
La Casa de Papel: Como a Repercussão da Série Influenciou as Estratégias de Divulgação da Netflix¹

Emília FELIX²
Naiara CAVALCANTI³
Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

O referente artigo busca investigar um pouco mais a popularidade da série espanhola La Casa de Papel e como tamanha repercussão levou a Netflix a investir na produção exclusiva de uma terceira parte, não idealizada no projeto original da série. Para isso, buscou-se entender um pouco o fenômeno das séries; o modelo de *streaming*; o surgimento e a ascensão da plataforma Netflix; e a série La Casa de Papel, seu formato, sua distribuição no Brasil e a demanda do público por mais episódios o mais rápido possível logo ao fim da primeira parte, que estreou em dezembro de 2017 na Netflix. Ao fim, surgiram indagações numa tentativa de compreender as motivações que levaram uma série nada convencional a alcançar tamanho público e reconhecimento. Ressalta-se que faltam estudos e pesquisas publicadas, o que é consequência da falta de acesso a dados e do pouco tempo de concretização da série no cenário audiovisual, que estreou em 2017.

PALAVRAS-CHAVE: netflix; la casa de papel; streaming.

Introdução

O sucesso de uma série vai muito além da técnica utilizada e dos recursos visuais, retóricos e narrativos. Ele está muito mais atrelado ao significado simbólico que representa para o espectador que consome aquele conteúdo (JOST, 2012). A união entre mídias tradicionais e atuais, o que Henry Jenkins (2008) chama de convergência midiática, é um processo que ultrapassa apenas o tecnológico, transformando também a produção e o consumo. Com isso, a indústria busca novas formas de operar e do mesmo jeito o consumidor se encontra diante de novas maneiras de processar o conteúdo.

¹ Trabalho apresentado na IJ05 - Comunicação Multimídia do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 13 a 15 de junho de 2018.

² Estudante de Graduação 10º. semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Faculdade de Comunicação da UnB, e-mail: emifelix7@gmail.com

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da UnB, e-mail: naiatex@gmail.com

O ciberespaço se coloca como um ambiente de compartilhamento de informações que cria uma nova cultura do conhecimento, sustentada pela inteligência coletiva, que Lévy (2007) define como a capacidade que essas comunidades têm de, em conjunto, produzirem e compartilharem conhecimento entre si. A internet proporciona uma comunicação que independe da distância, uma vez que é mediada pela tecnologia.

Sendo assim, atores estabelecem conexões e firmam laços sociais entre si (RECUERO, 2009), criando assim grupos que se identificam por gostos em comum, como ocorre com as séries. Esses grupos criam espaços de interação e fala, onde os atores podem se expressar e construir individualidades. No caso das séries, as comunidades na internet deixam de tratar só sobre a recepção daquele programa, como era quando as pessoas se juntavam pessoalmente, para se tornarem verdadeiros grupos de debate e acabam virando verdadeiras extensões do programa (LACALLE, 2010), num sistema que bebe na fonte da narrativa transmídia⁴.

As mudanças tecnológicas e comportamentais relacionadas à convergência a partir dos anos 2000 trouxeram consequências significativas para o cenário de produção de ficção seriada (MITTELL, 2010). A internet passa a ganhar o protagonismo que antes pertencia à televisão e, com isso, na produção, passa-se a pensar também na articulação daquele conteúdo com a internet. Se antes havia a preocupação da televisão concorrer com a internet, hoje buscam-se formas de integrar o conteúdo produzido pelos dois, porque a interação dos espectadores é mais uma forma de engajamento e aumento da audiência (FECHINE, 2017).

O casamento entre a televisão e as novas tecnologias, sobre o qual se firma a crescente construção e o impulso das narrativas transmediáticas, é, sem dúvida, por amor (por parte dos destinatários), mas também por conveniência (por parte dos emissores), e está rejuvenescendo um meio cuja rentabilidade em curto prazo passa precisamente pela parceria com as novas tecnologias. A expansão da conexão de banda larga e os avanços para a compressão de imagens originaram um novo modo de ver a televisão, com o conseqüente e constante incremento das emissões de televisão via internet. O usuário tem a possibilidade de escolher o horário que prefere e iniciar a visualização de um programa e interrompê-lo para poder continuar em qualquer outro momento. (LACALLE, 2010, p. 82).

⁴ Segundo Fechine (2017, p. 89), esta é uma narrativa baseada em “[...] um modelo de produção da indústria televisiva orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação depende da participação do espectador. Cabe a ele buscar as conexões e associações entre os conteúdos complementares e um conteúdo de referência (no caso da TV, série, novela, reality show etc.), disponibilizado numa mídia escolhida como principal e em relação à qual são concebidas as estratégias transmídias.”

Como os laços sociais que unem comunidades na internet são fluidos, isso faz com que a inteligência coletiva crie cenários com regras flexíveis, ilimitadas e indisciplinadas, até porque fala-se em grupos que ultrapassam fronteiras geográficas (JENKINS, 2008). Nesse sentido, cada um pode ter algo a contribuir, podendo isto ser algo considerado certo ou errado, até porque as próprias regras do sistema estão em constante evolução. Para Jenkins (2008, p. 88), “o que consolida uma inteligência coletiva não é a posse do conhecimento - que é relativamente estática -, mas o processo social de aquisição do conhecimento - que é dinâmico e participativo -, continuamente testando e reafirmando os laços sociais do grupo social”.

Dessa forma, a Netflix surge em 1997 em um modelo de negócios no setor de locações de filmes. Em busca de uma brecha no setor, os fundadores Reed Hastings e Marc Rudolph entenderam que poderiam utilizar o negócio de seu principal concorrente, a Blockbuster, e manipulá-lo a seu favor por meio da análise do modelo de negócios da Amazon (KEATING, 2012). Em 2007, com rendimento de aproximadamente 1,2 bilhão de dólares⁵ e com os avanços da Internet, adotou-se o modelo de *Video On Demand* (VOD). A plataforma se transformou em um modelo alternativo de produção televisiva, em contrapartida à televisão aberta e à televisão a cabo (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2016a).

Enquanto na televisão convencional, em que há uma grade de horários para a programação de cada dia, os telespectadores devem esperar por um horário específico para assistir ao seu programa preferido, nos serviços de *streaming* o cenário muda. As particularidades da Netflix, enquanto plataforma de *streaming*, permitem uma relação mais personalizada do consumidor frente ao conteúdo, uma vez que, mediante assinatura, ele tem acesso a todos os programas, podendo assistir quando e quantas vezes desejar.

Assim, este artigo visa a entender o fenômeno de uma das séries mais populares da Netflix no último ano: *La Casa de Papel*. Averiguando sobre a Netflix e seus conteúdos, busca-se compreender a comoção brasileira nas redes sociais acerca da série espanhola e

⁵ 240% mais rentável do que o ano de 2004 de acordo com o Relatório Anual de 2007 da Netflix. Disponível em: <<https://ir.netflix.com/static-files/75ad3b38-a4f5-4994-9836-8506c2d4c707>>. Acesso em 30 abr. 2018.

como esta comoção levou a Netflix a anunciar a produção exclusiva de uma terceira parte da série, que fora oficialmente finalizada em sua emissora de origem, a espanhola Antena 3.

Conteúdo e Netflix

De acordo com um relatório lançado no início de 2018⁶, destinado a prover mais informações acerca dos conteúdos da Netflix a seus investidores, a Netflix trabalha com dois tipos de conteúdo, a saber: originais e os chamados “2nd Run movies & TV shows”. Os conteúdos originais seriam divididos em dois, os de produção própria (como *Stranger Things* e *The OA*) e os licenciados (como *House of Cards* e *Orange is the New Black*). Já os conteúdos chamados de “2nd Run movies & TV shows” seriam conteúdos comprados para distribuição na Netflix após terem sido transmitidos na televisão convencional, a cabo ou de sinal aberto.

Com o lançamento de *House of Cards*⁷, em 2013, o primeiro conteúdo original da Netflix, a plataforma viu seus números se transformarem ao ganhar maior reconhecimento, estabelecendo-se no mercado audiovisual mundial. Segundo o protagonista da série, Kevin Spacey, o modelo de lançamento da Netflix, em que disponibiliza os episódios todos da temporada de uma só vez, era uma nova perspectiva⁸. Além disso, o ator ainda considerou a abordagem da Netflix frente às produções como um caminho mais seguro, uma vez que se sabe exatamente em que direção a produção está seguindo, pois, enquanto as séries eram vendidas, tradicionalmente, por meio de um episódio piloto, em que se avaliava, dentre várias questões, a recepção do público, na Netflix, a compra se dava para uma temporada inteira, garantindo a produção completa. Essa prática permite um maior desenvolvimento do enredo

⁶ *Netflix's Overview of Content Accounting*, janeiro de 2018. Disponível em: <<https://netflix.gcs-web.com/static-files/91b336fd-6e1d-46df-b8a0-f2907e2bf9e5>>. Acesso em 30 abr. 2018.

⁷ A série foi produzida pelo estúdio independente Media Rights Capital (MRC), detentor dos direitos da minissérie de mesmo nome dos anos 90 em que foi baseada. Em busca de um veículo para distribuição, canais como HBO e AMC foram procurados, mas foi a Netflix que ofereceu o melhor negócio. Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/wiki/House_of_Cards_\(U.S._TV_series\)#Production](https://en.wikipedia.org/wiki/House_of_Cards_(U.S._TV_series)#Production)>. Acesso em 30 abr. 2018.

⁸ ROXBOROUGH, Scott. HOLLYWOOD REPORTER: MIPCOM 2012: Kevin Spacey, Robin Wright: Why Netflix's 'House of Cards' Is the Future of TV. Disponível em: <<https://www.hollywoodreporter.com/news/mipcom-2012-kevin-spacey-robin-wright-house-of-cards-david-fincher-376951>>. Acesso em 06 mai. 2018.

da série ao longo da temporada, já que antes era todo concentrado apenas no episódio piloto (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2016a).

A produção e distribuição de conteúdo da Netflix passou a ser realizada de tal maneira que não só os usuários poderiam escolher o conteúdo que gostariam de assistir a hora que quisessem, como também poderiam finalizar uma temporada inteira de uma só vez, por meio do que hoje é conhecido como *binge-watching*, prática que foi intensificada com a chegada dos serviços de streaming, como é o caso da Netflix. O termo é entendido por alguns autores e pelos próprios usuários de serviços de *streaming* de formas diferentes; em uma pesquisa realizada pela própria Netflix em 2013 nos Estados Unidos, 73% dos participantes entendiam *binge-watching* como o consumo de 2 a 6 episódios de uma mesma série de uma única vez e 79% dos participantes considerou essa a forma mais interessante de se assistir a uma série⁹. E segundo Jenner (2014 *apud* SILVA, 2014), o *binge-watching* estaria relativo ao tempo em que se assiste a série, sendo considerada de três horas a mais seguidas.

De qualquer forma, parece ser consenso que o *binge-watching* está associado diretamente a uma noção de maratona, e, da mesma forma que a produção influencia os modos de assistir, o *binge-watching* afeta a lógica de produção das emissoras. Para criar um novo conteúdo, pensa-se no nível de atratividade que ele terá para possivelmente ser vendido para sites de streaming. Segundo Matrix (2014, *apud* CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2016b), um dos quesitos analisados é o “*binge potential*”, ou seja, potencial que aquela série tem para ser transmitida em *streaming* e acompanhada pelo público em formato de maratona. Assim, uma série com maior chances de induzir o *binge-watching* teria mais chances de ser produzida.

O *streaming* permite que a produção trabalhe junto a cultura do algoritmo para oferecer o melhor tipo de conteúdo possível para cada espectador. A relação com o que se assiste é personalizada e subjetiva, já que o *streaming* permite registros e análises do que se assiste (SIGILIANO, 2015). Assim, os dados coletados viram matéria-prima para se traçar

⁹ WEST, Kelly. CINEMA BLEND: Unsurprising: Netflix Survey Indicates People Like To Binge-Watch TV. Disponível em: <<https://www.cinemablend.com/television/Unsurprising-Netflix-Survey-Indicates-People-Like-Binge-Watch-TV-61045.htm>>. Acesso em 06 mai. 2018.

hábitos de consumo e, assim, direcionar conteúdos ou tomar decisões a respeito de produções originais.

Nesse sentido, os hábitos de consumo também poderão ser traçados e inclusive modificados de acordo com as formas que a Netflix, no caso, introduz conteúdos novos à sua plataforma. Uma vez que as séries televisivas americanas demoravam a chegar aos canais à cabo brasileiros, e ainda mais aos da televisão aberta, uma cultura digital e online muito forte se estabeleceu, em que o consumo dessa forma audiovisual se deu por meio da pirataria, com o download de *torrents*. Com o *streaming*, porém, há a possibilidade de se assistir a um vídeo sem a necessidade de baixá-lo. Dessa forma, o CEO da Netflix, Hastings, destacou que a pirataria é um dos seus indicadores de conteúdos a serem inseridos na plataforma, buscando suprir demandas não atendidas¹⁰.

Por meio dessa renovação nos moldes tradicionais de se assistir à televisão, a Netflix garantiu também uma legião de fãs de seus conteúdos originais, como foi o ocorrido com *Stranger Things* e mais recentemente, com a espanhola *La Casa de Papel*.

O fenômeno La Casa de Papel

A série *La Casa de Papel* estreou em maio de 2017 inicialmente para as redes da emissora de televisão espanhola Antena 3. A trama narra um plano liderado pelo personagem principal, denominado Professor, cujo objetivo era infiltrar oito ladrões altamente qualificados na Casa da Moeda, localizada em Madri, para imprimir uma quantia equivalente a 2,4 bilhões de euros.

Os episódios são divididos em temporadas, também chamados de partes. A produção para a Antena 3 contou com duas partes, mas, devido ao seu sucesso na Netflix, a plataforma anunciou uma terceira parte, já confirmada e planejada para o ano de 2019¹¹. Por ter sido exibida primeiramente para as redes da emissora Antena 3, os episódios chegaram tardiamente à Netflix, a saber, a primeira parte estreou em 25 de dezembro de 2017 e a

¹⁰ CAPANEMA, Rafael. FOLHA DE SÃO PAULO: Pirataria de filmes é termômetro para formar catálogo, diz executivo-chefe do Netflix. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/01/1220698-pirataria-de-filmes-e-termometro-para-formar-catalogo-diz-executivo-chefe-do-netflix.shtml>>. Acesso em 06 mai. 2018.

¹¹ G1: 'La Casa de Papel' terá 3ª parte em 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/la-casa-de-papel-tera-3-parte-em-2019_ghtml>. Acesso em 06 mai. 2018.

segunda em 6 de abril de 2018. Este fato fez com que o público com acesso à Antena 3, na Espanha, pudesse assistir à série antes dos países que acompanharam pela Netflix.

Ao trazer a série para a Netflix, *La Casa de Papel* sofreu uma reedição para se adequar aos moldes da plataforma. Apesar de não ser tão rígida com a duração dos episódios, já que não depende de uma grade de programação, segundo Castellano e Meimaridis (2016a), suas ficções dramáticas seriadas possuem em torno de 40 a 60 minutos de duração, dentro de temporadas com 10 a 13 episódios. O programa, que até então possuía nove episódios de 70 minutos na primeira parte e seis episódios na segunda, passou a ter 13 e seis, respectivamente, com cerca de 40 minutos cada.

Após a estreia da primeira parte de *La Casa de Papel* no Brasil, os espectadores, movidos pelo laço afetivo criado em torno da série, “exploraram a convergência para criar seus próprios pontos de contato. Buscaram meios de prolongar seu prazeroso envolvimento com um programa favorito e foram levados à produção e à avaliação cooperativas de conhecimento.” (JENKINS, 2008, p. 92). A espera pela estreia da segunda parte da série foi “burlada” pelos fãs, que encontraram na pirataria formas de ter acesso a este conteúdo antes da data prevista pela Netflix.

Apesar de ser vista de forma estigmatizada, Martinelli e Passos (2017) ressaltam que a pirataria traz consigo um discurso de democratização do acesso, e isso ocorre também quando conteúdos são disponibilizados e compartilhados em sistemas que não se encaixem no tradicional modelo monetizado, como foi o caso dos fãs que se utilizaram dos downloads na internet para assistir à segunda parte de *La Casa de Papel*. Porém, no caso ainda de *La Casa de Papel*, há uma movimentação instigante e que faz referência ao espaço de tempo entre a disponibilidade da primeira e da segunda parte da série.

Convencionalmente, a Netflix não lança mais de uma temporada de uma mesma série em um mesmo ano. Porém, com os conteúdos originais licenciados, há uma maior flexibilidade, uma vez que a produção não é exclusiva e pode ser pensada em um modelo americano de televisão mais tradicional, em que duas temporadas são lançadas por ano. Mesmo assim, parece sintomático de uma cultura cada vez mais conectada e antenada a necessidade de se ter uma segunda parte de *La Casa de Papel* disponível logo após os usuários assistirem à primeira parte completa. Quatro meses se tornaram quase uma tortura

para os espectadores da série, que foram às redes sociais falar sobre a série, disseminando-a mais, e criando uma maior vontade de se assistir à continuidade da narrativa¹².

A consequência e reação da Netflix Brasil se deu por meio de suas páginas oficiais no Facebook¹³ e Twitter¹⁴, onde publicaram em 6 de abril de 2018, data da estreia da segunda parte no Brasil, um vídeo de divulgação com a presença de Sandy com o título #ResolviEsperar. A Netflix criou uma estratégia de divulgação que brincou com a memória do público brasileiro.

A cantora, compositora e atriz Sandy Leah Lima é conhecida como figura pública no Brasil desde o início de sua carreira, com seu irmão, na dupla Sandy & Junior, e toda a sua carreira veio acompanhada de rumores acerca de sua virgindade¹⁵. Utilizando-se dessa lembrança, a Netflix fez um trocadilho e jogo de palavras em forma de vídeo, comparando a espera pela segunda parte da série com a “espera” para se perder a virgindade no “momento certo”, em referência à campanha cristã Eu Escolhi Esperar¹⁶. A narrativa ainda traz comentários que valorizam a Netflix, quando afirmam que quem espera e não cede às tentações é porque preza pela qualidade e, por isso, vai aproveitar a série da melhor forma possível.

A reação da empresa por meio do vídeo foi tratada com um teor humorístico, mas revela uma preocupação da plataforma com a questão da pirataria e sobre como ela pode

¹² La Casa de Papel se tornou temática de casamento (https://www.buzzfeed.com/susanacristalli/casamento-casa-de-papel?utm_term=.igaOk22vg#.crZ4XbbK5), de fantasias de carnaval

(<https://diariodoestado.com.br/netflix-posta-fotos-de-folhoes-fantasiados-de-la-casa-de-papel-no-carnaval-28942/>) e inclusive de aprisionamentos, como foi o caso de youtubers presos em Pernambuco vestidos com o macacão vermelho e a máscara de Salvador Dalí típicos da série (<http://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-139512/>). Além disso, a série foi fortemente mencionada nas redes sociais (exatamente um mês após a estreia da segunda parte, #lacasadepapel foi mencionado em mais de 800 posts no mundo todo, sendo a maioria no Brasil. Os dados foram analisados às 20h do dia 06 de maio de 2018 por meio da ferramenta Keyhole - <http://keyhole.co>).

¹³ <https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1808652135858238/>

¹⁴ <https://twitter.com/NetflixBrasil/status/982266313736273920>

¹⁵ Sandy era conhecida no Brasil todo por seu jeito de “santinha”, o que foi confirmado posteriormente com uma entrevista dada à Revista Capricho nos anos 90, o que foi posteriormente desmentido pela própria que admitiu que precisava ser coerente com sua imagem, dando espaço para os rumores se firmarem tão fortemente. DIAS, Patrícia. PURE PEOPLE: Sandy admite ter mentido sobre primeiro beijo e declara sobre sexo: ‘É bom’. Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/sandy-admite-ter-mentido-sobre-primeiro-beijo-e-declara-sobre-sexo-e-bom_a144690/1>. Acesso em 06 mai 2018.

¹⁶ <http://www.euescolhiesperar.com/>

afetar o andamento da empresa. Com isso, a produção para a terceira e última parte de La Casa de Papel também foi pensada pela Netflix levando em consideração esse aspecto.

Em 18 de abril de 2018, a Netflix Brasil volta às páginas do Twitter¹⁷ e Facebook¹⁸ para anunciar a confirmação de uma terceira parte para La Casa de Papel. Novamente em forma de vídeo, mas desta vez com participantes do elenco para aproximar o público dos personagens. A particularidade deste vídeo está no fim, quando Álvaro Morte, ator que interpreta o personagem Professor na série, surge para dizer que a terceira parte estará disponível somente na Netflix.

A frase dita no vídeo de divulgação remete à exibição das duas primeiras temporadas, que entraram na Netflix Brasil meses depois de sua exibição na Espanha e dissolveram parte da audiência, já que nem todos “resolveram esperar” o lançamento oficial dos episódios na plataforma e acabaram recorrendo aos downloads na internet.

Concentrar a produção e exibição da terceira temporada apenas na Netflix pode ter sido, então, uma estratégia escolhida pela empresa para garantir a atenção e dedicação exclusiva do público para com a continuação da série. Além disso, parece ser uma estratégia para que a empresa continue a colher os frutos que a série proporcionou à plataforma, ainda mais se tratando de uma produção que não-americana e com uma narrativa não convencional, em que o público torce pelos protagonistas, assaltantes, cometendo um ato tido como imoral. Com isso em mente, a Netflix parece querer abrir espaço para um novo segmento em seu modelo de negócios, que já possui uma aptidão para “salvar” séries sem sucesso na televisão, transformando-as em empreendimentos lucrativos. No caso de recuperar séries, isso ocorre porque sempre que um programa é cancelado, o seu fandom permanece, o que garante uma audiência mínima (XUE, 2014), como foi o caso da série *Arrested Development*.

Porém, a questão em pauta não é a de recuperação, mas sim a de continuidade na consolidação de uma série tida como um fenômeno, principalmente no que tange o público brasileiro. Portanto, conhecer e saber analisar o impacto da exibição de um produto com relação à reação do público é de grande importância para uma empresa de *streaming*, como a Netflix. Sendo assim, a renovação da série para uma terceira parte, mesmo com alguns

¹⁷ <https://twitter.com/NetflixBrasil/status/986530183518851073>

¹⁸ <https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1821570601233058/>

comentários dizendo que a trama não precisa de uma continuação¹⁹, pode ter sido uma estratégia mercadológica de investimento na produção, sabendo que a audiência já estaria garantida? Ademais, seriam esses novos rumos de produção e distribuição de conteúdo e fidelização do público por parte da Netflix?

Considerações finais

A Netflix é, hoje, o maior serviço de entretenimento do mundo, com cerca de 125 milhões de membros em mais de 190 países. Esse público consome mais de 140 milhões de horas de conteúdo por dia, incluindo séries originais, documentários e longa-metragens²⁰. A plataforma se destaca porque permite que os espectadores, mediante assinatura, assistam a qualquer conteúdo disponível quando e quantas vezes desejarem, desde que estejam conectados à internet.

A plataforma surge em 2007 como um serviço de vídeo por demanda e se estabelece anos mais tarde oferecendo serviços de streaming, com conteúdo proveniente de outras emissoras até o ano de 2013, quando começa a trabalhar com produções originais. A iniciativa é uma alternativa às televisões aberta e a cabo, que tinham sua oferta muito fixa em uma grade de programação.

A autonomia na escolha do conteúdo já é uma herança das maratonas realizadas pelas emissoras, do videocassete e dos DVDs, mas foi intensificada com a chegada do streaming, proporcionando também práticas como a do binge-watching. Além disso, tem-se um perfil de espectador que também está na internet e que por isso busca conteúdo alternativo neste ciberespaço, recorrendo também a outros fãs e criando assim comunidades virtuais, como uma forma de prolongar o seu envolvimento com a série.

Assim, a prática do *binge-watching* foi intensamente vivida por uma boa parte dos espectadores de *La Casa de Papel*, gerando quase uma necessidade de se ter mais conteúdo e desenvolvimento da narrativa ao fim da primeira parte. Com a chegada da segunda parte, a Netflix entendeu pelo que seu público clamava ao lançar a campanha estrelando a Sandy, e, dessa forma, mais uma vez estreitou seus laços com seus usuários. Com isso, este artigo é

¹⁹ MIX DE SÉRIES: Por que *La Casa de Papel* não precisa ganhar uma terceira temporada? Disponível em: <<http://mixdeseries.com.br/por-que-la-casa-de-papel-nao-precisa-ganhar-uma-terceira-temporada/>>. Acesso em 06 mai. 2018.

²⁰ Dados extraídos da página da Netflix destinada à sua relação com os investidores. <https://ir.netflix.com/>

mais uma indagação a respeito do futuro da plataforma, que deve moldar novas formas de produção e incentivar novas formas de consumo para sobreviver em meio ao constante crescimento das plataformas de *streaming* e das tecnologias, que, quando menos se espera, podem continuar a transformar as formas de se assistir televisão.

A indagação aqui proposta é derivada de uma inquietação em torno de um fenômeno que se tornou bastante presente no universo que rodeia as autoras, que perceberam uma brecha para estudo por meio da grande discussão nas redes sociais e inclusive dessa estratégia da Netflix com o vídeo da Sandy. A atitude da Netflix frente ao sucesso da série reforça a postura que ela adota em seus canais oficiais do Twitter e Facebook, que é a de humor e intimidade com o espectador. Apesar disso, revela sua preocupação com o conteúdo e com a audiência, questionamento importante quando se fala em produtos culturais e na relação que eles estabelecem com os fãs. No caso de *La Casa de Papel*, tem-se ainda o questionamento a respeito do sucesso em torno de uma produção que supostamente foge aos moldes americanos de ficção televisiva (série em inglês, americanizada ao extremo e com um herói como protagonista).

Sabe-se que essa é uma pergunta sem resposta, pelo menos no cenário atual. Não só por não se ter acesso completo aos dados da Netflix, como também por esse ser um questionamento que merece um estudo aprofundado para investigação de dados de usuários, como pesquisas e análises feitas por meio de fluxo de *hashtags*, pesquisas mercadológicas e com os consumidores também. Ainda, o fato da série ser recente, com estreia para os usuários da Netflix há menos de um ano, torna os dados sobre a mesma rasos e talvez até prematuros, além de não oferecer literatura que abarque a série, seus instrumentos e seus efeitos na sociedade contemporânea.

Levando tudo isso em consideração, conclui-se que análises de audiência e impacto do público com relação a séries em plataformas de *streaming* são de extrema importância para se definir o conteúdo que será veiculado, como e quando será veiculado, bem como as estratégias de divulgação que serão utilizadas para cada um. Em *La Casa de Papel*, a exibição da série na Netflix significou uma reedição do conteúdo para se adaptar aos moldes da plataforma e uma divulgação tardia com relação à exibição nas redes da emissora espanhola Antena 3. Além disso, fatores como a busca dos fãs pela segunda parte antes da data prevista

por meio da pirataria também exigiu da Netflix uma postura que “contornasse a situação” sem perder o teor humorístico.

Sendo assim, tanto o vídeo realizado com a cantora Sandy para a divulgação da segunda parte na plataforma quanto o vídeo utilizado no anúncio de terceira temporada foram estratégias da Netflix para estreitar laços com os consumidores, fidelizar espectadores para a série e tratar da questão de ter tido sua audiência “dissolvida” pela pirataria com humor, brincando quem escolheu não esperar pela exibição oficial e também ironizando que na terceira temporada isso já não será possível.

REFERÊNCIAS

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. **Netflix, discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva**. Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura, v. 14, n. 2, p. 193-209, 2016a.

CASTELLANO, Mayka, MEIMARIDIS, Melina. **Binge-watching is the New Black: As Novas Formas de Espectatorialidade no Consumo de Ficção Seriada Televisiva**. In: Anais da II Jornada Internacional GEMInIS. São Carlos (SP): UFSCar, 2016b.

FECHINE, Yvana. **TV Social: contribuição para a delimitação do conceito**. Contracampo, Niterói, v. 36, n. 01, pp. 84-98, abr. 2017 / jul. 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JOST, François. **Do que as séries americanas são sintoma?** Porto Alegre: Sulina, 2012.

KEATING, Gina. **Netflixed: The Epic Battle for America’s Eyeballs**. New York: Penguin Group, 2012.

LACALLE, Charo. **As novas narrativas de ficção televisiva e a internet**. Revista Matrizes, São Paulo, jan./jul. 2010, p. 79-102.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

MARTINELLI, Fernanda; PASSOS, João Paulo. **Os piratas do campus: práticas sociais e construção do conhecimento em uma universidade brasileira**. Revista Trama, jan./jul. 2017, p. 199-218.

MITTELL, Jason. Serial boxes. Postagem em blog. Janeiro de 2010. Disponível em: <<https://justtv.wordpress.com/2010/01/20/serial-boxes/>>.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SIGILIANO, Daiana. **A fórmula criativa da Netflix**. Revista da SET, abril/maio 2015, p. 94-96.

SILVA, Anderson Lopes da. **A prática do binge-watching nas séries exibidas em streaming**: sobre os novos modos de consumo da ficção seriada. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 02 - “Comunicação, Consumo e Identidade: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas”, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015. Disponível em: <http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT2/9_GT02-LOPES%20_SILVA.pdf>.

XUE, Samantha. **Drama in the TV industry**: a study of new entrants, new services, and new consolidations. University of Washington Michael G. Foster School of Business, 2014.