo seu número de contato, (011) 1406, o grupo tinha como prioridade a venda de

mercadorias que se tenham um funcionamento eficiente, tendo em seu catálogo objetos como facas capazes de cortar objetos maciços, meias resistentes e até mesmo apetrechos para melhorar o desempenho dos sentidos humanos, como a visão e a audição. Com o passar dos anos da década de 1990, a empresa também investiu na venda de mídias, comercializando coletâneas musicais e audiolivros em fitas cassete.

Devido às promessas feitas em seus comerciais e também a demora de entrega de seus produtos, a empresa começou a receber diversos processos abertos por clientes, resultando em uma queda de popularidade e seu encerramento em 2004. Pelos mesmos motivos, em seu auge, foi parodiada pelo programa humorístico da Rede Globo “Casseta e Planeta, Urgente!”, através dos comerciais da Organização Tabajara, uma empresa fictícia, liderada pela personagem Seu Creysson, que comercializava produtos capazes de resolver diversos problemas de forma extremamente caricata. Também foi alvo de sátira pela banda Mamonas Assassinas na música “1406”, na qual há citação direta a produtos comercializados pelo Grupo Imagem, utilizados para construção de uma crítica maior ao consumismo do sistema capitalista.

2.3 SATYRZINHO SATANBOY E O CANAL SATIRISMO

Satyrzinho Satanboy é uma personagem do comediante, historiador e diplomata João Carvalho para o canal de comédia “Satirismo”. A personagem Satyrzinho consiste em um fã do gênero musical death metal que possui vestes semelhantes a de um sacerdote, porém feitas de materiais improvisados, como um chapéu de lata de lixo pintada e um longo tecido amarrado ao corpo, e uma pintura facial em preta e branca – conhecida como *corpse paint*, maquiagem de cadáver, em tradução literal – que tem como objetivo afastar as características do rosto de feições humanas e aproximá-las a de figuras sobrenaturais como mortos-vivos e demônios.

Figura 1 - Integrantes da banda mineira de *death metal* Sarcófago, uma das pioneiras no uso da *corpse paint* em sua identidade visual.



Fonte: Cogumelo Records

Mesmo com o visual bem característico, a marca registrada de Satyrzinho consiste em: a maioria de suas falas são compostas por sinônimos elaborados e o uso de expressões que se relacionam a ideias contrárias a figuras cristãs. Esse processo de formulação textual fica muito aparente no vídeo “Satyrzinho Satanboy – Saga I: Aplicação de Provas, Vestibular UFMG MMII”, que é construído de forma alternada na qual primeiramente nos é apresentada a versão de Satyrzinho descrevendo suas ações durante um dia como aplicador de uma prova de vestibular, utilizando seu vocabulário para florear com intensidade e aproximação de sua rotina com temas blasfemos, que logo em seguida é cortada para uma “tradução” literal e bastante simplificada do que foi falado por ele, apresentado por João Carvalho descaracterizado como Satyrzinho.

Figura 2 - João Carvalho caracterizado como Satyrzinho Satanboy nos vídeos “Satyrzinho Satanboy - A Entrevista” (à esquerda) e “Satyrzinho Satanboy – Saga I: Aplicação de Provas, Vestibular UFMG MMII” (à direita)



Fonte: Canal Satirismo

Com a descontinuidade da produção de vídeos para o canal “Satirismo”, João Carvalho revive pontualmente a personagem em alguns episódios de seu podcast “Decrépitos”, principalmente a pedido do público, que tem o costume de enviar perguntas específicas para serem respondidas por Satyrzinho ou pedir para que o mesmo utilize do seu vocabulário peculiar para mandar mensagens específicas ou congratulações para aniversários¹.

“Satirismo”, o canal do qual os vídeos de Satyrzinho Satanboy fazem parte, foi criado em 2011 por Gabriel Zaro, João Carvalho e Rafael Mordente. Idealizado por Gabriel Zaro principalmente para “se tornar uma chance de reforçar o laço com o meu passado artístico e de comediante” (ZARO, 2020). Seus fundadores descrevem seu tipo de humor como anárquico, com foco em experimentações em uma direção estética, além de priorizar a originalidade dos vídeos e na criação de um público fiel. O formato dos vídeos consiste em sua maioria em séries de esquetes, que analisando atualmente, podem ser considerados precursores do formato de humor que se consolidaria na internet brasileira nos anos seguintes em canais como o Porta dos Fundos e Parafernália.

2.4 BANDA “GHOST”

Ghost é uma banda de rock sueca idealizada pelo músico Tobias Forge como uma performance de uma instituição inspirada em rituais católicos apostólicos romanos que tem como objetivo de conquistar seguidores para a vinda do anticristo. O vocalista da banda sempre é uma sátira de algum indivíduo de alta hierarquia do Vaticano, sendo os mais comuns papas, nomeados como Papa Emeritus. Visualmente, esses papas utilizam a vestimenta convencional dos seminaristas: uma batina, na maioria das vezes preta, que na convenção católica significa a morte para o mundo, uma estola que na maioria das vezes traz motivos satânicos bordados em seu comprimento, e uma mitra, chapéu utilizado pelo papa, na maioria das vezes também na cor preta, e bordado com uma cruz invertida ou com o logotipo da banda, que incorpora a cruz de São Pedro. O rosto do vocalista é coberto por uma *corpse paint*, se relacionando diretamente com o nome Emeritus, pois que emérito é nome

¹ Decrépitos – Rapidaças 58 – Parabéns do Satyrzinho Satanboy. 2022, 1 vídeo (5 minutos e 48 segundos). Publicado pelo canal Decrépitos. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qCLIQ7T2-X4>. Acesso em: 9 dez. 2022.

dado ao papa que não está sob mandato, deixando subentendido que aquele é um papa falecido, já que além da renúncia, a única maneira de um papa deixar seu cargo e ser substituído é após morrer.

Figura 3 - Papa Emérito da Igreja Católica Apostólica Romana Bento XVI (à esquerda) e Papa Emeritus II com os integrantes da banda, os *Nameless Ghouls* ao fundo (à direita)



Fonte: UOL / Loma Vista

Os músicos da banda são apresentados como *Nameless Ghouls* (algo como Espírito Sem Nome, em uma tradução literal) e utilizam máscaras que cobrem seus rostos durante a apresentação. Segundo Tobias, a escolha de não revelar a identidade dos músicos seria para levar a atenção do público para a música e sua apresentação ao invés de suas personalidades, o que na prática não acontece, pois os fãs da banda nomearam os músicos e exaltam seus traços em diversos vídeos da internet.

Durante toda a carreira, a banda utiliza não só de imagens católicas, mas de diversos produtos da cultura popular como base para criação de sua identidade. Diversos paralelos podem ser tratados entre filmes como *Amadeus* (*Amadeus*, Miloš Forman, 1984) e a capa de seu segundo álbum de estúdio "*Infestissumam*" (Figura 4), *O Bebê de Rosemary* (*Rosemary's Baby*, Roman Polanski, 1968) e capa de sua música de trabalho "Zenith" (Figura 5) e *Metropolis* (*Metropolis*, Fritz Lang, 1927) e o material promocional do terceiro álbum "*Meliora*" (Figura 6), séries como "A Mansão do Vampiro" (*Salem's Lot*, Tobe Hooper, 1979) e a capa do primeiro álbum da banda "*Opus Eponymous*" (Figura 7); e gravuras como "Satanás presidindo o Conselho Infernal" (*mezzotint*, 1789-1854) de John Martin e a capa da música de trabalho "Year Zero" (Figura 8).

Figura 4



Fonte: The Saul Zaentz Company / Loma Vista

Figura 5



Fonte: William Castle Enterprise / Loma Vista

Figura 6



Fonte: UFA / Loma Vista

Figura 7



Fonte: CBS / Rise Above

Figura 8



Fonte: Wikimedia / Rise Above

Em seu conteúdo de divulgação de material, a banda criou uma websérie contínua na qual, ao discutir planos do monastério maligno por meio de eufemismos que envolvem as turnês e lançamentos musicais da banda, além de refletir em conquistas recentes da carreira dos músicos. Em diversas vezes, trechos da série utilizam de pastiche de produções cinematográficas. Os dois dos exemplos que solidificam essa característica é um trecho do vídeo “Ghost - Chapter Seven: New

World Retro”², no qual é recriado a cena do filme “O Iluminado” (*The Shinning*, Stanley Kubrick, 1980) em que Jack Torrance encontra as gêmeas no corredor do Hotel Overlook; e o vídeo “Ghost - Chapter Twelve: Ghost Goes to Hollywood”³ no qual a personagem principal, Papa Emeritus IV grava uma fita de audição para o *showrunner* do programa de esquetes estadunidense “*Saturday Night Live*” em que ele recria momentos de diversos filmes como “O Sexto Sentido” (*The Sixth Sense*, M. Night Shayamalan, 1999), “Tubarão” (*Jaws*, Steven Spielberg, 1975), “O Exterminador do Futuro” (*The Terminator*, James Cameron, 1984), “O Silêncio dos Inocentes” (*The Silence of the Lambs*, Jonathan Demme, 1991), entre outros.

² Ghost – Chapter Seven: New World Retro. 2019, 1 vídeo (4 minutos e 9 segundos). Publicado pelo canal Ghost. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=qVvABYIDtmk>. Acesso em 09 jan. 2023.

³ Ghost – Chapter Twelve: Ghost Goes To Hollywood. 2022, 1 vídeo (3 minutos e 28 segundos). Publicado pelo canal Ghost. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=NJx--9-mQis>. Acesso em 09 jan. 2023.

3 SÉRIE

3.1 ELEMENTOS BÁSICOS

A base da série “NECROSHOP” é ser um pastiche de infomerciais, com alguns de seus episódios adquirindo estéticas específicas de acordo com os produtos anunciados. Outro formato abordado será o de *calltv*, no qual o telespectador liga para participar de um jogo com o apresentador em troca de prêmios.

Os episódios serão divididos em duas partes: uma primeira comandada por um apresentador, chamado Capirottini, que estabelecerá contato com o público, o cumprimenta e apresenta um produto especial. No final, esse formato de apresentação voltará, com o apresentador explicitando as maneiras de contatar a empresa para adquirir o produto.

A personagem Capirottini traz a sua inspiração principal no apresentador de vendas televisivas Ciro Bottini, locutor de rádio que ganhou reconhecimento nacional com sua trajetória no canal de vendas Shoptime. Atualmente Bottini também trabalha com palestras focadas no papel do vendedor e métodos de comunicação especializados em vendas. Sua popularidade vem de seus bordões e alguns maneirismos, como “Compre! Compre! Compre!”, o uso de uma voz específica para imitar um cliente genérico questionando a qualidade e funcionalidade dos produtos vendidos, e o uso do seu sobrenome como nome de produtos. Essas de suas características principais foram usadas para a concepção da personagem Capirottini: o contato direto e energético com a câmera, dando ordens diretamente para o espectador, o uso de pequenos vocativos específicos inspirados nos bordões Bottini.

Em seu texto, uma versão mais contida do modo de elaboração de sentenças de Satyrzinho Satanboy também serve de inspiração para diálogos da personagem Capirottini com o espectador. O uso de pequenas inversões de expressões de boas-vindas e citações pontuais a temas religiosos referentes a demônios e ao inferno. Um dos motivos para não se apostar no exagero na construção dos diálogos vem do fato de que o objetivo principal ainda é vender um produto e ser cortês com o consumidor, então o uso de palavras que denotam educação e preocupação com o cliente, mantendo uma verossimilhança com o programa de televisão que serve de material base que está sendo parodiado.

O local de gravação do programa será fixo: uma locação com fundo preto, um letreiro com o nome da empresa em branco atrás e algumas luzes vermelhas. Os movimentos da câmera serão limitados, com ela estando na maioria das vezes fixa e estabilizada. Os planos utilizados serão o plano americano, plano médio e plano médio curto. Quando um produto estiver sendo evidenciado, ele será mostrado em close, de preferência em um painel giratório.

Entre a apresentação e a finalização (informações de contato) serão mostrados uma montagem com depoimentos de dois clientes e seus produtos. Esse depoimento seguirá o modelo de narração em voice-over e uma fala do cliente no final em plano médio, em formato de entrevista convencional. O processo de uso do produto seguirá o formato de *found footage*, uma estética comum de filmes de terror a partir dos anos 2000 na qual são simuladas gravações de câmeras caseiras, celulares e câmeras de segurança. A câmera ficará fixa e mostrará a personagem em um plano geral, simulando uma câmera de segurança. O uso de uma câmera de qualidade inferior também é considerado, diminuindo a necessidade de uma alteração artificial na pós-produção. Entre essas cenas, também poderão ser utilizados pequenos trechos gravados em celular, em formato vertical, simulando que o próprio cliente está gravando sua ação, em primeira pessoa.

A principal inspiração retirada desse material promocional da banda para a composição do roteiro dos episódios do “NECROSHOP” é o uso do pastiche de cinema e televisão para a criação de um contexto cômico, mesmo com o tom obscuro do material base.

Durante toda a duração do vídeo, geradores de caracteres apareceram na tela com mensagens de urgência, sensacionalismo e informações sobre o produto. Textos típicos de infomerciais, como sinalizações de simulação, letras miúdas nos cantos da tela e a mensagem “O programa a seguir é uma produção independente. Todo o seu conteúdo é de responsabilidade total de seus produtores e idealizadores” na abertura dos episódios também serão utilizados.

Dentre as inspirações mais presentes estão os canais de infomerciais Teleshop (do Grupo Imagem) e Medalhão Persa (da loja de mesmo nome), os comerciais da loja Polishop, o programa de *calltv* TopGame, da produtora G2PTV, exibido os canais RBTv, PlayTV, RBI, Rede Família e Music Box Brasil.

3.2 PERFIL DAS PERSONAGENS

- CAPIROTTINI: Apresentador do canal “NECROSHOP”. Um homem com uma camisa polo vermelha e calças sociais. Capirottini é um apresentador de energia alta e com bastante empolgação em suas falas, sempre disposto a convencer o cliente de que os produtos são benéficos mesmo com seus efeitos colaterais bastante explícitos. A sua positividade ao falar dos produtos também contrasta com a natureza dos próprios, principalmente por envolverem elementos relacionados a elementos antagônicos de filmes de terror.

- Clientes: Cada produto será apresentado por um cliente diferente através de um depoimento. As principais características das personagens são a sua empolgação e uma grande satisfação pelo funcionamento do produto adquirido. Seus nomes foram escolhidos baseados na recompensa dada na compra de um número específico de rifas feitas como forma de financiamento do projeto.

CLIENTE LUÍSA: Uma dona de casa que se vê fazendo esforço para limpar as teias de aranha do forro de seu telhado. Sua solução é adquirir uma caixinha de brinquedo que invoca um ser sobrenatural de pernas e braços compridos, que tecnicamente alcançam a sujeira, porém a causa um dano colateral de perda de visão que a faz sangrar pelos olhos. Interpretada por Maria Vitória Resende.

CLIENTE GILBERTO: Um jovem preguiçoso que prefere ficar vendo vídeos em seu smartphone que fazer a limpeza da casa. Para solucionar seus problemas com poeira, adquire uma caveira amaldiçoada que suga todos os móveis de sua sala, incluindo ele mesmo. Interpretado por Mychel Lewis.

CLIENTE SÔNIA: Uma mulher que se vê com dificuldade de realizar tarefas diárias devido a um grande incômodo causado por acúmulo de gases. Maura então toma uma pílula adquirida no canal “NECROSHOP” e se livra dos gases a ponto de levitar da cama onde está deitada. Interpretada por Thaiza Mercedes Sousa.

CLIENTE LINA: Uma jovem que tem um problema de regulação de temperatura corporal, estando sempre em estado febril. Seu problema só acaba quando ela toma um xarope que a faz ficar em estado de hipotermia. Interpretada por Isadora Clara Arvelos.

CLIENTE MÁRIO: Cliente solitário, que possui um rosto triste e olheiras marcadas. Ele tem uma rotina de passar o dia todo revezando entre o computador e sofrer deitado na cama. Ele adquire um produto que lhe dá a capacidade de se dividir em

dois e é mostrado feliz, tendo encontros consigo mesmo. Uma de suas versões usa cores claras enquanto a outra usa cores escuras, por motivos de contraste. Interpretado por João Paulo Amaral.

COMPETIDOR CADU: Participante dos jogos de adivinhação e de identificar uma imagem diferente. A personagem é vítima das enganações mais descaradas de CAPIROTTINI. Participa por meio de uma ligação telefônica, sendo assim o único cliente que aparece só por voz. Dublado por João Pereira.

COMPETIDOR HÉRCULES: Participante do jogo Dama de Ferro da Alegria. Sempre é mostrado encolhido e tenso nas suas cenas. Todas as suas falas são feitas em tom de hesitação e desconfiança, de quem sabe que está sendo enganado, porém segue participando da brincadeira. Interpretado por Herikles Saldanha.

PASTOR HANANIAS: Aparece apenas por voz, no final do episódio “NECROSHOP Games”. Sua voz é ameaçadora e autoritária. Ele aparece chantageando o telespectador ao propor a compra de um pacote de benefícios que promete salvar os clientes após a danação da humanidade que acontece como resultado das escolhas do COMPETIDOR HÉRCULES no último episódio da série. Seu nome vem do falso profeta Hananias da Bíblia. Voz dublada por Igor Motta.

3.3 SINOPSE DOS EPISÓDIOS

3.3.1 Episódio 1 – NECROSHOP HOME

CAPIROTTINI dá boas-vindas aos espectadores e explica para eles a função do programa que eles vão assistir. Após essa interação inicial, CAPIROTTINI segue para apresentar o produto especial do episódio: um copo americano. O copo americano serve como um catalisador para se comunicar com espíritos através do jogo do copo, uma variação do jogo do compasso. Adquirindo esse produto, o espectador estará ciente de tudo que é falado sobre ele quando ele não está presente no ambiente. CAPIROTTINI também apresenta uma versão alternativa do produto, destinado para espíritos falantes da língua inglesa, que constitui em uma tábua Ouija tradicional. Depois da explicação do produto, CAPIROTTINI chama os depoimentos de outros clientes.

A CLIENTE LUÍSA é mostrada tentando varrer teias de aranha do teto de sua casa enquanto reclama através de uma narração da sua insatisfação com o

baixíssimo grau de organização dos cômodos de sua residência. Ela reclama literalmente que “não aguenta mais ver” a bagunça de sua casa. O produto ofertado é uma caixinha de música inspirada na sequência do Homem Torto do filme “Invocação do Mal 2” (*The Conjuring 2*, James Wan, 2016), na qual crianças invocam um demônio através de uma música presente em uma caixa de música. Quando o produto é ligado através de corda, provoca uma interferência na energia do cômodo que o cliente está provocando nele um desmaio imediato. A CLIENTE LUÍSA então é mostrada já gravando o depoimento para o comercial, com os olhos cheios de sangue, impossibilitado de enxergar, provando que o produto resolveu seu problema: agora sem a visão, ele não pode mais ver qualquer bagunça.

O CLIENTE GILBERTO é mostrado em uma sala, sentado em um aspirador de pó que está sobre um tapete. Ele reclama sobre como é maçante passar o trabalho de aspirador de pó, preferindo ficar usando seu telefone celular do que iniciar a sua tarefa. Para o CLIENTE GILBERTO, o produto ofertado é uma ossada que deve ser enterrada no quintal de sua casa, em uma referência direta ao final de “Poltergeist - O Fenômeno” (*Poltergeist*, Tobe Hooper, 1982) no qual a casa foi construída sobre ossadas de um cemitério indígena. Logo após demonstrar ter seguido o modo de uso do produto através de um vídeo feito com celular dele enterrando um crânio, o CLIENTE GILBERTO é sugado por uma força sobrenatural de sua sala e é aprisionado dentro de uma televisão, local onde ele não percebe nenhuma poeira e também não precisa se sentir obrigado a passar nenhum aspirador. Ambas as cenas anteriores também fazem um link direto com elementos presentes no filme de Tobe Hooper.

Após os depoimentos dos clientes, CAPIROTTINI retorna apresentando as formas de contato para adquirir os produtos, junto com seus atendentes. Ele também aponta que os mais rápidos a contatar a empresa para realizar suas compras, levaram um brinde, um aerossol perfumado sinestésico com cheiro (e sabor) de enxofre.

3.3.2 Episódio 2 – NECROSHOP HEALTH

CAPIROTTINI abre o programa falando sobre problemas que assolam os indivíduos nos dias atuais. Ele está em frente a uma tela verde, na qual estão inseridas imagens de representações renascentistas e ilustrações bíblicas correspondentes a cada palavra que ele fala, principalmente dos quatro cavaleiros do Apocalipse. Após

isso o uso do *chroma key* é interrompido, dando lugar ao cenário regular do programa NECROSHOP. CAPIROTTINI volta a falar com espectador, afirmando ter a solução para os problemas que o aflige.

O produto especial escolhido por CAPIROTTINI é uma página do livro *Necromicon*: o apresentador começa apresentando diversos sintomas para o espectador pode estar sofrendo no momento, dando ênfase na falta de energia e a dificuldade em encontrar suplementos de fácil consumo que consiga suprir essa necessidade de uma forma satisfatória. CAPIROTTINI aponta que o modo de usar o *Necromicon* é lendo palavras específicas escritas nele e, logo após todos os corpos em um raio específico se reanima, aproveitando a duplicidade de sentido da palavra reanimar (ele omite que é qualquer corpo morto). Logo após apontar rapidamente um efeito colateral do uso do livro – que é para ser evitado usar próximos a cemitérios, devido a quantidade de cadáveres presentes no mesmo -, CAPIROTTINI chama depoimentos gravados de clientes que tiveram seus problemas de saúde resolvidos utilizando um produto NECROSHOP.

O primeiro produto apresentado é inspirado em uma estátua do filme “O Exorcista” (*The Exorcist*, William Friedkin, 1973). A CLIENTE SÔNIA está narrando como eventos simples de sua rotina se tornavam desconfortáveis e doloridos devido a um problema de acúmulo de gases: brincar com os filhos e animais de estimação e cozinhar. A CLIENTE SÔNIA é mostrando então retirando o produto – cápsulas verdes chamadas de extrato de Pazuzu - de uma caixa de papelão e o quebrando, liberando alguma força sobrenatural ali de dentro, simbolizada por uma instabilidade elétrica no cômodo. Na próxima cena a CLIENTE SÔNIA já é mostrado deitado em uma cama, sobre os cobertores, com duas pessoas em pé do lado dela. Depois de alguns segundos imóvel, a CLIENTE SÔNIA começa a levantar devagar sobre a cama, na mesma posição que estava antes. Enquanto é mostrada a cena de levitação, a CLIENTE SÔNIA está falando em voz over que o uso do produto resultou no fim de seus problemas com gases, fazendo com que ele se sentisse mais leve. A cena então é interrompida por uma tela de texto com uma narração acelerada descrevendo os efeitos colaterais causados pelo produto.

O próximo depoimento começa com a CLIENTE LINA, que está deitada em um sofá, debaixo de cobertores, tremendo, e medindo sua temperatura com três termômetros diferentes – um de mercúrio, um digital e um infravermelho. No final, após checar o resultado nos três equipamentos, ele posiciona uma bolsa de água em

sua testa. Enquanto isso, ouvimos a narração da CLIENTE LINA dizendo que não consegue baixar a sua temperatura corporal e está sempre em estado febril. Em sequência, é mostrada a CLIENTE LINA tomando um xarope de essência do Coração do Oceano, inspirada na joia do filme Titanic, com bastante satisfação. Na próxima cena, ela se encontra no mesmo sofá, sentada debaixo de cobertas, com o rosto entre um tom de pálido e azulado, com sintomas de hipotermia, tremendo e batendo queixo. O xarope causou nela uma queda brusca de temperatura, mas mesmo assim, a CLIENTE LINA agradece a solução para seu problema de febre. Ao final, outra tela de texto aparece, com a narração dizendo os efeitos colaterais que podem ser causados pelo uso do remédio.

CAPIROTTINI retorna no estúdio para dar a mensagem final.

3.3.3 Episódio 3 – NECROSHOP LOVE

CAPIROTTINI surge em frente às câmeras enquanto uma música triste toca de fundo. Enquanto se aproxima devagar da câmera, CAPIROTTINI começa a falar diretamente com o espectador, fazendo perguntas retóricas sobre uma vida romântica fracassada de quem está assistindo. CAPIROTTINI vai deixando o discurso mais denso e humilhante, carregando suas falas de metáforas ofensivas até no final, no qual ele muda rapidamente de expressão dando um sorriso e anunciando que ele vai apresentar a solução para todos esses problemas românticos.

CAPIROTTINI então retira de suas costas uma fita de videocassete e começa a descrever o produto: ele é inspirado na série de filmes japonesa “Ringu” e seu modo de uso é igual ao mostrado na franquia. O cliente deve assistir todo o conteúdo da fita e após um período de sete dias, será visitado por uma entidade. CAPIROTTINI insinua que ele traz a pessoa amada do cliente em sete dias, e essa entidade irá fazer companhia a ela, acabando com a sua solidão. CAPIROTTINI então diz que esse é um dos muitos problemas que um produto NECROSHOP pode solucionar e chama o depoimento de outros clientes.

O depoimento se inicia com o CLIENTE MÁRIO, um homem solitário que é mostrado em seu quarto em uma rotina de passar o tempo alternando em utilizar o computador e ficar deitado em sua cama. Ele vocaliza na narração que se sente sozinho e acha que não possui a capacidade de encontrar alguém com interesses em comum para ter uma relação romântica. O produto proposto para o CLIENTE MÁRIO

é um espelho, que tem a capacidade de separar a alma de quem o utiliza em dois. Assim, depois de utilizado o CLIENTE MÁRIO é mostrado tendo diversos momentos felizes com uma cópia de si mesmo, que utiliza roupas com cores opostas: andando em uma rua, sentado em uma mesa em um café e brincando em um balanço em um parquinho, se mostrando completamente satisfeito com o resultado obtido pelo uso do produto.

CAPIROTTINI retorna do estúdio para mostrar o próximo produto, que consiste em um calendário inspirado em filmes como “Feitiço do Tempo” (*Groundhound Day*, Harold Ramis, 1993), “Nu” (*Naked*, Michael Tiddes, 2017), “A Morte Te Dá Parabéns” (*Happy Deathday*, Christopher B. Ladon, 2017) e “Palm Springs” (*Palm Springs*, Max Barbakow, 2020) no qual a protagonista se vê preso revivendo o mesmo dia diversas vezes até resolver alguma questão importante para seu desenvolvimento pessoal. O uso indicado para o produto é para que pessoas arrependidas de terminar relacionamentos possam ter oportunidade de infinitas tentativas de reatar o romance com a pessoa teoricamente amada. CAPIROTTINI termina o programa apresentando uma nova forma mais prática de pagamento, o PICS, que consiste em uma transferência instantânea da alma. CAPIROTTINI deixa claro seu nome, um trocadilho com a forma de pagamento instantâneo PIX, pode significar uma sigla que mescla português e inglês discorrendo como “Pagamento Instantâneo Com a sua *Soul*”, para complementar a sonoridade e o sentido da sigla.

3.3.4 Episódio 4 – NECROSHOP GAMES

CAPIROTTINI cumprimenta os espectadores ao programa especial da NECROSHOP no qual ao invés de comprar produtos, os espectadores poderão entrar em contato através de um telefone e participar de um jogo, com a possibilidade de ganhar prêmios de qualidade duvidosa. CAPIROTTINI apresenta o número de contato que aparece em destaque em um gerador de caracteres no canto inferior da tela e diz que vai iniciar o primeiro jogo.

O primeiro jogo constitui em uma adivinhação. O espectador tem uma única chance para descobrir qual a palavra que está sendo mostrada para ele, embaralhada. CAPIROTTINI atende o COMPETITOR CADU, que se apresenta falando seu nome e a cidade de onde está falando. CAPIROTTINI rebate logo dizendo que conhece a cidade dele, dando uma informação muito específica sobre um comportamento

duvidoso do vizinho do competidor. Antes de perguntar ao COMPETIDOR CADU a resposta do desafio, CAPIROTTINI faz algum suspense, mostrando de maneira sensacionalista o prêmio – notas impressas em ouro que valem mais do que barras de ouro que valem mais do que dinheiro – e revela que se o COMPETIDOR CADU errar a resposta, sua alma será aprisionada para todo o sempre em uma garrafa de cerveja mal limpa fornecida pelos patrocinadores. CAPIROTTINI pergunta para o COMPETIDOR CADU a resposta enquanto uma música de tensão começa a tocar. O COMPETIDOR CADU dá o seu palpite, CAPIROTTINI dá um sorriso que pode ser interpretado como a esperança de que a sua resposta está correta, mas infelizmente não está. O COMPETIDOR CADU começa a chorar no telefone enquanto CAPIROTTINI se mantém sorrindo para a câmera, como se o choro não estivesse o comovendo ou afetando. Fingindo empatia, ele diz que gostou do participante, pois ele tomou algumas decisões erradas ultimamente. O COMPETIDOR CADU então começa a agradecer pela nova chance.

CAPIROTTINI então pede para que o COMPETIDOR CADU engula o choro porque ele já está começando a perder a paciência. Um novo jogo é mostrado na tela. CAPIROTTINI então explica as regras: o COMPETIDOR CADU deverá encontrar a única imagem diferente das outras em uma tabela. Uma regra que CAPIROTTINI dá ao COMPETIDOR CADU é de que ele não possui limite de tempo para dar o seu palpite. O jogo possui três rodadas e ele deverá vencer as três para conseguir se livrar do castigo do primeiro jogo e ganhar um prêmio menor – seu peso agora em notas de prata que valem menos que as notas de ouro, porém mais do que dinheiro. O COMPETIDOR CADU consegue acertar sem nenhum problema as primeiras duas fases do jogo, que consistem em quatro imagens e nove imagens, todas mostradas em tamanho grande. CAPIROTTINI então faz um suspense antes de chamar a última tabela de imagens que contém mil imagens. Essas imagens ficam tão minúsculas na tela que tornam completamente inviável encontrar a diferença entre elas. O COMPETIDOR CADU começa a reclamar na ligação, então CAPIROTTINI quebra uma regra e chama uma contagem regressiva de cinco segundos. Vozes começam a se sobrepor na ligação enquanto a contagem vai se aproximando de zero. O tempo se esgota e a única coisa do COMPETIDOR CADU que podemos ouvir é um grito do outro lado da linha do telefone.

CAPIROTTINI diz que sente muito, pressiona o ouvido simulando estar com um ponto eletrônico e diz que foi informado que ainda há tempo disponível para um

segundo jogo. CAPIROTTINI chama o COMPETIDOR HÉRCULES na intenção de que ele se apresente. O COMPETIDOR HÉRCULES está dentro de uma dama de ferro – um instrumento de tortura medieval que consiste em um caixão cheio de pregos – e grita seu nome. CAPIROTTINI explica que o COMPETIDOR HÉRCULES não consegue ouvir nada e pede pra ele confirmar. O COMPETIDOR HÉRCULES mostra os ouvidos cheios de sangue enquanto grita que não consegue ouvir o que ele está falando. CAPIROTTINI então explica as regras, que quando o COMPETIDOR HÉRCULES ver a luz acender dentro da dama de ferro, ele deve responder “Sim” e “Não”, que corresponde a uma resposta para uma proposta feita por CAPIROTTINI anteriormente. CAPIROTTINI então começa suas propostas: ele propõe um item bom e depois alterna com um ruim, mas o COMPETIDOR HÉRCULES segue negando todas as negativas que CAPIROTTINI tenta fazer pra ele. Logo após cada pergunta feita, o COMPETIDOR HÉRCULES é mostrado pela câmera para respondê-la e aparece com um machucado novo causado pelos pregos. Em sua última pergunta, quando CAPIROTTINI pergunta se o COMPETIDOR HÉRCULES deseja trocar tudo que ele ganhou pela danação total da humanidade, o COMPETIDOR HÉRCULES hesita algumas vezes, mas no final aceita a troca. CAPIROTTINI sorri e o sinal da transmissão é interrompido. Uma imagem de um céu azul aparece na tela com uma narração que promete diversas coisas boas: no final é revelado que para adquirir o pacote de benefícios da salvação apresentados é preciso fazer um plano de dízimo eterno em um valor abusivo. Então, é revelado que não é mais o sinal da NECROSHOP que está no ar, e sim de um canal evangélico.

4 PRODUÇÃO

4.1 PRÉ-PRODUÇÃO

A primeira etapa da pré-produção foi a produção dos argumentos de cada um dos episódios. Nenhuma pesquisa foi feita, visto que um dos fatores importantes para a escolha da temática de cada episódio foi a memória da presença dos comerciais através do tempo de consumo de conteúdo televisivo. Dos temas primeiramente pensados, apenas um não chegou ao final de desenvolvimento por ser mais complexo: uma paródia de coletâneas feitas por gravadoras, produto que acabou perdendo força com a possibilidade de criação de playlists com o consumo de música digitalmente - através da pirataria e serviços de *streaming*. Mesmo sendo abandonado para a produção deste trabalho, o desenvolvimento do episódio como um especial pode ser retomado futuramente. Com os argumentos prontos, a elaboração dos roteiros foi feita ao longo do período das disciplinas de Laboratório de Criação I, II e III.

Com os roteiros escritos e a quantidade de personagens estabelecida, a próxima etapa foi estabelecer a equipe e elenco. Como o plano principal sempre foi gravar os episódios em Ritópolis, Minas Gerais, devido a facilidade de materiais para a construção da cenografia, a equipe deveria ser reduzida para evitar gastos de transporte, já que inicialmente o projeto não possuía um orçamento. Dessa forma, além do roteiro, produção e da direção, eu, Carlos Otávio, ficaria responsável pela cabeça de outras chaves como de fotografia e arte, tendo como assistentes a minha irmã, Maria Vitória Resende.

Da mesma maneira, o elenco também seguiria essa limitação sendo formado por amigos e conhecidos, moradores da cidade. Para conseguir uma variedade maior de atores disponíveis, a data escolhida para as gravações seria a do recesso de Natal e Ano Novo, período em que há o retorno de amigos de outras cidades para Ritópolis para visitar seus familiares. Com a data das gravações escolhida devido aos eventos, também se tornou possível o agendamento dos equipamentos de gravação, captura de som e iluminação disponibilizados pelo Estúdio Almeida Fleming do Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora.

Assim estava prevista a participação no elenco, além de eu mesmo, Carlos Otávio, protagonizando as sequências de apresentação no papel de Capirotinnl e a

artista visual e confeitira Maria Vitória Resende Oliveira reprisando os papéis do piloto gravado para a aula de Direção, a adição de Igor Cortes Motta, Isadora Clara Arvelos, João Pereira da Cunha, João Paulo Amaral, Marcia Anita Silva Resende e Thaiza Mercedes de Souza como atores.

4.2 FINANCIAMENTO

Devido ao tamanho dos arquivos gerados pela gravação das cenas em alta qualidade de resolução, surgiu a necessidade de adquirir um HD externo para armazenar os dados, e devido à falta de orçamento foi necessário pensar em um modo de arrecadar recursos para a compra da unidade de armazenamento portátil. O modo mais comum de realização de captação de recursos para produções audiovisuais é o financiamento coletivo ou *crowdfunding*, no qual se abre uma página online para receber doações de pessoas físicas. Porém, devido grande parte de conhecidos serem leigos na utilização desse tipo de ferramenta, outra opção deveria ser pensada. A opção escolhida foi uma rifa, pois além de ser uma maneira mais comum e conhecida, quem adquirisse um bilhete para apoiar o projeto também teria uma chance de receber um prêmio físico. O prêmio estabelecido foi um conjunto de um bolo e vinte docinhos cedidos pela Confeitaria Foi de Amor⁴. Do *crowdfunding*, foi utilizado apenas o sistema de recompensas, que foi adaptado para o formato da rifa.

No sistema de financiamento coletivo, é comum agradecimentos em créditos e acesso antecipado dependendo do valor em dinheiro doado. Na rifa, essas recompensas ficaram dependentes da quantidade de bilhetes adquiridos: na compra de 10 bilhetes, o número da pessoa será colocado em uma sessão de agradecimentos na descrição dos vídeos no YouTube, na compra de 15 bilhetes, o nome da pessoa será colocado nos créditos iniciais dos vídeos, independentemente do local de exibição, na compra de 20 números, além da recompensa anterior, a pessoa que adquiriu os números terá acesso antecipado aos episódios, recebendo o link para assisti-los cinco dias antes do lançamento, e na compra de 30 números, além de todas as recompensas de quem adquire 20 números, ela também terá o seu nome dado a um dos clientes dos depoimentos de cada episódio. A última recompensa possui a

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/foide.amor/>

limitação de cinco vagas, devido ao número de personagens que fazem parte dos depoimentos.

Para a divulgação da rifa, foi feito um vídeo para a página pessoal do Instagram do realizador⁵, dando todas as informações necessárias para adquirir um bilhete. O vídeo possui um leve tom de comédia e foi idealizado pensando esteticamente em mesclar o formato de internet com o de televisão. Para a inspiração, foram utilizados produções nas quais os realizadores conversam diretamente com o público, como as séries “The Kingdom” (*Riget*, 1994-1997-2002), na qual no final de cada episódio o *showrunner* e diretor Lars Von Trier aparece em frente a uma cortina, usando um terno e faz uma recapitulação de pontos importantes do episódio, atizando a curiosidade do espectador para o que pode vir a acontecer nos próximos; e “Além da Imaginação” (*The Twilight Zone*, 1959-1985-2002-2019), no qual um anfitrião aparece no início de cada episódio, introduzindo a história que seria contada. No último reboot, de 2019, o papel de anfitrião era feito pelo desenvolvedor da série, o diretor e comediante Jordan Peele. Já na inspiração de formato dedicado a internet, a principal referência foram os vídeos feitos pelo diretor David Lynch para seu canal DAVID LYNCH THEATER, nos quais ele aparece diariamente, olhando diretamente para a câmera, informando a previsão do tempo ou o número do dia para seus espectadores, além de tecer leves comentários sobre acontecimentos do dia. O diretor começou esse projeto durante a pandemia do COVID-19 e desde então, não segue alimentando o canal com vídeos novos.

Figura 9 - Da esquerda para a direita: Lars Von Trier em *Riget*, David Lynch em um dos vídeos de previsão do tempo de seu canal e Jordan Peele em *The Twilight Zone*.



Fonte: MUBI / DAVID LYNCH CHANNEL / Entertainment Weekly

A estrutura do texto do vídeo segue a ordem de uma apresentação com uma biografia básica, a justificativa para a criação da rifa, seu preço e prêmio, as

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cmw8CitluNs/>

recompensas para quem adquiri-las e finaliza com a forma de compra. Diversas piadas estão posicionadas durante todo o vídeo: na introdução, após a informação de idade, é feita uma referência ao “Clube dos 27”, uma expressão usada para se referir a cantores de sucesso que faleceram aos 27 anos de idade; ao ser falado que o realizador cursa o Bacharelado em Cinema e Audiovisual, um pequeno clipe utilizando uma fita de vídeo é mostrado na qual são realizados movimentos que emulam o da degustação de vinho; e ao fim da enumeração das recompensas, há uma improvisação que questiona a capacidade de síntese do próprio roteiro.

Em questões de pós-produção, a priorização da montagem foi feita baseada em padrão de vídeos curtos para redes sociais: no máximo um minuto e meio de duração, vários *jumpcuts* e o mínimo de tempo de respiro entre falas possível. A correção de cor foi feita de modo a acentuar o uso das cores do cenário e figurino - o fundo vermelho e uma camisa violeta. A acentuação das cores foi buscada devido a um uso de um filtro que simula fitas VHS e causa uma perda de brilho e contraste que, caso fosse aplicado sozinho no vídeo sem correção da cor, o tornaria mais apático. Outros detalhes como grão, aberrações cromáticas e um pequeno desposicionamento de frames também foram utilizados, para aproximar o resultado final do de um vídeo sendo assistido em um aparelho VHS.

Figura 10 – Resultado final do visual do vídeo de divulgação da rifa



Uma semana após a divulgação do vídeo a meta estipulada para a arrecadação foi atingida, garantindo assim os gastos com armazenamento de mídia e com o transporte dos equipamentos do Estúdio Almeida Fleming, em Juiz de Fora, para o local de gravação em Ritópolis.

4.2.1 Roteiro do Vídeo da Rifa

INT/DIA - SALA COM CORTINA VERMELHA

Em uma sala com o fundo coberto por uma cortina vermelha, CARLOS OTÁVIO está em pé, centralizado com a câmera, falando diretamente com ela. Ele está enquadrado em um plano médio e cada fala segue um gesto específico com as mãos.

CARLOS OTÁVIO

Olá, eu sou o Carlos Otávio conhecido por dirigir a série de erros também chamadas de minha vida, no ar desde 1996 com previsão de cancelamento no ano que vem.

CARLOS OTÁVIO lê um livro. CARLOS OTÁVIO manuseia uma câmera fotográfica. CARLOS OTÁVIO pega uma fita VHS e a olha, balança e morde, simulando gestos de quem degusta um vinho.

CARLOS OTÁVIO (V.O.)

Sou estudante de Cinema e Audiovisual na Universidade Federal de Juiz de Fora...

CARLOS OTÁVIO está sentado atrás de uma mesa. Em cima dessa mesa está uma máquina de datilografar, um óculos de grau e uma caneca preta. Enquanto a narração ocorre, CARLOS OTÁVIO está datilografando aleatoriamente.

CARLOS OTÁVIO (V.O.)

...e este período eu entrego o meu Trabalho de Conclusão de Curso...

CARLOS OTÁVIO retorna a ser mostrado em plano médio, conversando diretamente com a câmera.

CARLOS OTÁVIO

...que consiste em um projeto de uma websérie chamada "NECROSHOP"...

Pequenos trechos do episódio piloto do "NECROSHOP" aparecem na tela.

CARLOS OTÁVIO

...que mescla comerciais de vendas da tv aberta e a cabo com uma iconografia de filmes de terror.

CARLOS OTÁVIO retorna ao enquadramento original, plano médio centralizado e conversando diretamente com a câmera.

CARLOS OTÁVIO

Um dos meus objetivos é aproveitar enquanto eu tenho acesso aos equipamentos da Universidade e finalizar meu curso com episódios principais gravados. E devido a uma equipe de produção reduzida...

Uma pequena tabela sobrepõe a imagem de CARLOS OTÁVIO na tela, na qual pode ser vista fotos de CARLOS OTÁVIO em todas as funções de membros da equipe técnica de produção.

CARLOS OTÁVIO

...e indisponibilidade financeira...

Uma foto do ex-Ministro da Economia Paulo Guedes aparece por um frame.

CARLOS OTÁVIO

...eu venho pedir seu apoio na compra de uma rifa!

Cada bilhete com um número da rifa tem o valor de R\$3 e o prêmio é um *naked cake* de 15 cm e 20 docinhos enrolados, todos da Confeitaria Foi de Amor.

Imagens do bolo são mostradas na tela.

CARLOS OTÁVIO

Baseado na quantidade de números comprados, você ganha uma recompensa de agradecimento que consiste em:

Representações gráficas da quantidade de rifas são mostradas na tela, sobrepondo a figura de CARLOS OTÁVIO enquanto ele explica as recompensas da rifa.

CARLOS OTÁVIO (V.O.)

- Na compra de 10 números, o seu nome estará em uma sessão de agradecimentos na descrição de cada episódio.
- Na compra de 15 números, o seu nome estará em uma sessão de agradecimentos nos créditos iniciais de cada episódio.
- Na compra de 20 números, o seu nome estará em uma sessão de agradecimentos nos créditos iniciais de cada episódio e você terá acesso antecipado a cada episódio!
- Na compra de 30 números, o seu nome estará na sessão de agradecimentos nos créditos iniciais de cada episódio, você terá acesso antecipado a cada episódio e uma das personagens de um episódio receberá o seu nome!

CARLOS OTÁVIO

Nossa, eu falo episódio muitas vezes, né?

As mãos de CARLOS OTÁVIO são mostradas girando um globo de bingo e retirando um número.

CARLOS OTÁVIO (V.O.)

O sorteio acontecerá no dia 15 de janeiro, nesse perfil desta rede social!

CARLOS OTÁVIO retorna à posição do início do vídeo: plano médio, centralizado, falando diretamente com a câmera.

CARLOS OTÁVIO

Para adquirir um bilhete com número é só entrar em contato comigo por uma mensagem direta no meu perfil!

4.3 GRAVAÇÃO

As gravações aconteceram na cidade de Ritópolis, Minas Gerais, e se iniciaram após o feriado do Natal, primeiramente com o vídeo de divulgação da rifa, devido a sua necessidade de edição rápida para postagem nas redes sociais e assim ter tempo suficiente para arrecadar os recursos necessários. A gravação foi feita na noite do dia 26 de dezembro com minha direção e fotografia e operação de câmera de Maria Vitória Resende Oliveira.

Durante o restante da semana, diariamente, foram feitas as gravações da apresentação dos produtos por Capirottini: o cenário do estúdio do programa “NECROSHOP” foi montado na garagem da casa de Gilmar Geraldo de Oliveira e Rita Angélica Resende Oliveira, com o auxílio de um painel de madeira, tecidos pretos e uma fita de LED vermelha. As gravações foram do dia 28 de dezembro até o dia 30 de dezembro, com a mesma equipe da gravação do vídeo de divulgação da rifa.

A partir do dia 31, começaram as gravações dos esquetes dos depoimentos dos clientes. O primeiro a ser gravado, do dia 31 de dezembro a tarde, foi o depoimento do Episódio 4, “NECROSHOP LOVE”. A gravação aconteceu em quatro locações: na casa do ator, João Paulo Amaral, nos cômodos quarto e sala, na varanda do Café e Confeitaria Foi de Amor e na Rua João Vinte e Três, ao lado do Café. Havia

mais uma cena prevista para o dia, que seria gravada em um parquinho localizado dentro do Parque de Exposições, mas ele estava fechado e a gravação precisou ser reagendada. Como as cenas externas gravadas envolviam o ator interagindo com ele mesmo, todas elas foram feitas duas vezes, mantendo o enquadramento, havendo a modificação apenas da posição do ator e de sua roupa.

Houve uma pausa no dia 1º de janeiro, feriado de Dia da Confraternização Universal e da Paz, e as gravações retornaram na segunda-feira, dia 2 de janeiro, com as cenas do primeiro depoimento do Episódio 2, “NECROSHOP HEALTH”. A locação foi a casa de Gilmar Geraldo de Oliveira e Rita Angélica Resende, os cômodos utilizados foram a varanda, a cozinha e o quarto. Thaiza Mercedes atuou como Maura, a cliente dos depoimentos da vez. A única especificação para a pós-produção da sequência estava na cena final, na qual Maura levita da cama. Para facilitar a produção do efeito especial, foram gravadas duas tomadas: a primeira com a atriz imóvel, deitada na cama, e a outra do cenário, sem nenhuma alteração - chamada *clear plate* - para facilitar a remoção do corpo da atriz e a criação do efeito de deslocamento e movimento para fazê-la levitar.

Na noite do mesmo dia ocorreu a regravação do primeiro depoimento do primeiro episódio, com atuação de Maria Vitória Resende Oliveira. A locação também foi a mesma da primeira versão, a sala de jantar da casa de Gilmar Geraldo e Rita Angélica. Como não houve alterações no texto e na decupagem em comparação ao piloto, a gravação foi rápida e tranquila.

No dia 3 de janeiro, terça-feira, de 15h às 16h20, aconteceram a gravação do segundo depoimento do segundo episódio. A locação foi a sala da própria casa da atriz, Isadora Clara Arvelos. A partir das 16h30, foi retomada a gravação do depoimento do episódio três com João Paulo Amaral, finalizando a gravação da sequência no parquinho do Parque de Exposições.

Na noite de quarta-feira, 04 de janeiro, foi realizada a regravação

A última gravação aconteceu na noite do dia 05 de janeiro, na quinta-feira, e consistiu na sequência da “Dama de Ferro da Alegria”, do episódio 4, “NECROSHOP GAMES”. Como ela foi gravada separada das interações com a personagens Capirottini, foi preciso maior atenção no *timing*, para não causar problemas de sincronia ou desajustes durante a montagem. Essa é a única sequência do projeto na qual foi necessário o uso de uma tela verde para a realização de uma substituição de

fundo na pós-produção. Foi necessária a substituição de uma hora do ator João Pereira por Herikles Saldanha, devido a uma viagem de última hora do primeiro.

Assim, as gravações foram finalizadas a tempo para o retorno dos equipamentos para o Estúdio Almeida Fleming, agendada para a sexta-feira, dia 6 de janeiro de 2023.

4.4 PÓS PRODUÇÃO

O período de pós-produção está programado para acontecer em fevereiro e março de 2023, sendo a primeira metade de fevereiro a previsão de montagem e o restante para finalização.

O processo de finalização seguirá os passos de efeitos visuais, *motion design* e a correção de cor. Na primeira etapa, serão ajustados os efeitos que não conseguem ser obtidos no momento da gravação. Entre elas estão as seguintes sequências: no episódio 2, quando a personagem Maura está levitando da cama devido ao efeito de seu remédio; toda a sequência do depoimento do cliente E em que ele interage com uma cópia dele mesmo; e o terceiro jogo do episódio 4, a Dama de Ferro da Alegria, que foi toda gravada usando uma tela verde. Os efeitos visuais não terão nenhum compromisso com verossimilhança, tendo como referência os efeitos de duplicação utilizadas nas séries “Chaves” (*El Chavo del Ocho*, 1973 – 1980) e Chapolin (*El Chapulín Colorado*, 1973-1979).

Figura 11 – Comparação de capturas de “Chaves” e “Chapolin” com capturas não finalizadas do episódio 4, “NECROSHOP LOVE”.



Fonte: Televisa.



A segunda etapa englobará a criação dos geradores de caracteres utilizados em todos os episódios, inspirados nos comerciais originais da Teleshop do Grupo Imagem. Como última etapa será feita a correção de cor e a aplicação que simula o efeito visual de fitas VHS, similar ao utilizado no vídeo de divulgação das rifas para o financiamento.

4.5 PÚBLICO ALVO E DISTRIBUIÇÃO

Em uma primeira análise, a definição mais ampla do público-alvo a ser atingido pela websérie são indivíduos da faixa etária a partir de 18 anos, que tenham uma predileção por conteúdos humorísticos e familiaridade com filmes de terror. Como as referências utilizadas não se prendem ao cinema de uma época específica, permite com que a identificação e o reconhecimento das obras originais parodiadas não atinjam apenas uma faixa etária específica. Outro fator que contribui com que a websérie abranja uma maior faixa-etária é que suas referências são feitas com momentos icônicos que estão estabelecidos na cultura pop, sendo referenciados para outros produtos midiáticos através dos tempos, como por exemplo, a sequência da conversa com a televisão do filme “Poltergeist – O Fenômeno” (*Poltergeist*, Tobe Hooper, 1982), que é parodiada no segundo depoimento do primeiro episódio “NECROSHOP Home”. Essa mesma sequência vem sendo utilizada em sátiras desde seu lançamento, em outros filmes e séries, como “Todo Mundo em Pânico 2” (*Scary Movie 2*, Keenen Ivory Wayans, 2001), no episódio “Petergeist” da quarta temporada da animação “Uma Família da Pesada” (*Family Guy*, 1999-atualmente) e no episódio “Poltergasm” da décima temporada da série animada “American Dad!” (*American Dad!*, 2005-atualmente).

Segundo o Guia Prático do Audiovisual da Classificação Indicativa, a websérie se classifica como não recomendada para menores de 12 anos, devido a presença de

violência e “drogas”. Na categoria violência, episódios da série se apresentam presença de ossadas, lesões corporais produzidas por um tipo de violência, sangue que não faz referência a exames laboratoriais, menstruação ou sangramento nasal; e uma menção, mesmo que de uma forma bastante abstrata, ao consumo de drogas lícitas. Porém, a websérie possui o atenuante de ser uma paródia e apresentar esses fatores em um contexto cômico ou caricato.

A distribuição dos episódios da temporada acontecerá semanalmente através da plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube. As primeiras datas agendadas para os lançamentos dos episódios são às sextas-feiras de maio: NECROSHOP Home no dia 5 de maio, NECROSHOP Health no dia 12 de maio, NECROSHOP Love no dia 19 de maio e NECROSHOP Game no dia 26 de maio.

4.6 DIVULGAÇÃO E ABORDAGENS TRANSMÍDIA

A divulgação da websérie NECROSHOP acontecerá utilizando as redes sociais Instagram, TikTok e Kwai e o serviço de *streaming* de áudio Spotify. Em um primeiro momento será criada a página própria da série no Instagram e todas as postagens serão feitas vinculadas ao perfil pessoal do realizador, para um primeiro alcance do público. Os recursos oferecidos pela rede social que serão utilizados como estratégia de divulgação serão a publicação de imagens estáticas e de vídeos curtos.

Utilizando a ferramenta de imagens estáticas serão divulgados os cartazes que servirão de capa de cada episódio, capturas de *frames* dos episódios e fotografias de bastidores das gravações. A prioridade de conteúdo criado para abastecer a página serão de vídeos curtos, de duração de até um minuto. Desde o início da popularização do formato de vídeo vertical curto como padrão de consumo de redes sociais em *smartphones*, o Instagram vem priorizando a disseminação desse formato de mídia como uma forma de incentivar a sua produção e assim ter resultados no mínimo parecidos com seus concorrentes. Como as outras redes sociais de vídeos curtos (TikTok, YouTube Shorts e Kwai) possuem a mesma especificação para seus conteúdos, todos os produtos criados para o Instagram poderão ser reaproveitados em outras plataformas.

A estratégia para a criação dos vídeos curtos a serem utilizados na divulgação é o reaproveitamento das imagens dos episódios completos para a criação de *teasers* e cortes de pequenos trechos. A temporada terá um *teaser*, que consistirá em uma

televisão sofrendo interferência e logo após sintonizando o início do programa NECROSHOP. Após a vinheta aparecer na tela, o logotipo da série aparecerá. O mais curto dos vídeos, o *teaser* terá duração de 15 a 20 segundos e será o primeiro a ser divulgado.

Dois dias após a estreia de um episódio, outro vídeo será divulgado. O vídeo no formato de *react*, mostrará o ator reagindo a sua atuação na versão finalizada do episódio. Para manter a espontaneidade das reações do ator, será a primeira vez que ele estará assistindo o produto finalizado. *Reacts* ou “vídeos reação” são um formato de vídeo no qual pessoas são mostradas reagindo a alguma coisa, como imagens e vídeos. Seu formato é remanescente de programas de auditório e *game-shows* japoneses, nos quais membros de um painel de celebridades ou da própria plateia eram mostrados em cantos da tela enquanto os eventos principais do programa aconteciam. Na internet, sua evolução foi desde gravar reações de pessoas assistindo conteúdos chocantes sem seu conhecimento, para uma grande popularização atualmente por ser uma forma simples e rápida de criação de conteúdo, principalmente utilizando a estratégia de transmitir a sua reação em tempo real e depois a salvar, alimentando diversas redes sociais de formatos diferentes, com um único conteúdo.

O último formato de vídeo curto a ser utilizado consiste no desmembramento de um episódio em três cortes: a apresentação do produto inicial e os dois depoimentos. Esses trechos começaram a ser divulgados na página do Instagram uma semana após a finalização da série. Seu objetivo será manter uma frequência de conteúdo mantendo assim a possibilidade de a série atingir novos indivíduos mesmo após finalizada, não permitindo que haja um fim de interesse do público-alvo ou um desligamento total da divulgação do projeto por falta de conteúdo.

Outro projeto de divulgação adotado será o uso de estratégias transmídia para a criação de um *podcast* com episódios de duração de 10 a 15 minutos nos quais serão discutidas etapas de criação de cada episódio, dos filmes utilizados como referência até o processo até chegar no produto final. Os episódios serão disponibilizados na plataforma de *streaming* de áudio Spotify.

As gravações dos vídeos *react* e do podcast estão previstas para o mês de abril, já que é necessário que os episódios estejam finalizados, pois eles são a base do conteúdo do material de divulgação.

5 CONCLUSÃO

A produção de uma obra audiovisual como a websérie “NECROSHOP” proposta neste trabalho, que busca a criação de uma paródia de comerciais e infomerciais, apresenta uma configuração que está presente na cultura popular brasileira desde a consolidação do formato nos anos 90. Com o avanço da descentralização do comércio do meio físico, expandindo a possibilidade de fazer compras por meio digital, algumas modificações tiveram de ser propostas para não refletir apenas um produto do passado, ou seja, ainda ter apelo para gerações que são expostas a novos tipos de anúncios.

Levando em consideração a parte prática da realização do projeto, o peso que se dá em trabalhar com uma equipe reduzida foi bastante sentido. O fato do audiovisual ser um trabalho coletivo que se dispõe desse fator para trazer bons resultados. Dessa maneira, algumas decisões de produção podem não ter sido as melhores tomadas, necessitando de mais planejamento para obter um resultado mais polido e que não se dependa tanto de alterações feitas na pós-produção. Outros problemas também poderiam ser resolvidos com mais praticidade se houvesse uma simples divisão entre a equipe de produção e gravação (direção, fotografia etc), como por exemplo, indisponibilidade de locações e ausência de atores devido a compromissos de última hora.

Ao considerar “NECROSHOP” um projeto que nasce de outros projetos, a possibilidade de encerramento em uma primeira temporada não é necessária, podendo futuramente ser resgatada tomando como forma outras inspirações de obras audiovisuais utilizadas pelo comércio. O seu formato flexível de publicação independente via internet também possibilita uma criação de episódios especiais esporádicos, que podem se utilizar até de assuntos recentes e em voga para criar humor e gerar discussão entre eles.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTRO. Thell de. Nos anos 1990, propagandas toscas na TV vendiam facas com 52 anos de garantia. **Notícias da TV**. São Paulo, 20 out. 2019. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/nos-anos-1990-propagandas-toscas-vendiam-facas-oculos-e-muito-mais-na-tv-30264>. Acesso em: 09 jan. 2023.

Classificação Indicativa - Guia Prático de Audiovisual. 4a ed. Brasília, 2021. Disponível em: https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/classificacao-1/paginas-classificacao-indicativa/CLASSINDAUDIOVISUAL_Guia_27042022versaofinal.pdf. Acesso em: 09 dez. 2022.

CLUBE DOS 27. In: WIKIPEDIA: a enciclopédia livre. [São Francisco, CA: Wikimedia Foundation, 2022]. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Clube_dos_27. Acesso em: 09 jan. 2023.

Decrépitos – Rapidaças 58 – Parabéns do Satyrzinho Satanboy. 2022, 1 vídeo (5 minutos e 48 segundos). Publicado pelo canal Decrépitos. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qCLIQ7T2-X4> Acesso em: 13 dez. 2022.

FELTRIN, Ricardo. “Nunca vou me aposentar”, diz Bottini, o maior apresentador do Brasil. **Splash UOL**. São Paulo, 30 jan. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2022/01/30/nunca-vou-me-aposentar-diz-ciro-bottini-o-maior-vendedor-do-brasil.htm>. Acesso em: 09 jan. 2023.

GHOST. In: WIKIPEDIA: a enciclopédia livre. [São Francisco, CA: Wikimedia Foundation, 2022]. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Ghost_\(banda\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Ghost_(banda)). Acesso em: 09 jan. 2023.

Ghost – Chapter Seven: New World Retro. 2019, 1 vídeo (4 minutos e 9 segundos). Publicado pelo canal Ghost. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=qVvABylDtmk>. Acesso em 09 jan. 2023.

Ghost – Chapter Twelve: Ghost Goes to Hollywood. 2022, 1 vídeo (3 minutos e 28 segundos). Publicado pelo canal Ghost. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=NJx--9-mQis>. Acesso em 09 jan. 2023.

GRUPO IMAGEM. In: WIKIPEDIA: a enciclopédia livre. [São Francisco, CA: Wikimedia Foundation, 2022]. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Grupo_Imagem. Acesso em: 09 jan. 2023.

INFOMERCIAL. In: Stringfixer. Disponível em: <https://stringfixer.com/pt/Infomercial>. Acesso em: 11 out. 2022.

INFOMERCIAL. In: WIKIPEDIA: a enciclopédia livre. [São Francisco, CA: Wikimedia Foundation, 2021]. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Infomercial>. Acesso em: 11 out. 2022.

Poligod: Mais Ofertas Incríveis. In: Tá no Ar: A TV na TV. 2016, 1 vídeo (2 minutos). Publicado pelo canal Globoplay. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/4886659/>. Acesso em: 13 dez. 2022.

Propagandas Clássicas Teleshop e Polishop Anos 90. 2009, 1 vídeo (10 minutos e 12 segundos). Publicado pelo canal Gabriel Migliavasca. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QuOATK33Kx4&t>. Acesso em: 11 out. 2022.

RICARDO, Javier. Infomercial. In: Economia e Negócios. [São Paulo, 2017-2020]. Disponível em: <https://economiaenegocios.com/infomercial/>. Acesso em: 11 out. 2022.

TÁ NO AR: A TV NA TV. In: Wiki TVPedia Brasil. [São Francisco, CA: FANDOM, 2022]. Disponível em: https://tvpediabrasil.fandom.com/pt-br/wiki/T%C3%A1_No_Ar:_A_TV_Na_TV. Acesso em: 13 dez. 2022.

TOP GAME. In: Wiki TVPedia Brasil. [São Francisco, CA: FANDOM, 2022]. Disponível em: https://tvpediabrasil.fandom.com/pt-br/wiki/Top_Game. Acesso em: 11 out. 2022.

ZARO, Gabriel. Satirismo. **zaro**. Vancouver, BC, 2020. Disponível em: <https://www.zaro.me/satirismo>. Acesso em: 13 dez. 2022.

APÊNDICE
APÊNDICE A
ROTEIRO DOS EPISÓDIOS

1. Episódio 1 – NECROSHOP HOME

1. INT/DIA – ESTÚDIO NECROSHOP

CAPIROTTINI está em uma sala de paredes pretas cobertas por teias de aranha. CAPIROTTINI está vestido todo de preto e possui olhos profundos com olheiras roxas. Ele sempre está em um ponto entre empolgado e ameaçador. Ele se dirige diretamente para a câmera.

CAPIROTTINI

Bem-vindos a NECROSHOP! Tudo bem com você aí de casa?
Esperamos que não!

A câmera passa por uma mesa contendo um número variado de produtos.

CAPIROTTINI (V.O.)

Só aqui na NECROSHOP você encontra os melhores produtos
que você nem sabia que precisava.

CAPIROTTINI está em frente a uma bancada.

CAPIROTTINI

Vem com a gente conhecer o nosso produto do dia!

Você está desconfiado de que o seu nome mora nas más
línguas da vizinhança? Depois que você passa na rua dá
pra perceber que tem alguém cochichando alguma coisa
sobre? Essa curiosidade não vai ser mais um problema
depois que você adquirir o nosso ma-ra-vi-lho-so
(PAUSA) copo!

CAPIROTTINI pega o copo na mão e mostra. Uma imagem do copo com as letras do alfabeto em disposição é mostrada. Os objetos estão girando em seu próprio eixo.

CAPIROTTINI (V.O.)

O copo vem junto com um kit com as 26 letras do alfabeto pra você poder tirar as suas dúvidas com os espíritos sobre o que tá sendo falado sobre você! Alguns chamam de brincadeira, outros, de invasão de privacidade. Para nós é apenas captação de informação.

CAPIROTTINI ainda está com o copo em mãos, se dirigindo diretamente a câmera.

CAPIROTTINI

Além disso nosso produto é extremamente versátil, servindo também para o consumo de água, suco, uma cervejinha e até mesmo um delicioso chumbinho.

Mas você também pode me perguntar: "Mas Capirottini, os espíritos que moram na minha cabeça são alfabetizados em inglês. Como eu faço?" E eu te falo que isso não é um problema porque nós também temos a versão *Deluxe International Ouija!*

CAPIROTTINI tira o tabuleiro Ouija debaixo da sua mesa e mostra para a câmera.

CAPIROTTINI

Além do incrível copo nós também temos diversos produtos disponíveis pela bagatela de três parcelas da sua alma. Isso mesmo, apenas três parcelas. Porque, né, pra quê você vai usar uma coisa que você nem vê!

Tá esperando o quê pra contatar a gente? Se você ainda tem alguma sobra de desconfiança da eficácia dos nossos produtos, não precisa confiar em mim, confira esses depoimentos de nossos clientes.

2. INT/DIA - SALA DE JANTAR

Toda a cena é gravada em uma posição fixa, simulando uma câmera de segurança.

A CLIENTE LUÍSA está tentando limpar teias de aranha do telhado de sua casa, segurando uma vassoura no alto e pulando, falhando em alcança-las.

CLIENTE LUÍSA (V.O.)

Eu moro em uma casa com pé direito altíssimo e tinha dificuldades diariamente para limpar teias de aranha no telhado.

Ela pega uma caixinha de música e começa a dar corda nela. Após terminar de dar corda, as luzes começam a piscar até se apagarem e a CLIENTE LUÍSA desmaia e começa a se contorcer no chão, enquanto uma figura comprida nas sombras aparece e começa a balançar os braços, limpando o forro do telhado.

CLIENTE LUÍSA (V.O)

Mas depois que eu adquiri a Caixinha de Música Homem Torto Cleaner da NECROSHOP, nunca mais precisei me preocupar em ver teias de aranha novamente.

3. INT/DIA - ESTÚDIO

A CLIENTE LUÍSA está terminando seu depoimento sentada em uma cadeira, em uma posição padrão de depoente em documentários. Seus olhos estão cobertos de sangue, mas ela sorri constantemente

enquanto fala suas últimas palavras, demonstrando aprovação do produto.

CLIENTE LUÍSA

Valeu super a pena!

4. INT/DIA - SALA DE ESTAR

Toda a cena é gravada em uma posição fixa, simulando uma câmera de segurança.

O CLIENTE GILBERTO está sentado em cima de um aspirador de pó, mexendo no celular, insatisfeito, adiando a tarefa. A sala possui um tapete e um sofá. Sobre o sofá está uma coberta e algumas almofadas.

CLIENTE GILBERTO (V.O.)

Eu sempre tive muita preguiça de tirar pó da minha casa e nenhum eletrodoméstico era prático o suficiente pra facilitar a minha experiência de dono de casa.

5. EXT/DIA - QUINTAL

O CLIENTE GILBERTO está cavando um buraco no chão e enterrando um crânio desgastado. A cena é mostrada na vertical, simulando uma gravação pelo celular.

CLIENTE GILBERTO (V.O.)

Mas foi só eu seguir todas as instruções do kit Kollector Poltergeist Ultra Aspirator que todas toda e qualquer poeira da minha sala haviam acabado num passe de mágica.

6. INT/DIA - SALA DE ESTAR

O CLIENTE GILBERTO está na mesma posição da cena 7 quando ele, o tapete, a coberta e as almofadas começam a ser aspiradas para o canto inferior da sala. Restando apenas o sofá em cena.

7. INT/DIA - ESTÚDIO

Uma pequena televisão com estática está presente no lugar do CLIENTE GILBERTO dando depoimento. Sua voz ainda é a mesma com algumas alterações e ele está demonstrando sua satisfação com o produto adquirido.

CLIENTE GILBERTO

Muitíssimo obrigado NECROSHOP!

8. INT/DIA - ESTÚDIO NECROSHOP

CAPIROTTINI está em pé no meio do estúdio se dirigindo diretamente para a câmera.

CAPIROTTINI

Não fique aí parado, nos contate já desenhando um pentagrama em sua parede com sangue de virgem para aproveitar as nossas promoções. Os dez primeiros que adquirirem qualquer produto levarão de brinde um aromatizador de ar em spray sabor Enxofre. O aroma ideal pra deixar qualquer ambiente com cheirinho de pacto!

2. Episódio 2 - NECROSHOP HEALTH

1. INT/DIA - ESTÚDIO NECROSHOP

CAPIROTTINI está em uma sala com o fundo de chroma key. Enquanto ele fala, imagens relacionadas a o que ele fala aparecem atrás dele como um slideshow.

CAPIROTTINI

Cansado de se deixar afetar pelos problemas do mundo?

Fome, guerra, morte, pestilência?

Aqui na NECROSHOP a gente tem a solução para diminuir consideravelmente o seu sofrimento diário, porque a gente não pode deixar de torturar sua alma pelo menos um pouquinho.

O cenário se altera, voltando pra o cenário convencional do NECROSHOP. Um fundo preto com um letreiro atrás com o logotipo do canal de vendas. Ele volta a se dirigir diretamente ao público.

CAPIROTTINI

Hoje e apenas hoje quem entrar em contato com a gente encontra nosso catálogo HEALTH? inteiramente em promoção!

(Pausa)

Vamos começar com o nosso produto exclusivo pra essa plataforma de comunicação!

Você está cansado de produtos que prometem te dar energia durante o dia, mas no final só servem pra te deixar o dobro do tempo desanimado? Você não aguenta mais ter de tomar suplementos em cápsulas que cada vez estão maiores, te obrigando a beber de 2 a 3 litros de água pra te ajudar a acabar com a sensação de ter comido uma colherada de farofa com areia que só a sensação de ter engolido um baita de um comprimido te

proporciona? Então preste bastante atenção no que eu vou te falar agora.

CAPIROTTINI pega um livro, com a capa coberta por um rosto esfolado e mostra diretamente para o espectador.

CAPIROTTINI

Esse aqui é o Necromicon Extra Energy Revival 3000, o único capaz de te colocar em pé de maneira prática sem precisar ser consumido por nenhuma via... Nenhuma mesmo. E para fazer uso dele é muito simples! Basta você identificar a página certa e fazer a leitura em voz alta. É isso mesmo que você ouviu! Só de realizar esse procedimento que você já garante conseguir levantar qualquer um em um raio de 25 metros.

Contraindicado caso haja proximidade com um cemitério.

E só e apenas hoje os sessenta e seis primeiros que ligarem levarão de brinde uma versão audiobook narrada pelo Cid Moreira, pra você que não tem energia nem mesmo pra projetar a sua voz em uma leitura.

CAPIROTTINI guarda o livro.

CAPIROTTINI

Aqui na NECROSHOP, a perturbação de saúde é coisa séria. Confira a palavra dos nossos clientes satisfeitos.

2. EXT/DIA - GARAGEM DE UMA CASA

Uma montagem dA CLIENTE MAURA executando algumas atividades: tentando pegar algo do chão e não conseguindo, colocando a mão em sua barriga; correndo atrás de uma criança e parando no meio do caminho, colocando novamente a mão em sua barriga; e parando

para acariciar um bichinho de estimação e parando de novo para colocar a mão na barriga, fazendo cara de desconforto.

CLIENTE MAURA (V. O.)

Todos os dias uma sensação de peso me impedia de realizar tarefas do dia a dia, até as mais simples. Sentia um incomodo terrível na minha barriga como se o próprio círculo da [pesquisar círculo do inferno de Dante onde tem gás] do inferno estivesse inteirinho dentro do meu estômago.

3. INT/DIA - SALA DE ESTAR

CLIENTE MAURA está em frente a um filtro de barro. Ela enche o copo com água, coloca um comprimido verde na boca e em seguida dá um gole no copo.

CLIENTE MAURA (V. O.)

Mas depois que adquiri o Pazuzu Gas Eliminator Plus, da NECROSHOP, meus problemas foram completamente resolvidos.

4. INT/DIA - QUARTO

CLIENTE MAURA está deitada em uma cama quando começa a levitar.

CLIENTE MAURA (V.O.)

Foi só seguir as instruções do manual e agora eu me sinto leve como uma pluma. Até os meus movimentos ficaram mais fluidos!

5. INT/DIA - ESTÚDIO

CLIENTE MAURA está com a cara esverdeada e com os olhos vermelhos, sentada em frente a câmera sorrindo.

CLIENTE MAURA

Muito obrigada, NECROSHOP!

6. INT/DIA - QUARTO

A CLIENTE SÔNIA está deitada na cama, coberto até o peito. Ele está com uma compressa na cabeça e tira a sua própria temperatura com três termômetros: um de mercúrio, um digital e um infravermelho.

CLIENTE SÔNIA (V.O)

Durante um período de mudança constante de temperatura eu adoecia muito e cheguei a ficar com um terrível febre que nenhum tipo de remédio abaixava. Banho frio, compressa de álcool... Tentava de tudo e nada funcionava.

7. INT/NOITE - QUARTO

CLIENTE SÔNIA está sentado na cama, ainda coberto. Ela abre uma embalagem de um xarope, coloca em uma colher e o toma. Na mesma hora ele joga o cobertor para o lado e todos seus termômetros começam a apitar. Ele levanta da cama, cheio de energia.

CLIENTE SÔNIA (V. O.)

Foi só eu comprar o HEART OF THE OCEAN TEMPERATURE DROPPER NEAR FAR WHEREVER YOU ARE, da NECROSHOP, que a minha temperatura corporal abaixou e eu nunca mais tive febre desde quando comecei a utilizá-lo!

8. INT/DIA - ESTÚDIO

CLIENTE SÔNIA está sentado em frente a câmera. Com a pele pálida, chegando aos tons de azul claro. Ela está tremendo.

CLIENTE SÔNIA

Muito obrigado, NECROSHOP!

9. INT/DIA - ESTÚDIO NECROSHOP

CAPIROTTINI está no estúdio, conversando diretamente com o espectador.

CAPIROTTINI

Interessado em algum de nossos produtos, não perca tempo! Contate agora um de nossos atendentes e garanta que a sua alma será entregue para a gente na melhor condição possível!

3. Episódio 3 - NECROSHOP LOVE

1. INT/DIA - ESTÚDIO NECROSHOP

CAPIROTTINI está no Estúdio convencional do programa NECROSHOP, falando diretamente com o telespectador em um tom que mistura pena e animação. A imagem está em preto e branco e gotas de chuva digitais caem sobre a tela, enquanto uma música triste também pode ser ouvida de fundo.

CAPIROTTINI

Ei! Você! Você mesmo aí sentado triste, cabisbaixo, miserável, sem nenhum motivo pra sorrir. Completamente abandonado tal qual uma sacolinha plástica sendo levada por uma enxurrada.

CAPIROTTINI continua falando, com um sorriso que se pode ser confundido com deboche no rosto.

CAPIROTTINI

Você está exausto de tentar encontrar a sua alma gêmea que possa te dar uma razão para poder superar a inércia dos dias cinzas e sem perspectiva? Cada dia que passa você se sente afundando cada vez mais em uma densa areia movediça de solidão e tudo que você deseja é apenas alguém para sorrir para você quando você chega em casa e perguntar como foi seu dia?

CAPIROTTINI fixa ainda mais seu olhar e aponta para a câmera. Enquanto uma imagem de hipnose aparece quase transparente na tela, criando uma interferência com a de CAPIROTINNI.

CAPIROTTINI

Então olhe fixamente para mim enquanto eu apresento a solução para seus solitários problemas.

CAPIROTTINI mostra pra tela uma fita VHS.

CAPIROTINNI

Apresento pra você o nosso produto RING RING RING VCR LOVE NOW!

Uma fita cassete é mostrada rodando em um suporte. Ao seu lado está uma mini TV onde está passando uma sequência de trechos em preto e branco de vídeos que não fazem sentido uns com outros: estática, uma mulher penteando o cabelo, uma aula de ginástica dos anos 80, um close em um espelho emoldurado, uma criança desenhando um círculo em um papel com giz, e uma mão dando tchauzinho.

CAPIROTTINI (V.O.)

Basta você adicionar essa fita VHS no seu aparelho leitor de VHS que, após um período de sete dias, uma pessoa especial irá encontrar com você e fará de tudo para ficar o mais próximo possível de você.

CAPIROTTINI aparece novamente falando com o telespectador.

CAPIROTTINI

E você não precisa se preocupar em lembrar o horário ou deixar portas e janelas abertas: a pessoal especial é extremamente pontual e chega diretamente da TV pela qual você assistiu a fita.

CAPIROTINNI puxa um telefone do nada.

CAPIROTINNI

Além disso ela é contra qualquer tipo de inconveniente e te telefona com antecedência pra avisar de chega!

CAPIROTTINI esconde o telefone e volta novamente ao telespectador.

CAPIROTTINI

Não fique aí em busca de companhia. Acompanhe esse depoimento de um cliente que superou a solidão com um produto NECROSHOP.

2. INT/DIA - QUARTO DA CASA DO CLIENTE MÁRIO

Vemos CLIENTE MÁRIO pela webcam de seu computador. A rotina de CLIENTE MÁRIO se alterna entre usar o computador, com semblante de tédio, e ficar na cama, deitado em depressão profunda.

CLIENTE MÁRIO (V.O.)

Eu vivia cansado na mesma rotina de alternar entre sofrimento por estar sozinho e estar sozinho por estar sofrendo.

3. INT/DIA - SALA DA CASA DO CLIENTE MÁRIO

CLIENTE MÁRIO coloca um espelho na parede e fica olhando fixamente para ele. A câmera começa a tremer e podemos observar um trincado na lente.

CLIENTE MÁRIO (V.O.)

Mas depois que eu adquiri o MIRROR DOUBLE ME DOUBLE SOUL SISTER IN SIXTH NECROSHOP, eu só precisei pendurá-lo na parede e me olhar nele, pra recuperar toda a confiança que eu tenho em mim mesmo e nunca mais me sentir sozinho.

4. INT/DIA - RUA

CLIENTE MÁRIO, de roupas claras, está andando na rua, m pouco tímido, conversando com uma CÓPIA dele mesmo, usando roupas escuras.

CLIENTE MÁRIO (V.O.)

Agora, eu passo meu tempo com a minha melhor companhia.

5. EXT/DIA - CAFÉ

CLIENTE MÀRIO está sentado em uma mesa em uma varanda de um café, conversando com a sua CÓPIA. Ele está um pouco menos tímido que a cena anterior. Eles mantêm as mesmas cores de roupas.

CLIENTE MÁRIO (V.O.)

Alguém que sabe todos os meus defeitos e qualidades.

6. EXT/DIA - PARQUINHO

CLIENTE MÁRIO está em um balanço e sua CÓPIA está em outra, em certo momento os dois se entreolham. A cena congela e uma vinheta de coração aparece em torno dos dois.

CLIENTE MÁRIO (V.O.)

Alguém com quem eu estou em perfeita sincronia!

7. INT/DIA - ESTÚDIO

CLIENTE MÁRIO está sentado ao lado de sua CÓPIA. Os dois falam juntos, porém dessincronizados.

CLIENTE MÁRIO (V.O.)

Muito obrigado, NECROSHOP!

8. INT/DIA - ESTÚDIO NECROSHOP

CAPIROTINNI volta a falar diretamente com o espectador.

CAPIROTTINI

E pra você aí de casa que também só sabe se envolver com pessoas para despejar todas as suas inseguranças nela e depois abandonar elas, só pra ficar sendo corroído pelo remorso diariamente, a NECROSHOP também tem uma solução para o seu problema.

Um calendário de geladeira aparece, girando em uma plataforma. Todas as suas folhas mostram datas iguais: sexta-feira, 6 de junho.

CAPIROTTINI (V.O.)

Com o nosso exclusivíssimo GROUNDHOUND DAY CALENDAR EVERY DAY IS THE SAME DAY WHAT A LITERAL TILE, você consegue ter várias chances pra tentar reconquistar aquele brotinho que você decepcionou e agora quer de volta.

CAPIROTINNI volta a aparecer falando com o espectador.

CAPIROTTINI

E se não der certo da primeira vez, não tem problema, porque você vai poder tentar no próximo dia de novo, e de novo, e de novo, e de novo... porque você vai estar preso eternamente no mesmo dia.

Uma mão é mostrada colando o calendário em uma geladeira, e fazendo um joinha logo depois.

CAPIROTTINI (V. O.)

Além disso, o nosso produto é compacto e serve direitinho pra você usar na sua geladeira e não esquecer que dia é hoje. E amanhã também... E foi ontem.

CAPIROTINNI volta a falar com espectador.

CAPIROTINNI

O que você está esperando para fazer um PICS pra gente? Isso mesmo, um PICS - uma possível sigla misturando português e inglês para pagamento instantâneo com a sua alma. Vem acabar com a sua solidão com a NECROSHOP!

4. Episódio 4 - NECROSHOP GAMES

1. INT/DIA - ESTÚDIO NECROSHOP

CAPIROTINNI está no Estúdio convencional do programa NECROSHOP, posicionado mais a esquerda da tela, que está coberta por geradores de caracteres.

CAPIROTTINI

Bem-vindos a uma edição especial extraordinária do NECROSHOP GAMES. Aqui, você aí de casa consegue ligar para esse número que está aqui na tela e participar

com a gente ao vivo, e ganhar prêmios que você não consegue imaginar.

E nós temos a informação que já temos alguém na linha para participar do nosso primeiro jogo. Alô? Com quem eu falo?

A ligação está com um chiado alto, mas mesmo assim é possível ouvir algumas palavras do COMPETIDOR CADU.

COMPETIDOR CADU

Oi! Oi, Cadu.

E de onde você está falando?

COMPETIDOR CADU

De [chiado mais alto].

CAPIROTTINI

O primeiro jogo, é um jogo de palavras: você tem que formar a palavra certa com as letras embaralhadas que estão aqui do meu lado!

Ao lado de CAPIROTTINI aparece um diagrama com a palavra "noite" escrita com as letras embaralhadas. Enquanto ele apresenta os prêmios, notas de dinheiro de outro começam a cair em um cenário de fundo preto. Quando CAPIROTTINI cita o patrocinador, uma cerveja com o rótulo Nefilim aparece girando em uma plataforma.

CAPIROTTINI (V. O.)

Se você acertar a palavra, você leva nosso prêmio especial de notas de dinheiro feitas em ouro que valem mais do que barras de ouro que valem mais do que dinheiro. Agora, se você não acertar, a sua alma será

aprisionada para sempre em uma garrafa de cerveja da nossa patrocinadora, a cerveja Nefilim.

CAPIROTTINI volta a falar diretamente com o COMPETIDOR CADU. O diagrama com a palavra embaralhada volta a aparecer ao lado de CAPIROTINNI.

CAPIROTTINI

Então fale com a gente: qual o seu palpite?

COMPETIDOR CADU

É, é... NOITE!

CAPIROTINNI olha pra tela e faz uma cara de que sabe o resultado.

CAPIROTTINI

Eu tenho uma notícia pra você! A sua resposta está...

A palavra do diagrama muda para "Cardiograma", embaralhada inicialmente. Quando CAPIROTTINI dá o resultado, a palavra aparece com as letras na ordem correta.

CAPIROTTINI

ERRADA!

COMPETIDOR CADU

[chiado inaudível]

CAPIROTTINI

Mas felizmente, eu fui com a voz, então vou te dar mais uma chance de se livrar da danação total e ganhar o nosso prêmio!

O diagrama ao lado de CAPIROTTINI muda para um logotipo do NECROSHOP GAMES.

CAPIROTTINI

Então preste atenção no nosso segundo jogo: Nesse jogo, você deve ficar atento e falar pra gente qual a única imagem diferente das demais.

COMPETIDOR CADU

[chiado inaudível]

CAPIROTTINI

Primeira rodada: Qual dessas imagens é diferente das outras!

Uma grade de desenhos de capetinhas aparece ao lado de CAPIROTTINI. Seu tamanho é de 2x2 .As colunas e linhas estão numeradas. Três das ilustrações estão estáticas, exceto a da linha B, coluna 2.

COMPETIDOR CADU

B-2!

CAPIROTTINI

Muito bem! Você vai passar para a próxima rodada. Agora, a coisa fica um pouco mais complicada, mas fala aí: qual dessas imagens é diferente das outras?

Outra grade de desenhos de capetinhas aparece ao lado de CAPIROTTINI, dessa vez de tamanho 3x3. Oito das ilustrações estão estáticas, exceto a da linha A, coluna 3.

COMPETIDOR CADU

A-3!

CAPIROTTINI

Isso mesmo! Você está indo muito bem! Um momentinho de tensão.

E agora a rodada final, valendo a nossa maleta de notas de dinheiro de ouro que valem mais do que barras de ouro que valem mais do que dinheiro. Qual dessas imagens é diferente das outras?

Outra grade de desenhos de capetinhas aparece ao lado de CAPIROTTINI, dessa vez em um tamanho exageradamente grande. Todas as ilustrações estão indistinguíveis. O tempo vai passando e o COMPETIDOR CADU não dá uma resposta.

CAPIROTTINI

Contagem regressiva na tela.

Um som de tic tac começa a ser feito.

COMPETIDOR CADU

Como assim? [chiado] Não tinha nada de tempo nas regras [chiado] Seu ladrão filho da [chiado] vai tomar no meio do seu [chiado].

CAPIROTTINI

Ah, infelizmente o seu tempo acabou. A resposta correta era essa!

Aparece um número extremamente grande na tela com uma letra do alfabeto cirílico.

CAPIROTTINI

Mas você terá muito tempo para pensar preso na garrafa do nosso patrocinador, a Cerveja Nefilim.

O logotipo de NECROSHOP GAMES volta a aparecer ao lado de CAPIROTTINI.

CAPIROTTINI

Então não vamos perder tempo! Vamos para o nosso próximo jogo!

O nosso participante está dentro de uma dama de ferro e não consegue ouvir nada! Então ele vai ter de responder apenas com "sim" e "não" se ele vai querer trocar os prêmios que eu vou oferecer pra ele.

Então, vamos ver quem vai participar agora. Qual é o seu nome?

COMPETIDOR HÉRCULES está em outro estúdio, dentro de um instrumento de tortura dama de ferro. O contato com ele é feito alternando entre planos inteiros e Picture-in-picture dele e CAPIROTTINI.

COMPETIDOR HÉRCULES

É Hércules. Hércules?

CAPIROTTINI

E você consegue ouvir a gente?

COMPETIDOR HÉRCULES

Hã?

COMPETIDOR HÉRCULES mostra os ouvidos sangrando, perfurados pelos pregos da Dama de Ferro.

CAPIROTTINI

Muito bom, então vamos começar as trocas.

Você quer começar o jogo com o Frigobar Exclusivo NECROSHOP, que, devido as temperaturas de onde ele foi fabricado, funciona melhor como um micro-ondas que como refrigerador?

COMPETIDOR HÉRCULES

Siiiiim?

CAPIROTTINI

E você agora troca o seu Frigobar Exclusivo por uma hospedagem no nosso Hotel do Quarto Círculo, cheio de belos morros e colinas?

COMPETIDOR HÉRCULES aparece com um pequeno corte na testa.

COMPETIDOR HÉRCULES

Não?!

CAPIROTTINI

Então a próxima troca, é o seu Frigobar Exclusivo, por um Coçador de Costas NECROSHOP, que é anatomicamente adaptado pra uma sensação torturante de prazer?

COMPETIDOR HÉRCULES aparece mais ferido.

COMPETIDOR HÉRCULES

Nããão?!

CAPIROTTINI

Agora, a sua última chance de fazer uma troca: você troca seu frigobar exclusivo pelo prêmio do jogo anterior, uma maleta de notas de ouro que valem mais do que barras de ouro que valem mais do que dinheiro?

COMPETIDOR HÉRCULES está com mais ferimentos.

COMPETIDOR HÉRCULES

Não! Não?

CAPIROTTINI

Não, não, mas agora a saideira: você troca o seu frigobar pela extinção lenta e dolorosa da raça humana da face da Terra?

Não.

CAPIROTTINI

Espera um pouquinho que essa é uma decisão muito importante que você tem de tomar: você troca o seu frigobar pela extinção lenta e dolorosa da raça humana da face da Terra?

Não.

CAPIROTTINI

ÚLTIMA CHANCE: Você troca o seu frigobar pela extinção... lenta e dolorosa... da raça humana... da face da Terra?

COMPETIDOR HÉRCULES

Sim?

O sinal é interrompido. A tela fica toda preta com algumas interferências e ouvimos apenas uma voz.

PASTOR HANANIAS

Quer comprar a sua salvação? Vai ser no dinheiro ou no cartão?