

O MACACÃO VERMELHO QUE GANHOU O MUNDO: CONVERGÊNCIA E STREAMING EM LA CASA DE PAPEL

Mario Abel Bressan Júnior¹
Evelyn Fabiele de Melo Klos²

Resumo

Este trabalho possui como objetivo geral, analisar de que forma a cultura da convergência e a cultura participativa contribuíram, para o grande aumento do número de fãs e de espectadores de *La Casa de Papel*, após entrar para o catálogo internacional de filmes, bem como séries da Netflix, tornando-se assim uma das produções mais vistas em todos os países do mundo. Busca-se, para isto, responder: quais foram os fatores significativos para o aumento do número de fãs e de espectadores de *La Casa de Papel* após a compra da Netflix diante da cultura de convergência e a cultura participativa? Trata-se de um estudo de abordagem metodologicamente indutiva, pois busca compreender os efeitos da série em seus espectadores, cuja coleta de informações ocorreu com base em uma análise de conteúdo, por meio do documentário *La Casa de Papel, el Fenómeno* exibido pela Netflix, no ano de 2020. Os resultados mostram que as redes sociais fortaleceram um laço social, não mais anônimo, mas coletivo e que a cultura participativa e a televisão ubíqua deram vazão à participação social, o que potencializou o sucesso da narrativa.

Palavras-chave: Televisão. Série. Convergência. Audiovisual. *Streaming*

THE RED JUMPSUIT WHICH CONQUERED THE WORLD: CONVERGENCE AND STREAMING IN THE NETFLIX PRODUCTION, “LA CASA DE PAPEL”

Abstract

This study aims to analyze how the culture of convergence and the participatory culture contributed, in a way to increase the significant numbers of fans and viewers of *La Casa de Papel* after production joined the international catalog of Netflix films and series, becoming one of the most watched Productions, across the world. For this, this study aims to answer: after the purchase of the production by Netflix streaming platform, what is the significant factors responsible to increase the number of fans and viewers of *La Casa de Papel*, in face of the convergence culture and the participatory culture? This study has an approach methodologically inductive, as it seeks to understand the effects of the production on its viewers, whose data collection was obtained through the content analysis of the documentary broadcasted by Netflix intitled “*La Casa de Papel, el Fenómeno*”.

Keyword: Audiovisual. Convergence. Serie. Streaming. Television.

¹ Universidade do Sul de Santa Catarina. Doutor em Comunicação Social – PUCRS. Líder do Grupo de Pesquisa Memória, Afeto e Redes Convergentes -.MARC. Professor no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem. ORCID <<http://orcid.org/0000-0002-8309-1723>>. E-mail: marioabelbj@gmail.com.

² Universidade do sul de Santa Catarina - UNISUL. Graduada em Publicidade e Propaganda. ORCID <<http://orcid.org/0000-0002-9422-945X>>. E-mail: evelyn.klos@unisul.br.

1 INTRODUÇÃO

Com base no documentário *La Casa de Papel, El Fenómeno*, exibido na plataforma de *streaming* Netflix no ano de 2020, este artigo responde: quais foram os fatores significativos para o aumento do número de fãs e de espectadores de *La Casa de Papel*, após a compra da Netflix diante da cultura de convergência? Analisando assim, de que forma a cultura participativa pode impactar neste processo, e como a interação desses espectadores fizeram com que uma série televisiva que antes havia sido cancelada em seu país de origem, pôde causar tamanho impacto entre a audiência de todo o mundo, tornando-se uma das maiores audiências da Netflix em língua não-inglesa.

O objetivo geral deste estudo busca analisar de que forma a cultura da convergência e a cultura participativa contribuíram, para o aumento significativo do número de fãs e de espectadores de *La Casa de Papel*, após entrar para o catálogo internacional de filmes e séries da Netflix, tornando-se assim uma das produções mais vistas em todos os países do mundo.

Este artigo qualifica-se como uma pesquisa de método indutivo, pois busca entender os efeitos de *La Casa de Papel*, em seus espectadores, para então compreender o comportamento de seus fãs que tornaram a série um símbolo de resistência, em protestos sociais. Também se caracteriza como uma pesquisa descritiva, a qual por meio de uma análise de conteúdo do documentário *La Casa de Papel, El Fenómeno*, serão analisados quais foram os fatores determinantes, para que o enredo da produção fizesse tamanho sucesso entre um público de idades, culturas e países tão diferentes e, as motivações que os indivíduos obtiveram, por meio da série que a transformaram em um símbolo de representatividade da resistência.

O documentário é composto por 57 minutos. Traz cenas de descontração, depoimentos, erros de gravação e outros detalhes sobre a série, sua narrativa é estruturada em quatro partes. Uma breve introdução sobre o início da produção, a complicação, de quando os números da audiência da segunda temporada começaram a cair drasticamente, o clímax, atingido após a compra dos direitos de exibição e de produção pelo serviço de *streaming* Netflix, tornando-se assim um “fenômeno” global de popularidade, e a resolução e relaxamento, no qual com um orçamento triplicado e uma imaginação proporcionalmente afetada pelo fenômeno, a produção não precisou poupar esforços para surpreender os fãs internacionais.

Nele os diretores, atores, atrizes, e produtores relatam suas experiências nos bastidores da produção, o crescimento e a história do seriado.

2 TELEVISÃO E LAÇO SOCIAL

Para o sociólogo Dominique Wolton (1996), uma vez que sem público, não há televisão, o telespectador é o elemento principal quando se trata de entender a melhor forma de se fazer TV e assim, “compreender o que se quer e quem é este público se faz necessário para o futuro do meio” (BRESSAN JÚNIOR, 2017, p. 15).

Wolton (1996) ainda explica que “a televisão é o principal instrumento de percepção do mundo da grande maioria da população”, na qual a televisão contribui diretamente para “retratar e modificar as representações do mundo”, mas alerta que, “não é porque todo mundo vê a mesma coisa que a mesma coisa é vista por todo mundo ” (WOLTON, 1996, p. 69).

Isto porque, os heróis que são apresentados por ela, vão de encontro com outros sistemas de construção de identidade, que foram moldados pela sociedade e pelos ensinamentos obtidos na da escola. “Essa dupla função de identificação e de representação não é passiva e resulta de uma espécie de interação constante entre os espectadores e aquilo que a televisão mostra sobre o mundo” (WOLTON, 1996, p. 69).

De acordo com Wolton (1996, p. 16), a televisão apresenta a função de estabelecer o laço social, cuja força está “no religamento dos níveis da experiência individual e da coletiva”. Assim também afirma Lopes (2017, p. 157) em que cita que “a televisão sempre foi um espaço de socialização, pois através dela, as pessoas se reúnem para assistir seus programas preferidos, e discutem sobre os temas antes, durante e após sua exibição”.

Wolton (1996) define laço social como uma experiência compartilhada, que aproxima os indivíduos e as várias comunidades, que formam uma sociedade, gerando assim, um conhecimento comum entre eles.

Por este compartilhamento de experiências, a televisão consegue “reunir indivíduos e públicos que tudo tende a separar e oferecer-lhes a possibilidade de participar individualmente de uma atividade coletiva” (WOLTON, 1996, p. 15).

O telespectador é a peça fundamental para a existência da televisão e, com ele, mais do que assistir, há envolvimento e experiências apresentadas, que despertam sentimentos no desenrolar das narrativas.

Para o Wolton (1996), a TV estabelece um laço justamente com a função de um religamento que nos liga a uma unidade, pois ela serve como um instrumento de comunicação entre os indivíduos, o que importa é o fato de falar sobre isso, não sobre o que se vê. Ao falarmos entre nós e, ainda levarmos para fora de casa, a televisão se torna um objeto que possibilita a conversação. “Nisso é que ela é um laço social indispensável numa sociedade, na qual os indivíduos ficam frequentemente isolados e, às vezes, solitários” (WOLTON, 1996, p. 16).

Para ele, a televisão se tornou um “espelho” da sociedade, na qual através dela, o telespectador poderia se ver.

O espectador, ao assistir à televisão, agrega-se a esse público potencialmente imenso e anônimo que a assiste simultaneamente, estabelecendo assim, como ele, uma espécie de laço invisível. É uma espécie de *common knowledge*, um duplo laço e uma antecipação cruzada. [...] A televisão, como sempre dizemos, é o "espelho" da sociedade. Se ela é seu espelho, isso significa que a sociedade se vê — no sentido mais forte do pronome reflexivo — através da televisão, que está lhe oferece uma representação de si mesma. E ao fazer a sociedade refletir-se, a televisão cria não apenas uma imagem e uma representação, mas oferece um laço a todos aqueles que a assistem simultaneamente. (WOLTON, 1996, p. 124).

Em tal contexto, Bressan Junior (2019) considera que esse laço se torna através da televisão porque o telespectador não está sozinho. Ao assistir um programa, sabemos que em algum outro local outra pessoa também está assistindo a ele, e uma vez que se reúne um enorme grupo que o assiste ao mesmo tempo, isso se torna responsável por reunir indivíduos e públicos.

Em uma sociedade cada vez mais individualista, em decorrência das desigualdades sociais, o sociólogo considera que o laço social só ocorra na TV aberta por meio de programações com características comuns. “Ela assume assim a dimensão de laço social em uma sociedade "individualista de massa", em que ambas características contraditórias, indivíduo e massa, coabitam” (WOLTON, 1996, p. 119). No entanto, Bressan Junior (2019) apresenta que esse laço social também pode ocorrer através da TV segmentada, de forma não anônima, tendo em vista que há um compartilhamento de experiências, por meio daquilo que está sendo assistido, e a unificação do público também ocorre proporcionando assim experiências individuais e coletivas.

Fechine (2014 p. 12) cita que a "TV social" potencializou “o que sempre foi uma das propriedades fundamentais da lógica da grade direta de programação: o compartilhamento simultâneo de conteúdos”. O fenômeno se refere ao compartilhamento de conteúdo feito através das redes sociais e dos aplicativos de segunda tela de maneira síncrona à exibição da grade de

programação. A partir desse compartilhamento simultâneo de conteúdos ter sido revalorizada pelo uso crescente das plataformas de redes sociais, algumas das primeiras comunidades da internet surgiram como espaços nos quais os fãs de determinados programas de TV se reuniram e compartilhavam suas ideias sobre elas.

Em um contexto mais atual, com a *socialTV*, o laço social já não é mais anônimo como Wolton descrevia. Com a expansão das tecnologias a experiência televisiva foi ressignificada. Hoje, conseguimos ver novas formas de participação, por meio das interações dos espectadores que ocorrem nas redes sociais, conseguimos saber o que as pessoas estão falando, quem está falando e tal laço é identificado, deixando assim de ser anônimo. “A participação em rede potencializa este “estar junto” através do laço social que deixa de ser invisível e passa a ser identificado com as conversas postadas na rede” (BRESSAN JÚNIOR, 2019, p. 51).

Com a expansão das novas tecnologias e conseqüentemente com o surgimento de diversas outras telas – computadores, tablets e celulares – o público tem diversificado cada vez mais a sua forma de consumir conteúdo. Assim, ou a televisão se adaptava às novas mídias que vinha ganhando cada vez mais abrangência, ou então, ela ficaria para trás.

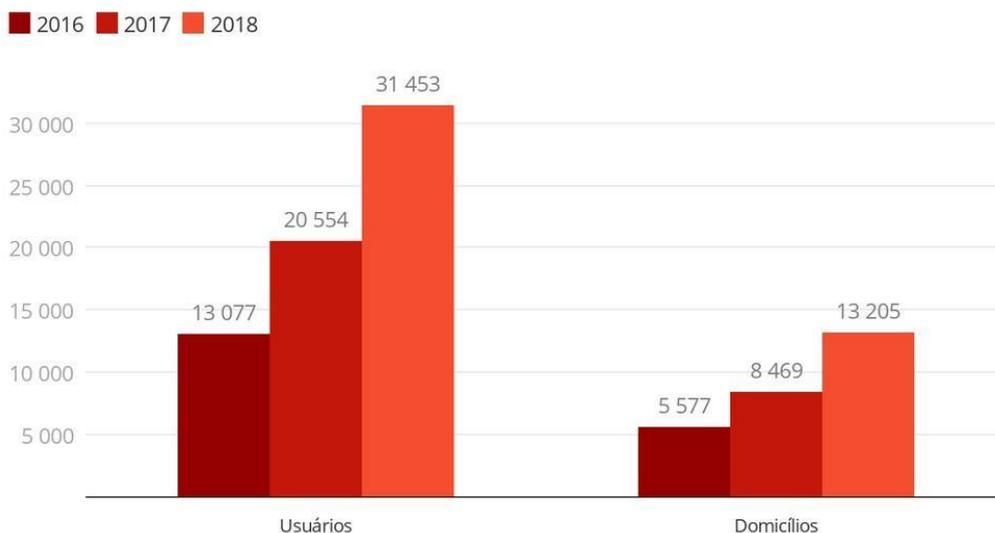
À medida que a tecnologia vem se expandindo, na sociedade, seu impacto cultural é mais visível, trata-se de uma demanda individualizada. Essa nova cultura digital permite aos próprios usuários a escolha do que se quer assistir. É o que confirma Bressan Junior (2019) ao afirmar que “o telespectador, hoje, vive com uma infinidade de opções de canais, podendo assistir em diversos suportes midiáticos, escolher o que quer ver com a TV sob demanda e eleger sua própria programação ” (BRESSAN JUNIOR, 2019, p. 13).

Para Orozco (2014), é nessa busca de interatividade que se instala a competição da TV com outras telas e outros dispositivos. É o que confirma uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no 4º trimestre de 2018, revelou que cada vez mais os brasileiros utilizam a televisão para navegar, na internet e deixam de contratar serviço de TV por assinatura.

Figura 1 – Nº de usuários e de domicílios que usam a TV para acessar internet.

Nº de usuários e de domicílios que usam TV para acessar internet

Em milhares.



Fonte: IBGE

Fonte: G1, 2020.

De acordo com o levantamento apresentado pelo site G1³ (2020), em dois anos, o número de internautas que se conectam à rede pela TV, dobrou. Em 2018, ano que foi realizado a pesquisa, 31,4 milhões de internautas no país usavam a TV para se conectar à internet. Em 2016, esse número era de 13,1 milhões. Durante o mesmo período, o número de domicílios do país que contavam com TV por assinatura caiu 4,4%. (G1).

No mesmo intervalo de dois anos, caíram 3,1 milhões o número de domicílios, que contavam com TV por assinatura – o serviço estava presente em 69,3 milhões domicílios, em 2016 e chegou a 66,2 milhões em 2018.

Vale ressaltar que tal fato vem crescendo cada vez mais, pois na internet os indivíduos assistem aos conteúdos, no momento que acham mais conveniente escolhem seus horários e organizam sua própria ‘grade’ de programas, em um formato de consumo de conteúdo *on demand*⁴.

³ Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/04/29/uso-da-tv-para-navegar-na-internet-mais-que-dobra-em-2-anos-no-brasil-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 19 de setembro de 2020

⁴ É chamado de on-demand, ou sob demanda em português, todo o conteúdo que pode ser acessado no momento em que uma pessoa desejar. Disponível em: <<https://www.olivetreefilmes.com.br/blog/afinal-o-que-e-streaming-on-demand/>>. Acesso em: 11 de dezembro de 2020.

Enquanto os números de assinantes que possuem TV a cabo vêm diminuindo, o número de usuários que optam pelo *on demand* tem aumentado cada vez mais. Segundo uma pesquisa realizada pela *Bernstein Research* divulgado pela UOL⁵ em setembro de 2020, o serviço de *streaming* já ultrapassou os 17 milhões de assinantes no Brasil. Segundo os dados mais recentes divulgados pela Anatel, há hoje pouco mais de 15 milhões de assinantes de TV paga no país, no final de 2014, eram 19,7 milhões.

A coluna de Ricardo Feltrin⁶ (UOL, 2020) também apresenta dados do Ibope, a qual mostram que no mês de maio, pela primeira vez o *streaming* superou a TV por assinatura na disputa pela audiência.

Segundo os dados, a audiência geral de conteúdo em *streaming* foi de 6,9 pontos e 14,6% de *share* na média nacional. É importante citar que essa medição levou em conta apenas o conteúdo visto pela televisão, entre 7h e 0h, celulares e tablets não foram incluídos nessa medição. Durante esse mesmo horário, a audiência dos canais pagos foi de 6,7 pontos, representando 14,1% do *share* nacional.

Boa parte do que é disponibilizado pelos serviços de *streaming* são programas de televisão, filmes, e as séries que, nos últimos anos, tem atraído milhões de espectadores, que aumentam a cada novo episódio de uma temporada, ou a cada nova série lançada.

⁵ Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/colunas/mauricio-stycer/2020/09/10/netflix-ja-tem-mais-assinantes-no-brasil-do-que-a-tv-paga-diz-pesquisa.htm>>. Acesso em: 03 de outubro de 2020.

⁶ Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2020/06/09/exclusivo-streaming-ja-tem-mais-ibope-que-tv-paga-no-brasil.htm>>. Acesso em: 04 de outubro de 2020.

3 *ESTREAMING* E CONVERGÊNCIA NA CULTURA PARTICIPATIVA

Em “Cultura da Convergência”, o pesquisador Henry Jenkins (2009) considera a convergência como sendo um fluxo de conteúdos, que transita através de múltiplas plataformas de mídia. O autor deixa claro que, a convergência é mais do que apenas um processo tecnológico, e que também representa uma transformação cultural. “Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais” (JENKINS, 2009, p. 30).

Por essa razão, atualmente as mídias se convergem em um processo que, segundo Jenkins, elimina a possibilidade da convergência se tratar apenas de um processo tecnológico ao unir múltiplas funções, em um único aparelho. A convergência representa “uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões, em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2009, p. 30).

Ao defender que a convergência não ocorre por meio dos aparelhos, Jenkins (2009) afirma que ela ocorre dentro dos cérebros dos indivíduos e em suas interações sociais, desta forma, o consumo tornou-se um processo coletivo.

Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias. O consumo tornou-se um processo coletivo[...] Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência (JENKINS, 2009, p. 31).

Ao falar sobre a expressão cultura participativa, Jenkins (2009) defende que, produtores e consumidores de mídia deixam de ocupar papéis separados e, passam a ser considerados como participantes que interagem com um novo conjunto de regras. O autor considera que a convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias, não apenas quando envolve serviços e materiais que são produzidos comercialmente. Ao mesmo tempo em que, empresas de mídia estão acelerando o fluxo de seus conteúdos, os

“consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias, para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores”.

Conforme Fechine (2014), é o fluxo menos linear que estimula o usuário a buscar conexões entre os elementos disponíveis das diversas plataformas midiáticas, através dos compartilhamentos de suas próprias buscas com outros usuários

Esse espaço adquirido pelo público, se tornou fator determinante para que as empresas vejam a convergência como uma tendência. “Produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros. As contendas e as conciliações resultantes irão redefinir a cultura pública do futuro” (JENKINS, 2009, p. 51).

Segundo Lopes (2017), há diferentes formas de sociabilidade presentes nas redes, que impulsionam o crescimento e a complexidade das relações existentes da cultura participativa. Nesse universo participativo, as práticas dos fãs nas redes sociais emergem por meio de sua cultura, atuando muitas vezes como curadores de conteúdo. “Os fãs selecionam, avaliam, criticam, se apropriam, remixam, reinventam, recriam e expandem as narrativas seriadas televisivas a partir deste repertório cultural e audiovisual próprio” (LOPES, 2017, p. 93).

Em seus estudos sobre a cultura de fãs, Jenkins (2009, p. 339) acredita que as inovações que ocorrem na indústria midiática, possibilitam a interpretação das estruturas da comunidade dos fãs “como a indicação de um novo modo de pensar sobre a cidadania e a colaboração”, no qual acredita que “os efeitos políticos dessas comunidades de fãs surgem não apenas da produção e circulação de novas ideias (a leitura crítica de textos favoritos), mas também pelo acesso a novas estruturas sociais (inteligência coletiva) e novos modelos de produção cultural (cultura participativa)” (JENKINS, 2009, p. 339).

Ao falarmos de Internet, podemos notar o crescimento do serviço de *streaming* ao analisarmos os números de assinantes de uma das principais empresas que lidera o ramo, a Netflix.

Barth, Nunes e Pinheiro, (2016, p. 15) informam que o número “chegou à marca de 75 milhões de assinantes em janeiro de 2016, com o serviço presente em 130 países”. Já em 2020, o aumento das assinaturas da plataforma é surpreendente. Para se ter uma ideia do

impacto da plataforma, com apenas 23 anos no mercado, a Netflix já conta com 182 milhões de assinantes em todo mundo⁷.

Com os dados apresentados acima ressaltando a relevância destes tipos de serviços na indústria do audiovisual atualmente, que ocorrem por meio das mudanças tanto no processo de produção, distribuição, e na exibição de seus produtos, seguindo a nova lógica do mercado, Teixeira (2015) considera a Netflix como “em parte responsável por modificar a forma como o consumidor se relaciona com conteúdo audiovisual” (TEIXEIRA, 2015, p. 17).

4 LA CASA DE PAPEL: EL FENÓMENO

La Casa de Papel é uma série Espanhola, produzida pela *Vancouver Media*, empresa fundada por Álex Pina, produtor, roteirista e também diretor da série. Foi exibida em um canal espanhol de televisão aberta: *Antena 3*. A produção estreou em 2017, mas só se tornou mundialmente conhecida após a plataforma de *streaming* Netflix comprar os direitos de exibição e, incluí-la em seu catálogo internacional.

A narrativa da série consiste em um plano organizado por uma personagem identificada como “Professor”. Seguindo um minucioso plano de sua autoria, ele reúne oito criminosos: Tóquio, Berlim, Nairobi, Rio, Denver, Moscou, Helsinki e Oslo, para realizar um grande roubo com reféns à Casa da Moeda de Espanha, em Madrid, de onde ele dirige toda a operação à distância.

Inicialmente, a história da produção espanhola, durante a exibição da primeira temporada na TV aberta da Espanha, a série teve um sucesso instantâneo, no qual alcançou a marca de 4,5 milhões de espectadores, mas durante a segunda temporada, os produtores viram essa audiência diminuir aos poucos, até cair pela metade, e com pessimismo decidiram cancelar a série.

Algum tempo depois, a Netflix demonstrou interesse na série e comprou o direito de exibição das duas temporadas já transmitidas na Espanha e, a incluiu em seu catálogo interacional, no ano seguinte, também adquiriu o direito de produção da série, o que foi visto

⁷ Disponível em: <<https://canaltech.com.br/resultados-financeiros/netflix-brasil-e-3o-maior-mercado-e-2o-em-numero-de-assinantes-166515>>. Acesso em: 05 de outubro de 2020.

sem muitas expectativas por parte dos produtores, sem que houvesse nenhum tipo de divulgação da própria Netflix.

Uma vez disponível no catálogo da Netflix, *La Casa de Papel* se tornou uma febre em diversos países. De acordo com a revista *Exame*⁸ (2020), aproximadamente 34 milhões de assinantes da Netflix assistiram à parte 3 apenas uma semana depois de sua estreia, em 19 de julho do ano passado. Segundo a *Variety*⁹ (2019), esse é o melhor resultado global da primeira semana de uma série da Netflix que não seja americana. O site ainda divulgou os números de 34.355.956 contas que assistiram os novos episódios em todo o mundo, tornando-se a produção mais assistida de todos os tempos em qualquer idioma, em diversos países como a própria Espanha, França, Itália, Argentina, Brasil, Chile, Portugal e muitos outros.

Já durante a sua quarta temporada, segundo dados divulgados pela *Deadline*¹⁰, *La Casa de Papel* foi vista por mais de 65 milhões de pessoas, tornando-se assim, um dos maiores sucessos do *streaming* no primeiro trimestre de 2020.

Junto com a quarta temporada da série, a plataforma também lançou o documentário *La Casa de Papel: El Fenómeno*, que mostra os bastidores das gravações das partes 3 e 4, junto com curiosidades da produção e entrevistas com os produtores e elenco. O documentário narra a queda inicial em seu país de origem, a Espanha, e o seu ressurgimento após ser incluída no catálogo da Netflix. Segundo os produtores, a plataforma de *streaming* foi essencial para que a série sobrevivesse.

O documentário tenta explicar o motivo que fez com que *La Casa de Papel* passasse de um fracasso na Espanha e, despertasse uma onda de entusiasmo em todo mundo, tornando-se assim o conteúdo mais visto da plataforma de *streaming* em diversos países, inclusive no Brasil.

Durante as entrevistas, os próprios criadores descrevem a série como uma “história de um fracasso”, em certo momento, o elenco chegou a se despedir, preparados para seguirem em novos projetos, acreditado que havia acabo por ali. Até que a plataforma de exibição de *streaming* Netflix comprou os direitos de exibição e ela “começou a ser vista no mundo todo,

⁸ Disponível em: <<https://exame.com/revista-exame/um-assalto-atras-do-outro/>>. Acesso em: 08 de novembro de 2020.

⁹ Disponível em: <<https://variety.com/2019/digital/global/netflix-la-casa-de-papel-money-heist-part-3-smashes-records-1203288791/>>. Acesso em: 08 de novembro de 2020.

¹⁰ Disponível em: <<https://deadline.com/2020/04/tiger-king-huge-viewership-netflix-earnings-money-heist-love-is-blind-spenser-confidential-1202914195/>>. Acesso em: 08 de novembro de 2020.

mais que na Espanha” diz Álvaro Morte, o famoso "Professor". E de repente, começou a fazer muito sucesso. Chegando inclusive, ao segundo lugar no principal *ranking* mundial competindo com todas as séries da história.

Nas palavras do criador e diretor Álex Pina, “*vimos que a conexão das pessoas com a série ia além do entretenimento. Era quase um vínculo filosófico*”. A produção se tornou um verdadeiro fenômeno cultural entre seus fãs, inspirando fantasias, músicas e muito mais, nas quais os macacões vermelhos e as máscaras que imitam o rosto do pintor espanhol Salvador Dalí, utilizados pelos personagens durante o maior roubo da história, tornaram-se símbolos da série.

É importante analisarmos essa relação de fãs, pois em um ambiente de cultura participativa, conforme os pesquisadores da Rede Obitel, o fã é aquele telespectador ativo, que consome ou produz conteúdos sobre a produção de que gosta. Diante disso, em um cenário de cultura participativa é possível perceber, que essa relação com uma produção pode ser vista por diferentes níveis de engajamento, que vai desde apenas um “curtir” em alguma rede social, até mesmo ao criar.

As falas acima reforçam a relação e a participação do indivíduo em um grupo, que atualizam a figura do telespectador, deixando de ser visto como apenas um consumidor e, agora passa a ser um criador de conteúdo.

Com isso, os fãs podem se apropriar dos conteúdos de séries, filmes ou novelas e transformá-los em algo novo, que contribuem para estender a narrativa da ficção para outros contextos comunicativos, como ocorreu nas ruas, onde os macacões vermelhos e as máscaras de Salvador Dalí desfilaram pela Ásia, América e Europa, em que foram usados em protestos pelos direitos sociais no Líbano, Iraque, França e Chile. E junto com o renascimento de “*Bella Ciao*”, canção entoada pelos protagonistas em momentos-chave da trama, espalharam-se pelo mundo em causas pela democracia, feminismo e meio ambiente.

Figura 2. Os macacões vermelhões e as máscaras de Dalí ganharam as ruas



Fonte: Netflix (2020), elaborado pelos autores (2020).

Nessas manifestações, o que percebemos é que a utilização dos dispositivos digitais foi essencial, para que houvesse uma participação mais ativa na cultura da mídia, na qual, sobretudo, os fãs ressignificaram a narrativa midiática. Nesse ambiente, a experiência do telespectador mudou drasticamente. Se antes os telespectadores eram vistos apenas como consumidores, neste novo cenário, são considerados participantes ativos que interagem e se comunicam. “Neste contexto de transmídiação, há a participação ativa do consumidor [...] tal ambiente proporciona uma constante criação e ampliação de seu conteúdo, cuja narratividade também é tecida pelos interagentes que participam neste percurso narrativo” (LOPES, 2017, p. 22).

O fato de a convergência ir além de definir transformações tecnológicas, e também realiza transformações culturais e sociais, possibilita aos espectadores um novo uso para as redes sociais, estabelecendo novas maneiras de conectar os usuários, ou seja, todo esse impacto que é causado nas relações humanas, através dessas novas tecnologias, está relacionado diretamente com os meios que uma sociedade utiliza para trocar informações e, assim estabelecer uma relação com o restante do mundo. Foi o que aconteceu em relação à série, que durante o documentário, um dos produtores comenta que após a venda para a Netflix, o número de comentários nas redes sociais em que falavam sobre *La Casa de Papel* aumentaram espantosamente.

O uso das redes sociais proporcionado pelo processo de convergência midiática é capaz de gerar novas formas de conexão entre os usuários, possibilitando assim, a emergência de uma cultura participativa. O telespectador, este que comenta em suas redes sociais, vive em um contexto de convergência e conectividade. Algumas redes sociais como *Instagram*, *Twitter* e *Facebook*, foram essenciais para a conexão entre os espectadores e a série, onde os atores viram os seus números de seguidores passarem de algumas centenas, para milhares, dessa forma chegando a milhões de seguidores.

Fechine (2014) atribui essa facilidade graças à instantaneidade que existe durante as trocas de mensagens no ambiente virtual, nesse ambiente os indivíduos podem compartilhar informações e suas ideias em uma conversa que se estende virtualmente, através de uma segunda tela, e é por meio dessa evolução da tecnologia e a interatividade que tal hábito reforça a concretização da *SocialTV*. E é graças a esse compartilhamento de “estar com” em torno de uma programação, que a ideia de que a televisão pode ter um fim, é afastada, pelo menos a tradicional. O aumento do uso das redes sociais como *Facebook* e *Twitter*, tem revalorizado à

programação. A *SocialTV* surge como novidade nessa integração entre assistir televisão, e compartilhar conteúdos simultaneamente. “Tão prazeroso quanto assistir à televisão é falar com os outros sobre o que se vê na TV e, de preferência, no momento mesmo em que se vê” (FECHINE, 2014, p. 128).

Uma das características da convergência (JENKINS, 2009) é o seu deslocamento de conteúdo de uma mídia em específico, que flui por vários canais, e seguem em uma direção de sistemas de comunicação de múltiplos modos de acesso a conteúdo de mídia. Diante disto, podemos perceber que essa prática reforçou o consumo da programação de *La Casa de Papel*, uma série nacional, mas feita pensada no público mundial, de forma que se tornasse a produção da Netflix, contanto com filmes, inclusive em inglês mais vista na história da França, Itália, Argentina, Chile, Brasil e Portugal. Também é um sucesso no norte da África, Oriente Médio e na Turquia. E no geral, está entre uma das mais vistas de todos os países de todo o mundo.

“*O mais legal é que isso aconteceu por causa do próprio espectador. Aconteceu de forma espontânea*” diz Jesús Colmenar, um dos diretores. Como visto anteriormente, segundo Wolton (1996) o público é o elemento principal que se destaca na composição intelectual, para compreender a melhor forma de se fazer TV. Em um contexto de convergência, é importante entender a relação entre o conteúdo que é disponibilizado e os hábitos dos usuários, sendo o telespectador o principal alvo de tudo o que se é produzido, ao mesmo tempo em que também é o único adversário, no sentido de que é difícil compreender o que queremos e o que buscamos. Nesse aspecto, podemos citar determinado momento do documentário: a Netflix questionou se os produtores eram capazes de realizarem um novo roubo. Álex Pina, então informa que a equipe levou cerca de dois meses para responder a essa proposta, pois queriam ter a certeza de que não fariam algo que decepcionassem o seu público. Nessa relação, como observado por Wolton (1996), é necessário entendermos e alcançarmos as suas expectativas, pois é o público que busca o que quer assistir.

Figura 3. Grupo de fãs se reúne no local de filmagens



Fonte: Netflix (2020), elaborado pelos autores (2020).

A inserção do fã em tal contexto, mostra que, independentemente de seu nível de engajamento em uma produção, ele se percebe fazendo parte de algo. A relação de sentimento e a vontade de participação do indivíduo no grupo atualizam a figura do telespectador, não mais visto como mero consumidor.

Com isso, evidenciamos o valor significativo da Netflix perante a cultura da convergência, ao que Teixeira (2015) a considera como em parte responsável pela forma com que o mundo passou a se relacionar com o conteúdo audiovisual. Ao cumprir sua função como plataforma de *streaming*, disponibilizando inúmeras opções de filmes, séries, e documentários para todo o tipo de público, para que tenham acesso a diversos conteúdos através de qualquer meio, e a qualquer hora, enquanto a TV segmentada continua aberta para o grande público, mesmo com os canais restritos, e tal forma que os telespectadores tenham acesso aos diversos ambientes midiáticos, com a programação *on demand* em seus dispositivos móveis, nem todos os conteúdos da TV segmentada são disponibilizados para o livre acesso.

Tendo dito isso, partimos para o grande questionamento que o próprio documentário faz: Por que o público gostou tanto da série? Por que *La Casa de Papel* fez tanto sucesso?

Figura 4. Paco Tous (Moscou)



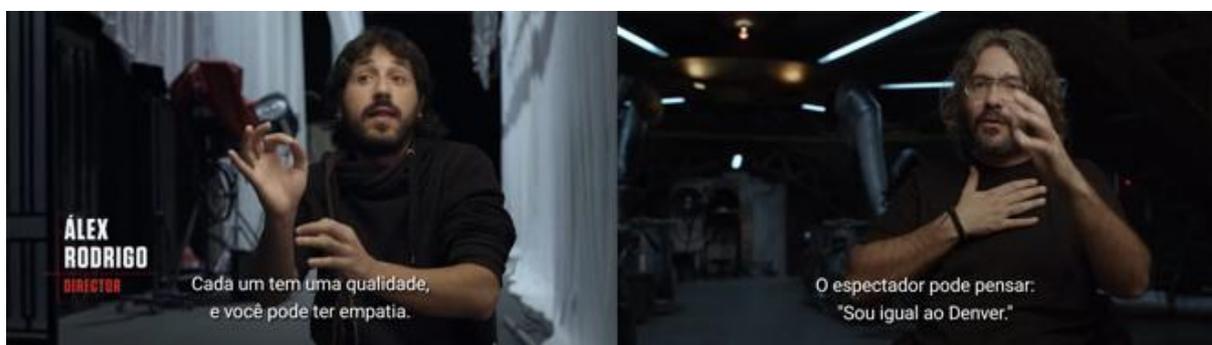
Fonte: Netflix (2020), elaborado pelos autores (2020).

Com base nos comentários presente no documentário, percebe-se que os produtores apostaram na emoção do telespectador, o coração é o fator que diferencia a série. Por muito tempo vimos uma regra implícita de que os filmes de ação eram vazios e superficiais, e que filmes de drama eram entediante, e com isso, os produtores decidiram mesclar os dois conceitos, e como resultado, a história de um roubo está cheia de romantismo. Nas palavras de

Álex Pina “*Se os personagens são mais emocionalmente poderosos e ricos, o espectador fica mais envolvido*”.

Consideramos que, além da emoção, há outra aposta importante na série: manter o público vidrado, sendo imprevisíveis e fazendo coisas inesperadas o tempo todo, coisa que vemos presente desde a etapa da construção das personagens, nas quais os criadores buscaram elaborar perfis nunca vistos antes, com personalidades diferentes de todos os ladrões que já conhecemos, são personagens construídos como “pessoas normais” para mobilizar na audiência a crença de que personas são como as dos apreciadores, assim surpreendendo o espectador.

Figura 5. Cenas exibidas no documentário *La Casa de Papel: El Fenómeno*

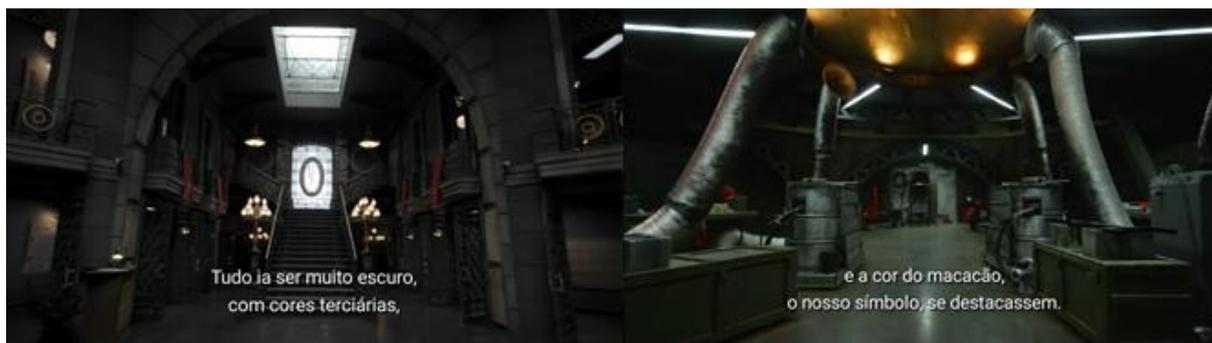


Fonte: Netflix (2020), elaborado pelos autores (2020).

Toda a narrativa da série é contada pela perspectiva dos criminosos, personagens muito bem construídas que imediatamente conquistam o espectador, por meio da maneira com que as histórias de vida dos oito assaltantes são contadas, conquistando assim, a empatia do público, sendo essa a chave do sucesso da série. Pode-se averiguar estrategicamente a conquista da audiência, pelo fato de o autor ter humanizado personagens e, isso foi suficiente para que os aproximasse do telespectador.

Um dos fatores mais importante para o sucesso da série, é a simbologia. *La Casa de Papel* tem um hino, um escudo e uma cor. A cor escolhida para os macacões dos assaltantes durante o roubo, foi o vermelho, pois essa cor é associada ao nervosismo e à paixão, e dentro de todo o contexto da série, ela coloca o telespectador em um estado de alerta.

Figura 5. A escolha das cores escuras



Fonte: Netflix (2020), elaborado pelos autores (2020).

Junto com isto, também é criada uma iconografia própria para a série. A canção *Bella Ciao*, uma canção ítalo-popular, que aborda a resistência italiana contra o fascismo durante a Segunda Guerra Mundial, foi uma escolha inteligente, levando em consideração que produção também fala de resistência. A canção se tornou o hino dos assaltantes. “*As notas musicais, o ritmo, a letra. Passa uma vibração de hino patriótico*”. Diz a atriz Najwa Nimri, tanto é, que a canção virou hit mundial, sendo reproduzida em várias versões. Em um contexto de produção midiática, essa própria produção criativa dos fãs, está ligado à dimensão da competência midiática. Nesse aspecto, os fãs que agora são vistos como ativos e interativos se apropriam, remixam e recriam com base em seu repertório cultural.

Ao falar sobre a iconografia presente na série, o produtor Jesús Colmenar a atribuiu como um dos motivos, se não o mais importante, para o sucesso internacional da série. “*Esses três elementos criaram um novo universo de simbologia, que as pessoas estão usando na cultura popular*” afirma Migue Amoedo, o diretor de fotografia. A dimensão dessa iconografia, pode ser observada segundo os estudos com base em Jenkins (2009), graças a web, pois ela representar um lugar de experimentação e inovação, em que os indivíduos criam suas próprias condições, o que impulsiona a cultura popular a novas direções.

Nas palavras de Koldo Serra, um dos diretores, “*cada um pode adaptar às suas necessidades. Alguns se fantasiam por um motivo, já outros tem um motivo diferente, mas por trás, sempre há a ideia de luta contra o sistema, que as pessoas adoram*”. Álex Pina complementa: “*Isso significa que é algo universal, um ícone. Cada pessoa pode usar um macacão vermelho, a máscara de Dalí e a “Bella Ciao” para a sua própria luta*”.

Em entrevista ao jornal *O Estado de S. Paulo*¹¹, Darko Peric, que interpreta o personagem Helsinki, afirma que “*não há um segredo específico ou uma fórmula mágica para*

¹¹ Disponível em: <<https://www.hojeemdia.com.br/primeiro-plano/la-casa-de-papel-retorna-com-or%C3%A7amento-maior-e-assalto-imposs%C3%ADvel-1.728779>>. Acesso em: 14 de novembro de 2020.

o sucesso do seriado, mas acredito que a produção usa elementos que emocionam as pessoas”. Ele cita especificamente a iconografia de *La Casa de Papel*. “*A máscara é um símbolo, assim como Bella Ciao (canção antifascista italiana que se torna o hino dos assaltantes)*”.

Para Álvaro Morte (o Professor), o segredo está na identificação com os conflitos internos das personagens. “*Os elementos visuais e sonoros são importantes, mas acho que o que mais encanta o público é a ideia da resistência. Há esse mote de que é possível lutar contra as injustiças e mudar as coisas, e qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo pode se identificar com isso*”.

Tal fenômeno pode ser explicado como já visto anteriormente por Wolton (1996), pois a televisão representa o “espelho da sociedade”, no sentido em que se vê através do que é exibido na televisão, pois ela oferece uma representação de si mesmo e, mais do que isso, ela oferece um laço a todos aqueles, que a assistem simultaneamente.

Esta análise reforça a ligação, como explicado por Wolton (1996), em que a televisão consegue estabelecer uma aliança entre o particular e o coletivo, em que com a TV, ele poderia até estar assistindo ao programa sozinho, no entanto, graças as redes sociais, a participação é potencializada com o “estar junto” por meio do laço social. Diferentemente da visão de Wolton (1996), atualmente com as redes sociais, podemos perceber, que esse laço social agora deixa de ser anônimo e individual, e passa a ser coletivo, pois todos podem ser identificados através de suas ações nas redes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um contexto tecnológico em torno do digital, a internet, foi responsável pelo impulsionamento da circulação de *La Casa de Papel*, em nível global para além do modelo tradicional da circulação televisiva. Observa-se que plataformas como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* favorecem na medida, em que os fãs passaram a acompanhar a série e compartilhar

suas preferências através das redes sociais, amplificam o sentimento de “estar junto” e, com isso potencializando os diálogos do público de forma que o laço social fosse estabelecido, por meio da experiência coletiva. Para isso, é preciso compreender as vontades do público, sendo esse um dos principais desafios do meio televisivo, tendo em vista que, a convergência midiática passou a permitir que o telespectador tenha a liberdade de escolher o que quer assistir, no momento em que melhor lhe convém, diferentemente da televisão aberta que não é segmentada, mas sim para todos os públicos.

Ao analisar o documentário *La Casa de Papel, El Fenómeno*, percebemos que a entrada de *La Casa de Papel* para o catálogo de filmes e séries da plataforma de *streaming* Netflix representou uma grande mudança na história da produção espanhola, uma vez que a cultura participativa permitiu essa interação entre os indivíduos de uma maneira mais fácil e prática em decorrência da força das redes sociais, e como resultado, o aumento da popularidade da série.

A coletividade e interatividade que ocorrem através das redes, na internet, é o que reforça a *SocialTV*. Uma vez que, com a televisão, é estabelecido essa sensação de “estar junto” em torno de uma programação, as redes sociais possibilitam a troca de informações em ambiente virtual, ao mesmo tempo que por meio dessas novas práticas de consumo, possibilita que a programação seja revalorizada.

Por mais que estejamos na era da convergência e da cultura participativa, o que foi crucial para o sucesso da série, em decorrência da interação dos fãs através das redes, em que começaram a comentar, publicar, e compartilhar, participando mais ativamente, há também, o efeito televisivo. Como diz Wolton (1996), essas práticas reforçam, ao invés de ameaçar, o consumo da televisão, no sentido de que as expectativas do público são atingidas, o que traz a aproximação do telespectador por meio do seu envolvimento com uma produção. O telespectador que antes só comentava ao assistir à programação no sofá da sala de sua casa, com as redes sociais, é capaz de se reunir e se conectar com outros telespectadores, os quais compartilham de interesses em comum.

Por mais que os hábitos de se assistir televisão mudem ao longo do passar do tempo, a sua eficácia continua viva. A televisão cumpre o seu papel de televisão em todos os momentos, ela favorece a interação social, e foi esse efeito televisivo que vimos acontecer de forma que agregasse valor a série. De início, dentro da casa dos telespectadores, e posteriormente, de forma pública, na qual os indivíduos deixam de ser anônimos e, passam a se comunicar

livremente, não só possibilitando a interação do público, mas também um envolvimento do telespectador e isto é televisão.

Reforçamos que com o documentário analisado, o fato de migrar para o *streaming* fez da *La Casa de Papel* ser conhecida mundialmente e permitiu que outros telespectadores, não mais os espanhóis, mediassem seu conteúdo por meio da cultura da convergência. A televisão ubíqua dá vazão à participação social, fato que potencializa sucessos narrativos. Na TV aberta, contudo, na segmentada e agora no *streaming*, é o laço social que pauta o efeito televisivo. O consumo *on demand* não constitui o “estar junto” no momento em que se assiste a programação, entretanto, é na participação em rede que ele é formalizado. O laço social continua e é por ele que o sucesso da televisão permanece, independente do dispositivo de acesso.

REFERÊNCIAS

- BARTH, Mauricio; NUNES, Raona, PINHEIRO, Cristiano Max Pereira. Televisão e Serialidade: Formatos, Distribuição e Consumo. **Rev.Cad. Comun. Santa Maria**, Santa Maria, v. 20, ed. 2, p. 1-19, 2016. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/4c5f/449390c10b9081fc64853f3b113ca74db3c8.pdf>. Acesso em: 2 set. 2020.
- BRESSAN JÚNIOR, Mario Abel. **Memória Teleafetiva**. Florianópolis: Insular, 2019
- FECHINE, Yvana. Elogio à programação: repensando a televisão que não desapareceu. In.: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (Orgs.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.
- FELTRIN, Ricardo. **Exclusivo: Streaming já tem mais ibope que TV paga no Brasil**. [S. l.], 9 jun. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2020/06/09/exclusivo-streaming-ja-tem-mais-ibope-que-tv-paga-no-brasil.html>. Acesso em: 4 out. 2020.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. [S. l.]: Aleph, 2009. 478 p.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira II: práticas de fãs no ambiente da cultura participativa**. Porto Alegre: Editora Meridional Ltda., 2017. 415 p. v. 5.
- OROZCO, Guillermo. Televisão: causa e efeito de si mesma. In.: CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (Orgs.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.
- TEIXEIRA, Felipe da Silva. **O impacto da Netflix na produção e consumo de conteúdo audiovisual**. 2015. Monografia (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) -

Universidade Federal do Rio de Janeiro Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2015.
Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/5252/1/FTeixeira.pdf>. Acesso em: 21 set. 2020.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

Submetido: 11/02/2021

Aceito: 06/05/2022