



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MARÍLIA ABIGAIL MENESES BATISTA

**FÃS PROSSUMIDORES: UMA ANÁLISE DA ATUAÇÃO DE AUTORES DE
FANFICS DA SÉRIE A CASA DE PAPEL**

**CAMPINA GRANDE
2018**

MARÍLIA ABIGAIL MENESES BATISTA

**FÃS PROSSUMIDORES: UMA ANÁLISE DA ATUAÇÃO DE AUTORES DE
FANFICS DA SÉRIE A CASA DE PAPEL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião.

**CAMPINA GRANDE
2018**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

B333f Batista, Marília Abigail Meneses.
Fãs prossumidores [manuscrito] : uma análise da atuação de autores de fanfics da série a casa de papelL / Marília Abigail Meneses Batista. - 2018.
34 p.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2018.
"Orientação : Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião, Coordenação do Curso de Administração - CCSA."
1. Convergência midiática. 2. Prossumidor. 3. Fanfic. 4. Produto midiático. 5. Narrativa ficcional. 6. Netflix. I. Título
21. ed. CDD 302.23

MARÍLIA ABIGAIL MENESES BATISTA

FÃS PROSSUMIDORES: UMA ANÁLISE DA ATUAÇÃO DE AUTORES DE FANFICS
DA SÉRIE A CASA DE PAPEL

Artigo apresentado ao Programa de Graduação
em Administração da Universidade Estadual
da Paraíba, como requisito parcial à obtenção
do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 22/11/2018.

BANCA EXAMINADORA

Brunno Fernandes da Silva Gaião
Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Débora Prazeres Balbino
Prof. Me. Débora Prazeres Balbino
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Jaysa Eliude Aguiar dos Santos
Prof. Me. Jaysa Eliude Aguiar dos Santos
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Este trabalho é dedicado com todo o amor existente dentro de mim, à minha avozinha Bibi, Abigail Cordeiro Batista. Obrigada por todo o amor e doçura que transpiras todos os dias.

AGRADECIMENTOS

À Deus, por ter sido minha luz, por ter me dado esta oportunidade e ter me mantido de pé diante das dificuldades e frustrações da vida.

Aos meus pais, Aparecida de Fátima Meneses Batista, Álvaro Rogério Batista e ao meu irmão, Álvaro Rogério Batista Filho por serem os pilares de sustentação de minha vida e terem me ensinado da maneira mais amorosa possível os valores de uma boa mulher. Vocês foram nesta caminhada o suporte, que tantas vezes precisei e vocês me acolheram e me estruturaram sempre em meu caminho, com carinho e cuidado, dizendo que eu seria capaz de vencer qualquer desafio que surgisse a minha frente. Obrigada por todas as vezes que se preocuparam comigo e por cada sorriso e abraço que me deram ao voltar para casa. Cada mimo e cada beijo estarão para sempre guardados em meu coração, amarei vocês eternamente.

À minha avozinha, Maria das Graças Meneses (*in memoriam*), por ter me ensinado os valores da família e do amor. Ao meu avozinho, Otacílio Ferreira de Oliveira (*in memoriam*), por ter me ensinado os valores da paciência e perseverança. Ao meu avozinho José Batista Sobrinho (*in memoriam*), por ter me ensinado os valores da dedicação e respeito. Obrigada pelo amor e carinho que me deram, estão eternizados em mim, assim como todo amor que sinto por vocês.

Aos meus tios Antônio Ênio Meneses e Francisco de Assis Batista que seguraram minha mão durante toda essa caminhada. Obrigada por todas as vezes que estiveram me guiando e orientando neste processo, com amor.

Aos meus amigos Bruna Maria Freitas do Nascimento e Rafael Serafim Ferreira por todas as vezes que me apoiaram diante dos problemas vividos em minha vida e por todas as incontáveis vezes que me fizeram sorrir.

Ao professor Brunno Fernandes da Silva Gaião, por ter me orientado não apenas na construção deste trabalho, mas em tantos outros aspectos de minha vida acadêmica, com paciência, dedicação e respeito. Obrigada por todo esforço na construção desse trabalho, que nunca foi diminuído ou prejudicado diante de tantas outras responsabilidades que você tem. Que Deus abençoe sua vida grandemente, você é um grande profissional, nossa universidade ganhou um presente, quando você chegou.

A todos os meus professores, por fazerem parte do meu processo de crescimento e amadurecimento, muito obrigada.

À funcionária da UEPB, Sonally Janine Cavalcante Lins por toda dedicação e atenção dadas, desde meu primeiro contato com a instituição até o final desta caminhada. Obrigada por toda presteza, simpatia e eficiência de seu trabalho.

Às minhas amizades aqui construídas, por todo o apoio e companheirismo, levarei para toda a vida. Obrigada pelos bons momentos aqui vividos e pelas angústias divididas. Que Deus abençoe os passos de cada um de vocês daqui pra frente.

“Quando começamos, não tínhamos nem ideia de como nos chamávamos, mas sabíamos quais eram os nossos sonhos” (A CASA DE PAPEL, 2017).

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. O AMBIENTE DIGITAL E A VIRTUALIZAÇÃO	10
3. COMUNIDADES E FANDOM.....	13
4. PROSSUMIDORES	15
5 . NETFLIX E A SÉRIE “A CASA DE PAPEL”	16
6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	18
7. ANÁLISE DE RESULTADOS.....	19
7.1 A relação com a série e seus personagens	19
7.2 A transformação em prossumidoras e o processo criativo	22
7.3 A percepção da atuação enquanto prossumidor e seus impactos	27
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS	32

FÃS PROSSUMIDORES: UMA ANÁLISE DA ATUAÇÃO DE AUTORES DE FANFICS DA SÉRIE A CASA DE PAPEL

Marília Abigail Meneses Batista*

RESUMO

O consumo de produtos midiáticos representa todos os anos grandes lucros para a indústria de entretenimento. A oferta de conteúdos de massa é afrontada pela oferta de produtos de nichos fazendo com que plataformas, como a *Netflix* tornem-se cada vez mais populares. Neste cenário, surgem os prossumidores. Diante do sucesso da série “A casa de papel”, percebe-se a importância da Convergência das Mídias e das Narrativas Transmídias. Este trabalho, para tanto, objetiva analisar a percepção de fãs da série “A Casa de Papel” sobre sua atuação enquanto prossumidores dentro de comunidades de fãs. A presente pesquisa se deu em duas etapas. Na primeira etapa, foi realizada a identificação de autores de *fanfictions* da série. E na segunda, foi realizada uma entrevista semiestruturada com duas autoras específicas. Depois da análise de discurso, foram identificadas três dimensões: A relação com a série e seus personagens; A transformação em prossumidoras e o processo criativo; A percepção da atuação enquanto prossumidora e seus impactos. A partir destas, percebe-se que a produção das autoras foi incentivada por sentimentos como adrenalina e amor, o que despertou o comportamento de prossumo. A *fanfic* surge como resposta à carência do produto ao qual se envolveu. Seus papéis de prossumidoras são percebidos sutilmente, porém entendem que se encontram inseridas num ambiente onde existe a Cultura Participativa. Diante disto, surge à Cultura da Convergência implicando em transformações nas relações de produção e consumo, num modelo de mercado a partir de uma reestrutura cultural.

Palavras-Chave: Convergência Midiática. Prossumidor. *Fanfictions*. A Casa de Papel.

1. INTRODUÇÃO

A evolução digital é uma realidade do mundo moderno, em que as mídias se moldam a cada dia a esse novo cenário, inconstante e célere. Mudanças de comportamento da sociedade são fortes indícios da dependência das tecnologias, cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas.

Neste novo cenário, os relacionamentos são cada vez mais virtualizados, as pessoas detêm um grande banco de dados informativos através da internet, que também implica em transformações nas relações de produção e consumo, entre outros fatos vivenciados hoje por conta da disponibilidade e acessibilidade às novas tecnologias. No que se refere à quantidade de oferta de produtos, acessibilidade a plataformas independentes do meio físico para

* Aluna de Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
Email: mariliabatista81@hotmail.com

compras, a internet acaba mudando o relacionamento da sociedade de consumo (HERRMANN, 2012).

De acordo com Kotler (2017), tempos atrás os consumidores eram limitados no poder de decisão de consumo, como aconteceu com as eras do Marketing. O Marketing 1.0 era orientado para os produtos, e hoje é discutido o conceito do Marketing 4.0, que se trata de um modelo dirigido para as plataformas digitais, hoje disponíveis, além de ser voltado para as atuais necessidades dos clientes. A evolução digital possibilita que as mídias de comunicação pratiquem este novo modelo, em que o consumidor decide o que, quando, quanto e onde desejam consumir dessas mídias.

A Convergência Midiática é o conceito que caracteriza a evolução das mídias de comunicação. Nesta perspectiva, as máquinas de escrever são um exemplo desta convergência. Sofreram uma mudança extrema, ganharam telas e outras funções, evoluindo assim para os atuais computadores que hoje se tornaram imprescindíveis no dia-a-dia das pessoas. Outro exemplo são os televisores, que evoluíram para as Smart TVs e assim por diante. Porém a convergência das mídias transpassa os sentidos da evolução de ferramentas, englobando um sentido mais amplo, se tornando uma mudança cultural da sociedade e seus antigos padrões de vivência. A convergência midiática se opõe a ideia de que velhas mídias apenas caem no esquecimento, mas sim que estas mesmas mídias se transformam através de uma espécie de migração destas para o meio digital, e conseqüentemente, cria-se uma cultura moldada por essas mudanças: a cultura da convergência (JENKINS, 2013).

Em complemento ao conceito de cultura da convergência, existem as narrativas transmídias, que tratam da capacidade de conteúdos transitarem por diversas mídias (JENKINS, 2013). Assim a evolução digital e a virtualização dão as condições necessárias para que pessoas com interesses comuns consigam se encontrar no ambiente virtual e a partir daí, criar comunidades de fãs, chamadas de *fandoms*, onde são compartilhados conteúdos de interesse comum em comunidades virtuais, como sites, redes sociais, entre outros. É nos *fandoms* que os fãs tornam-se produtores de conteúdo, de certa forma despretensiosa, no que se refere à promoção direta da marca. Os fãs produzem um conteúdo através de seu envolvimento com as marcas e produtos com o intuito de satisfazer um desejo não suprido com apenas a história original, sendo assim chamados de Prosumidores, que é a nomenclatura designada pela união das palavras consumidores e produtores (TOFFLER, 1980).

O comportamento prossumidor de fãs tem se mostrado cada vez mais presente nas mídias digitais. Tal comportamento impacta diretamente nos valores monetários das marcas, pois se torna uma propagação do produto ou ideias da marca, às vezes, criando fortes alianças entre empresas e consumidores (JENKINS, 2013).

A necessidade de interação com os conteúdos consumidos e também a liberdade de compartilhamento daquilo que lhes proporciona satisfação é uma característica dos consumidores atuais. Este fenômeno acontece quando além de existirem televisores tradicionais que oferecem conteúdos limitados, apenas com a opção de troca de canais, existem simultaneamente televisores capazes de reproduzir conteúdos de plataformas digitais, onde o consumidor tem uma maior liberdade de escolha dos conteúdos que deseja consumir, por exemplo, a Netflix e o Youtube.

Plataformas digitais como a Netflix interagem diretamente com essa realidade e são altamente importantes para a disseminação de conteúdos de entretenimento. Foi através da Netflix que a série “A Casa de Papel” - que já havia sido exibida em um canal espanhol chamado Antena 3 - tomou maiores proporções de visualizações, tornando-se a série de língua não inglesa mais vista da plataforma e proporcionando para a marca lucros significativos.

O grande alcance de telespectadores da série, através da plataforma de streaming teve um importante papel para a formação de comunidades de fãs da série, que hoje são inúmeras. Estas comunidades encontram-se facilmente no ambiente digital através de redes sociais e sites voltados para a troca de informações entre fãs, como comunidades do facebook, instagram, youtube, entre outras.

O presente trabalho buscará entender estes acontecimentos, partindo da seguinte questão de pesquisa: Como se dá a percepção de fãs da série “A Casa de Papel” sobre sua atuação enquanto prossumidores dentro de comunidades de fãs? Nessa linha de pensamento, o presente trabalho tem como objetivo analisar a percepção de fãs da série “A Casa de Papel” sobre sua atuação enquanto prossumidores dentro de comunidades de fãs desta série.

Assim, justifica-se a realização deste trabalho diante do que o comportamento ativo de consumidores e fãs representam em termos de ganhos financeiros e de propaganda para as indústrias produtoras, já que a produção de conteúdos de prossumidores tem a capacidade de fazer com que haja uma maior circulação dos ideais de uma marca, a partir do seu envolvimento, sem exigir nenhuma gratificação ou incentivo financeiro para a produção amadora. No que se refere à pesquisa, no âmbito universitário, trata-se de uma área ainda pouco explorada no curso de administração, podendo incentivar outras possibilidades de pesquisas como esta, e assim aprimorar o conhecimento acerca do tema.

O trabalho inicia sua estrutura pela revisão de literatura que traz os conceitos de Ambiente Digital, Virtualização, Cultura da Convergência, Narrativas Transmídias, Prossumo, Cultura Participativa, Comunidades, *Fandom* e Inteligência Coletiva construindo um conhecimento com base nos autores que já realizaram estudos sobre os temas. Na sequência são apresentados os procedimentos metodológicos, a análise de resultados, as considerações finais e por fim as referências utilizadas na pesquisa.

2. O AMBIENTE DIGITAL E A VIRTUALIZAÇÃO

A internet possibilitou para as pessoas em geral um maior poder de acessar no ambiente virtual aquilo que as interessa, na hora e lugar que as convêm e da mesma forma, hoje estas pessoas possuem recursos que as permitem postar, curtir e criar, por exemplo, conteúdos que lhes interessam. De acordo com Lévy (2003), no ambiente virtual os conteúdos se propagam exponencialmente, de maneira que se tornam disponíveis ao acesso por qualquer pessoa em qualquer tempo, desde que os conteúdos permaneçam neste ambiente. O fato de tornar um conteúdo virtual possibilita que cada pessoa ao acessá-lo, tenha uma experiência diferente de acordo com sua subjetividade.

Com a virtualização, a comunicação ultrapassa os limites de informações disponíveis, criando assim um grande volume de informações no qual existem infinitos conteúdos, e em diferentes formatos como textos, imagens, áudios, cada um destes, oferecendo uma experiência diferente àqueles que lhes acessam, em busca de conhecimento, o que torna o indivíduo agora, responsável pelo entendimento do tempo e espaço, diante do ambiente virtual (LÉVY, 2003; SAAD, SILVEIRA, 2016).

Essa diversidade de conteúdos, disponibilizados por diferentes veículos de comunicação ou ferramentas de mídia são resultado de uma convergência midiática. Esta teoria diz que através da internet e de novos padrões de comportamentos criam-se as condições para que exista uma convergência de mídias, onde os meios de comunicação tradicionais não são destruídos pela evolução digital e sim migram para o ambiente virtual, se adequando à nova realidade da sociedade, implicando em uma transformação cultural, onde a indústria passa a incentivar os consumidores a buscarem cada vez mais conteúdos que sejam capazes de enriquecer seus conhecimentos com determinado produto da mídia que se está envolvido (JENKINS, 2013).

A cultura da convergência se dá através da existência de três bases, a Convergência, a Participação e a Inteligência Coletiva. A convergência acontece de cima para baixo, no

sentido de serem criados produtos de mídia, comunicações e narrativas pelas indústrias, que também são responsáveis pela distribuição de seus conteúdos nos variados veículos de comunicação, para os diversos públicos, sendo as indústrias, detentoras das narrativas e donas dos direitos autorais de seus produtos. Neste cenário, a convergência também acontece de baixo para cima, quando a interação de consumidores dos produtos de mídias atingem diretamente as mídias de marcas, através de um vínculo emocional com seus produtos, tornam-se fãs e promotores de sua marca, emanando também produtos de sua autoria a partir das versões originais já produzidos pela indústria, incentivando assim outros consumidores por meio de seu comportamento ativo (JENKINS, 2013).

Assim, a intersecção das convergências é capaz de criar diálogos, entre produtores e consumidores, onde os interesses e desejos dos consumidores poderão ser ouvidos. Por sua vez, cabe à indústria tirar bom proveito disto ou não. Neste ponto é onde surge o segundo conceito base da cultura da convergência, a participação, que está diretamente ligada a estes diálogos.

Hoje, os consumidores exigem das indústrias de produção a liberdade de participação. Esta participação se faz presente diante das criações de produtos pelos fãs, como narrativas, artes, promoções, consumo de artigos da marca, criação de comunidades de fãs para a efetivação da troca de conhecimentos sobre determinados produtos das mídias, convenções e eventos, como comic-cons, etc. Para Jenkins (2013) a participação torna-se uma grande impulsionadora da circulação de um conteúdo nas mídias, o que gera a cultura participativa. A cultura participativa é, pois, a descentralização do poder da informação, que antes apenas as indústrias possuíam e que hoje, os consumidores se tornam também autores de informações.

Jenkins (2013) diz que os produtores que conseguirem conversar com seus consumidores permitindo esta interação participativa terão sucesso, enquanto as indústrias que relutarem a isto estarão fadadas à diminuição significativa de seus seguidores ou fãs. As parcerias entre as indústrias de produtos e seus consumidores, cria um forte laço entre si, tornando possível saber o que realmente os receptores querem. As empresas passam a criar produtos levando em consideração as reações do público como, por exemplo, uma nova temporada de uma série, ou um lançamento de uma nova versão de um jogo, ou até mesmo narrativas paralelas, como aconteceu com uma das maiores franquias do mundo: a saga dos filmes de Harry Potter (UOL, 2017). Diante do comportamento participativo dos fãs da saga viu-se a necessidade de criação de novos produtos que fossem englobados pelo best-seller. Com o final dos filmes da saga em 2011, foram lançados livros que integram narrativas dentro

deste mesmo universo, como os livros “Quadribol Através dos Séculos”, “Animais Fantásticos e Onde Habitam” e “Os Contos de Beedle o Bardo”.

A terceira e última base que alicerça a cultura da convergência é a inteligência coletiva. Esta diz que a mente humana é incapaz de deter o conhecimento em sua totalidade, enquanto indivíduo. Porém, a sociedade detém a totalidade do conhecimento, de certa forma, mas de maneira conjunta, participativa, que é facilitado por meio do desenvolvimento das novas tecnologias e do ambiente virtual que disponibiliza uma grande diversidade de conteúdo de fácil acesso. Os conteúdos contidos no ambiente virtual não são detidos apenas por uma pessoa ou um órgão responsável, da mesma forma esses conteúdos são criados de maneira coletiva, através da democratização das mídias de comunicação, as pessoas passam a ter voz ativa e o conhecimento é tido em proporções mais significativas (LÉVY, 2003; JENKINS, 2013). Hoje em dia, as formas de produzir e consumir conteúdos de mídias sofreram modificações, diante da cultura da convergência. Os consumidores deixam o comportamento passivo para assumirem uma postura mais ativa e participativa com relação aos produtos midiáticos (JENKINS, 2013; HENRIQUES, 2016).

A existência de um conteúdo é independente da replicação do mesmo conteúdo pelo seu criador, pois o ambiente virtual é criado através de um grande banco de dados, disponível para todas as pessoas do mundo. Essa virtualização torna-se real, embora não física, no momento em que uma pessoa acessa tal conteúdo e este se faz presente no momento do consumo, em determinado tempo. O acesso a quaisquer conteúdos compartilhados no ambiente virtual é livremente acessado pelas mais variadas pessoas, tornando-se assim uma inteligência coletiva, construindo dessa forma, uma propagação de conhecimento e interpretações imensuráveis. O contato com estes conteúdos provoca naqueles que possuem uma característica em comum, no que diz respeito a afinidades com produtos, a necessidade de criarem laços através de comunidades e sites de conteúdos onde narrativas transmídias se encontram e propagam sua existência (LÉVY, 2011).

As narrativas transmídias correspondem à capacidade de um conteúdo transitar em diferentes tipos de mídias, sendo este mutável de mídia para mídia. Estes conteúdos podem ser desde histórias de livros que se tornaram filmes, assumindo assim outra forma midiática, ou comunidades em redes sociais que foram criadas com o intuito de compartilhamento de conteúdos, que envolvem estas histórias e seus personagens.

Dessa forma, a narrativa transmídia possibilita um leque maior de informações enriquecendo o conhecimento sobre determinada história, através de produções cinematográficas, jogos, livros, gerando um cenário propício para que consumidores que não

tenham assistido ou lido a uma história de um livro, por exemplo, possam conhecer a narrativa através de outros meios. Foi o que aconteceu com a série de filmes “Matrix”, que enquanto as sequências da série eram lançadas, versões em anime e videogame eram colocadas à disposição dos consumidores, se mantendo presente em diferentes plataformas, saciando de maneira mais efetiva o desejo dos fãs e simultaneamente possibilitando que outras pessoas acessassem ao mesmo produto de diferentes maneiras (JENKINS, 2013).

Outro ponto favorável para a disseminação das narrativas transmídias são as criações de comunidades, a partir da percepção de interesses comuns entre pessoas que passam a divulgar e criar conteúdos referentes a algum produto ou assunto. Mais uma vez, possibilitando que outras pessoas conheçam determinado produto da mídia através do acesso a suas comunidades.

3. COMUNIDADES E FANDOM

O avanço tecnológico propicia um conjunto de fatores que favorecem o surgimento de comunidades formadas por pessoas que compartilham interesses relacionados a determinados assuntos, de maneira livre e cada vez mais dinâmica. Estas comunidades surgem no momento em que um grupo de pessoas percebe que se identificam umas com as outras, a partir de um mesmo interesse e decidem compartilhar ideias e informações sobre o mesmo.

Esse compartilhamento de ideias e interesses em comum se torna possível, e em maior escala, na medida em que as novas tecnologias se desenvolvem e apresentam-se gerando um acúmulo de conhecimentos variados disponíveis, construídos por todos e para todos. Como já abordado anteriormente, para Jenkins (2013) este fenômeno de construção de conhecimento de maneira contributiva para a formação de um corpo de conhecimento maior é denominado de Inteligência Coletiva. E para Soares e Cordeiro (2014) este ambiente onde se torna possível aos indivíduos total participação produtiva, compartilhamento e armazenamento de conteúdos, resulta em um conjunto de saberes, possuídos por uma espécie de “cérebro externo” ao indivíduo. Toda essa interação e troca de informações, hoje, com a internet é potencializada através dos fóruns online, redes sociais ou comunidades de interesses coletivos.

Assim, diferentes tipos de comunidades podem se formar, especialmente quando potencializadas pela liberdade do ambiente virtual. As pessoas encontram-se nestas comunidades, seja na busca de respostas sobre determinado produto em um fórum online ou através de sites de busca que fornecem tipos de conteúdos de interesse coletivo. Dentro deste contexto, surgem também comunidades caracterizadas como *fandoms*. Em concordância com

Inocencio, Cavalcanti e Izidio (2014), o *fandom* teve sua origem na metade dos anos 90, e significa “reino dos fãs”, que são grupos de fãs, que compartilham uma cultura de produtos.

Rezende e Nicolau (2014) conceituam o *fandom* como os ambientes onde existem variadas formas de interação entre fãs, a partir da afinidade destes com algum produto cultural. Este se dá através de blogs, fóruns, etc. O processo de socialização do *fandom* inclui produzir, ler e cuidar dos textos e, simultaneamente, se estabelece um tipo de orientação daqueles que detém o conhecimento há mais tempo para os novos integrantes, mantendo dessa forma, a legitimidade do cânone das narrativas e normas da comunidade (COSTA, 2015).

O *fandom* existe entre o fascínio e a frustração, de maneira que um não sobreponha o outro. Enquanto fascínio desenvolva seu papel de fazer com que o fã se sinta envolvido com a mídia, já a frustração tem o papel de tocar o fã ao ponto de impulsioná-lo a recriar conteúdos da mídia. A recriação de conteúdos da mídia, por parte dos fãs, tornou-se cada vez mais comum, pelo avanço da tecnologia e acessibilidade aos meios de comunicação. Muitos conteúdos hoje são disponibilizados em plataformas digitais, aumentando o compartilhamento de maneira exponencial com todo o mundo, por meio de comunidades de fãs (JENKINS, 2013). Ter acesso à internet, ser um fã de determinada obra e possuir conhecimentos de manipulação de dispositivos para a produção, são alguns dos critérios para participar de uma comunidade *fandom* e se tornar um produtor desses conteúdos (ARAÚJO, 2016).

Existe, por parte dos fãs, um grande esforço no que se refere à participação destes na construção de conteúdos, enquanto produzem e simultaneamente consomem, divulgando e gerando lucros para os produtores, os fãs possuem a capacidade de tornar um produto um sucesso ou não de acordo com seus interesses (COSTA, 2015). Dessa forma, os fãs transformaram a maneira como se comportam as produções, distribuição e consumo de produtos culturais (LEÃO; COSTA, 2018).

Vendo isto, é que as empresas que trabalham com o universo que se relaciona com estes fãs passam a dar mais atenção a estes comportamentos. Num primeiro momento, a reação das empresas foi a censura desses conteúdos que fugiam do universo canônico de suas mídias, porém logo se percebeu que tentar impedir que tais conteúdos fossem criados era inviável, principalmente no meio digital, foi reconhecido o potencial dos fãs enquanto bons impulsionadores de suas marcas e produtos.

A indústria de entretenimento a cada dia incentiva mais as produções dos fãs, que são construídas por meio de novas perspectivas dos personagens e narrativas favoritas,

transformando de certa forma, produtos da cultura de massa em produtos para um público específico (INOCENCIO; CAVALCANTI; IZIDIO, 2014). Através da experiência com as marcas, os consumidores e mais especificamente os fãs, por serem agentes mais envolvidos com a marca, tornam-se propagadores da indústria, que por meio de sua satisfação ou insatisfação, realiza a promoção positiva ou negativa da marca. O *fandom*, através das comunidades de fãs torna-se um veículo direto para isto, criando a cultura participativa, onde o poder da informação passa por uma descentralização, permitindo que consumidores também produzam conteúdos, tornando-se prossumidores.

4. PROSSUMIDORES

No final do século XX, a pós-modernidade chega com o fim da revolução industrial, onde a sociedade é movida através das transformações no que se trata de questões ideológicas, políticas, culturais, religiosas, econômicas etc., mudanças estas que transcendem a vida cotidiana dos indivíduos (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017). Com o avanço da internet, os comportamentos diários da sociedade sofreram alterações, e isto não foi diferente no que se trata da comunicação. Modelos e veículos de comunicação variados se propagam e divulgam conteúdos de maneira dinâmica e rápida, passando a ocupar um espaço na vida de cada uma das pessoas de maneira significativa.

Essa dinamicidade e facilidade no que diz respeito ao acesso às tecnologias, como computadores e a internet, trazidas para a sociedade através do avanço tecnológico, permitem que pessoas se sintam mais a vontade neste meio que é propício para uma maior fluência de informações gerando a cultura participativa.

A partir da cultura participativa, os consumidores podem ter uma interação mais aprofundada com as mídias de suas preferências, se tornando um membro produtor na busca de satisfazer as carências deixadas por elas. Através da participação, o consumidor torna-se autor da informação, gerando assim um novo conceito, no qual surge a figura do Prossumidor. O termo prossumidor tem origem no neologismo em inglês da palavra *prosumer*, construído da união das palavras produtor (*producer*) e consumidor (*consumer*) (TOFFLER, 1980).

A prática do prossumo não é algo novo, entretanto, o comportamento de prossumo tem ganhado cada vez mais força no cenário contemporâneo, no qual existem tecnologias disponíveis, acessíveis e onde o desejo de se consumir mais conteúdos específicos se torna maior (JENKINS, 2013). O prossumo surge a partir da não satisfação total dos consumidores no que diz respeito aos anseios destes com a indústria de entretenimento. Cria-se uma inquietação nos consumidores que são incentivados a assumirem um novo papel, um papel de

produtor de conteúdo. E a partir daí quem antes apenas consumia passa a se enxergar na realidade de produtor, gerando para suas criações, o consumo de outras pessoas que também buscam uma saciedade para aquilo que somente a indústria de entretenimento não foi capaz de suprir em sua totalidade.

O prossumidor, através de sua grande capacidade de comunicação é capaz de estimular mercados, sugerindo inovações para os produtos, transparecendo para as empresas a realidade dos consumidores de determinado nicho, como também impulsionam a produção de cultura de consumo (BREDARIOLI, 2015). As produções dos prossumidores variam muito, com base em vários autores, Henriques (2016) conceitua *Fanvideos* como sendo produções de vídeos feitos por fãs através de editores de vídeo, onde são montadas cenas com fragmentos de imagens originais; *Fanarts* que são ilustrações feitas por fãs inspirados em produtos culturais de sua admiração; *Fanfilms* que tratam-se de filmes amadores criados com base num produto cultural; *Fanfictions* que são novas narrativas escritas por fãs que se baseiam ou se utilizam de personagens, universo, ou elementos de algum produto cultural etc.

Essas produções multiplicam-se no ambiente virtual, propiciando o anonimato dos autores, o que é muito característico dessas práticas. O conteúdo é construído e compartilhado de maneira colaborativa, onde a maior recompensa para o fã é a propagação de sua produção, já que a relação do fã com o produto da mídia é afetiva. Compondo o perfil do fã a paixão, o amor, o envolvimento com algo sem esperar nenhum tipo de recompensa financeira (REZENDE; NICOLAU, 2014; VIEIRA; PAIVA, 2015).

Com a disseminação da internet, a distribuição de conteúdos deixa de ser apenas no modelo Broadcasting (rádiofusão), que corresponde às mídias de massa que distribuem para um grande número de pessoas o mesmo tipo de conteúdo de uma só vez, passando a serem também no modelo Narrowcasting (difusão estreita), onde a distribuição de conteúdos é voltada para um público específico (JENKINS, 2013). Um exemplo disto é a Netflix, onde os usuários consomem o que desejam, diferentemente da televisão aberta comum.

5 . NETFLIX E A SÉRIE “A CASA DE PAPEL”

Há 21 anos, a Netflix começava a alugar e vender DVDs através dos correios. Os usuários pagavam pelo aluguel e serviço postal. Depois a empresa evoluiu seu modelo para uma assinatura mensal, implicando no aluguel ilimitado de filmes (KULESZA; BIBBO, 2013). Hoje sua franquia representa bilhões todos os anos, combinando o serviço *streaming* de vídeo com uma assinatura de custo relativamente baixo, que se popularizou rapidamente entre os variados usuários de diferentes camadas da sociedade, por meio da evolução

tecnológica e facilidade de acesso ao ambiente virtual. Para Felix e Cavalcanti (2018) nos serviços de *streaming*, os telespectadores possuem maior liberdade no que trata de horários e programação que se deseja consumir, diferentemente do que ocorre nos televisores comuns.

A Netflix é o principal serviço global de entretenimento através da internet, contando com 130 milhões de assinantes em mais de 190 países. O serviço oferece em sua plataforma filmes e documentários com gêneros e idiomas variados. Além de disponibilizar em seu vasto banco de dados, filmes de outras produtoras, em 2015 passou também a produzir seus próprios filmes. Desde 2000, a Netflix utiliza um sistema de recomendação personalizada de filmes, que permite usuários classificarem e recomendarem títulos a outros usuários. A empresa foi indicada diversas vezes e também foi premiada no Emmy Award (NETFLIX, 2018).

No Brasil, a Netflix conquista mercado gradativamente, não se tratando de apenas mais um bem de consumo, mas também representando mudanças comportamentais e, conseqüentemente culturais no que se refere aos padrões de consumo de mídias cinematográficas (HERRMANN, 2012). A empresa é um fruto da convergência midiática, e um exemplo de visão de futuro a ser seguido, a Netflix foi capaz de enxergar um mercado porvir diante dos avanços tecnológicos e se adequou ao novo ambiente. De acordo com a Folha de São Paulo (2018), no primeiro trimestre de 2018 a Netflix faturou cerca de 3,7 bilhões de dólares.

Muitas produções são assistidas todos os dias através da plataforma, sendo hoje uma das principais plataformas de distribuição de filmes e séries, impulsionando vários enredos. No final de 2017, foi lançada na plataforma a série “A Casa de Papel”, que embora já havia sido estreada em um canal espanhol foi um verdadeiro sucesso entre os telespectadores, tornando-se, de acordo com a plataforma, a série de língua não inglesa com maior audiência da Netflix, no primeiro semestre de 2018.

A aceitação do público à série foi tão significativa, que em Julho de 2018 a Netflix anunciou em sua página oficial, o contrato de exclusividade com o roteirista e produtor Álex Pina, criador da série “A Casa de Papel”. A série original da Atresmedia Televisión, estreou em maio de 2017 no canal espanhol Antena 3, e foi indicada para o Emmy Internacional de Melhor Drama (ANTENA 3, 2018).

A história da série se passa em Madri, onde um grupo de ladrões, liderados pelo professor, personagem principal, decidem invadir a casa da moeda da Espanha para fabricarem seu próprio dinheiro com as máquinas originais de fabricação de moeda. A trama

discorre pela história no tempo presente do assalto enquanto simultaneamente são contadas narrativas referentes a acontecimentos anteriores ao crime.

Naturalmente, diante da estrutura da sociedade atual e os meios de comunicação digitais, logo a série que caiu no gosto dos fãs passou a ter muitas produções de prosumidores. Estes se reúnem em diversas comunidades e plataformas, produzindo *fanarts*, *fanvideos* e *fanfictions* que é o elemento a que este trabalho se destina. As *fanfictions*, a partir da série em questão, tornaram-se comuns nas plataformas voltadas para isto como a “Spirit Fanfics e Histórias” e a “Wattpad”, que possuem um imenso banco de dados de produções de fãs.

6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O trabalho teve o objetivo de realizar uma análise da percepção de fãs da série “A Casa de Papel” sobre sua atuação enquanto prosumidores dentro da comunidade de fãs desta série. Quanto a abordagem o trabalho classifica-se como qualitativo, que torna capaz a representação das perspectivas dos participantes da pesquisa (YIN, 2016).

A presente pesquisa se classifica como exploratória que apresenta como objetivo esclarecer, modificar ou até desenvolver ideias através da identificação de problemas ou criação de hipóteses pesquisáveis num futuro. Esse tipo de pesquisa busca proporcionar maior familiaridade com o problema, onde o planejamento para realização da mesma é flexível, através do contato com pessoas que viveram a experiência na prática (GIL, 2008).

Numa primeira etapa foi realizada a identificação de prosumidores, autores de *fanfictions* da série “A casa de papel” nas comunidades virtuais da série, no facebook, no Youtube e em sites específicos para a postagem de *fanfictions*, a exemplo do “Spirit Fanfics e Histórias” com cinquenta e duas *fanfictions* relacionadas a série; “Nyah! Fanfiction” com nove *fanfics* sobre a série; “Wattpad” com trezentas *fanfictions*; e “Amino” com uma *fanfic*. Assim foram contatados autores de cada um dos sites que possuíam mais visualizações em suas produções. Foi estabelecido um contato mais direto com quatro autores dessas narrativas, o que permitiu uma conversa preliminar sobre o assunto objeto deste estudo.

Na segunda etapa, foi realizada uma entrevista semiestruturada por chamada de vídeo com duas autoras de *fanfictions* da série, que foram selecionadas a partir da disponibilidade para realização desta etapa. As autoras selecionadas escrevem a *fanfic* em conjunto com mais uma terceira autora. Assim foi possível a realização da análise da percepção de fãs prosumidores da série, onde se buscou entender de que maneira eles veem sua atuação

enquanto produtores de conteúdos. Para Minayo (1994) a entrevista é um procedimento que pode ser entendida como uma conversa entre duas pessoas com propósito bem definidos, não se tratando de uma conversa neutra e sem pretensões.

Quanto à análise, foi feita através da técnica de análise de discurso. De acordo com Gill (2002, p. 244), a “análise de discurso é o nome dado a uma variedade de diferentes enfoques no estudo de textos, desenvolvida a partir de diferentes tradições teóricas e diversos tratamentos em diferentes disciplinas”. Esta análise se dá através de três procedimentos: transcrever, que é o registro da fala através da escrita, detalhadamente; codificar, que é a identificação de similaridades no texto transcrito que permite maior conhecimento do objeto estudado; e por fim, a análise propriamente dita, que se trata do exercício de relacionamento das falas dos indivíduos aos questionamentos do estudo em questão. Ainda de acordo com Gill (2002), o analista deve se atentar não apenas à fala do indivíduo, mas também àquilo que não foi dito.

7. ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste tópico serão apresentados os resultados da pesquisa, em quadros que trazem a fala original das autoras e as análises dos discursos referentes aos trechos destacados. Os resultados obtidos foram organizados em três dimensões. A partir da análise das entrevistas foram identificadas categorias que emergiram em cada uma destas três dimensões, como demonstra o quadro 1:

Quadro1. Categorização dos resultados

Resultados da pesquisa	
Dimensões	Categorias
A relação com a série e seus personagens	Sentimentos Despertados; Envolvimento com os personagens da série.
A transformação em prossumidoras e o processo criativo	Tornando-se Prossumidoras; A Fanfic da “Casa de Papel”.
A percepção da atuação enquanto prossumidor e seus impactos	Reconhecendo-se prossumidoras.

Fonte: Elaboração própria (2018).

7.1 A relação com a série e seus personagens

No quadro 2, **Sentimentos Despertados** e no quadro 3, **Envolvimento com os personagens da série**, são tratadas as análises de discurso referentes ao relacionamento das autoras com a série e seus personagens. As autoras assistiram a série “A casa de papel” e as demais séries que foram citadas durante a entrevista através da plataforma Netflix, que aqui

mais uma vez se mostra como a principal plataforma de serviço *streaming* de vídeo do mundo.

Ao perguntar sobre os sentimentos que a série despertou nas autoras, as mesmas responderam:

Quadro 2 - Sentimentos Despertados

Fala das Autoras	Análise de Discurso
<p>Entrevistada 1: “Interessante né? Porque eu me senti bem né? Porque eles estavam roubando um banco, mas eu me senti bem. Eu gostei muito de vê-los cuidando pra não entrar ninguém [na casa da moeda da Espanha]. Eu sei que é errado, mas né?!”</p> <p>Entrevistada 2: “Eles tem as vidas deles né? Cada um tem um motivo, para querer fazer dinheiro. E eles já sofreram bastante.”</p>	<p>A autora se mostra confusa ao parar para pensar que se sentiu bem ao ver a história de um roubo, demonstrando uma pequena preocupação com isso.</p> <p>Nesta segunda colocação nota-se a tentativa de justificar o apoio dado aos assaltantes, personagens da série.</p>
<p>Entrevistada 2: “Eu gostei bastante da série, eu achei legal a ideia deles, de assaltarem um banco. Não que seja certo, mas foi divertido. Meu personagem favorito é o Berlim, eu gosto bastante dele, porque ele é diferente dos outros, ele pensa diferente.”</p>	<p>Aqui existe a tentativa, por parte da autora, de deixar claro que sabe que a ação do assalto é errada, porém destaca que a série lhe proporcionou diversão. Em seguida, trás para o discurso o nome de seu personagem favorito, justificando sua admiração pelo mesmo.</p>
<p>Entrevistada 1: “Eu assistia e foi legal, eu fiquei ansiosa pra ver o que ia acontecer.”</p>	<p>Sentimentos como ansiedade diante dos capítulos, são naturais para as autoras.</p>
<p>Entrevistada 1: “Quando eu comecei a assistir, eu não conseguia parar.”</p> <p>Entrevistada 2: “É, eu também não. Me apeguei a história.”</p>	<p>A série foi capaz de prender a atenção das autoras, o que é um elemento potencializador do sucesso de qualquer produção de entretenimento.</p> <p>Na terceira frase desta seção, tem-se uma interessante colocação, a série despertou apego sendo capaz de envolver as autoras.</p>
<p>Entrevistada 1: “Eu queria muito [que houvesse uma terceira temporada].”</p> <p>Entrevistada 2: “A melhor notícia de hoje.”</p>	<p>Esta seção trata da reação das autoras ao saberem da confirmação da terceira temporada da série, pela Netflix.</p> <p>Aqui nota-se um desejo explícito por mais do produto. Necessidade de continuação da história.</p>
<p>Entrevistada 1: “Eu não sei explicar. É amor que eu sinto, vontade de ver de novo, adrenalina. Fico feliz ao assistir.”</p>	<p>Nesta colocação vê-se que o amor pelo produto surge como justificativa pelo envolvimento com a série, que desperta algumas reações, como adrenalina e felicidade, sentimentos que também costumam surgir em relacionamentos amorosos pessoais.</p>

Fonte: Elaboração própria (2018).

De acordo com o quadro 2, as autoras sentiram-se um pouco desconfortáveis ao falar que gostaram da série, pela história tratar de um assalto à Casa da moeda da Espanha, e tentaram se justificar para a entrevistadora, por medo de serem julgadas. Os sentimentos despertados nas autoras pela série identificados aqui são: diversão, ansiedade, amor e felicidade. Também se percebe que “A Casa de Papel” foi uma produção capaz de prender a atenção das autoras ao ponto de sentirem apego ao produto. Conseqüentemente ao sentimento de apego, também se torna presente a vontade de que haja uma continuidade da série, o que pode ter influenciado a produção da fanfic. Neste sentido,

parece sintomático de uma cultura cada vez mais conectada e atenta 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 narrativa (FELIX; CAVALCANTI, 2018, p.7).

Na busca constante de divertimento e prazer, os consumidores demandam por conteúdos de entretenimento, como forma de expressarem suas práticas na sociedade. Para relaxarem, os consumidores veem filmes, jogam e até se interessam por moda. Pensando nisto os conteúdos se acoplam a formas variadas de divertir e causam nas pessoas sensações diferentes (INOCENCIO; CAVALCANTI; IZIDIO, 2014). No caso da série *A Casa de Papel* a diversão vem acompanhada da ansiedade provocada a cada capítulo e o amor torna-se uma prova do forte envolvimento das autoras com a narrativa.

Dentro da cultura da convergência o fã é fortemente ligado as ações de consumo, já que os produtos deste nicho surgem em resposta as vontades e padrões comportamentais destes (VIEIRA; PAIVA, 2015). Um ponto chave a ser considerado diante da forte expressão de satisfação das autoras, ao saberem da confirmação da terceira temporada da série é a resposta da Netflix que reconheceu a necessidade de continuidade da série que foi um fenômeno, principalmente no Brasil. Assim a atenção dada ao real impacto da exibição da “*Casa de Papel*” com relação aos consumidores é altamente importante para a plataforma (FELIX; CAVALCANTI, 2018,).

No quadro 3, **Envolvimento com as personagens da série**, é tratado a relação das autoras com os personagens da série. Ao perguntar sobre o que sentiam pelas personagens, as autoras responderam:

Quadro 3 - Envolvimento com as personagens da série

Fala das Autoras	Análise de Discurso
<p>Entrevistada 2: “Eu comecei a gostar dos personagens, do que eles faziam e de quem eram.”</p> <p>Entrevistada 1: “É, eu também, como se conhecesse eles.”</p>	<p>As autoras passaram a se identificar com as personagens da série.</p> <p>A autora demonstra gostar das personagens ao ponto de ter a sensação de conhecê-los pessoalmente.</p>
<p>Entrevistada 2: “Eu dizia assim, que era mais parecida com o Berlim.”</p> <p>Entrevistada 1: “Eu gosto da Tóquio. Porque ela age bastante.”</p>	<p>A autora se identifica tanto com uma das personagens, que fala o quanto é parecida com ele.</p> <p>A outra autora se justifica seu gosto por uma personagem específica, pelo motivo dela ser ágil.</p>
<p>Entrevistada 1: “Na verdade, eu me imaginava sendo a Tóquio que namora com o Rio, gostaria de conhecê-lo. [Eu gosto deste tipo de série porque eu] finjo que sou eu no romance.”</p> <p>Entrevistada 2: “É diferente, eu gosto da história,</p>	<p>Neste trecho nota-se que existe um envolvimento pessoal das autoras com algumas personagens.</p>

mas não namoraria o Berlim.”	
<p>Entrevistada 1: “Aaaaaaaaah! [Se eu encontrasse meu personagem favorito e soubesse que ele havia lido minha fanfic] Primeiro eu choraria! Depois eu iria ficar correndo louca, e iria dar um abraço nela, e não estaria acreditando que ela teria lido. Porque assim, tem várias fanfics né? Mas aí ela leria especificamente a minha.</p>	<p>Neste trecho da fala de uma das autoras, é notório o forte envolvimento emocional com a personagem do produto midiático.</p>

Fonte: Elaboração própria (2018).

No quadro 3, fica nítido, o envolvimento pessoal existente entre as autoras com alguns personagens da série, o que pode ter favorecido, mais tarde, a produção da fanfic. No que se refere à adoração a personagens e ídolos, é uma reação comum dos fãs. Esse comportamento toma forma num cenário contraditório, tendo em vista que é impossível que estes sentimentos sejam correspondidos na mesma intensidade e intenção, não satisfazendo o desejo amoroso do fã. Assim, a relação do fã e sua construção acontecem de forma conflituosa (VIEIRA; PAIVA, 2015).

O envolvimento das autoras ocorre a partir da identificação das mesmas com os personagens da série, em que existe um envolvimento tão significativo que cria nelas a sensação de conhecer os personagens pessoalmente. Para a entrevistada 1, sua experiência de amor está associada ao amor romântico enquanto a experiência da entrevistada 2 está associada à adoração. Assim os dois casos possuem forte desejo de fusão, o que gera um choque psíquico emocional, sabendo que os sentimentos de amor, despertados nas autoras ocorrem através do anonimato (VIEIRA; PAIVA, 2015).

Os ídolos tornam-se objetos de adoração para os fãs, passam do estado de pessoa admirada para o estado de pessoa a qual os fãs se espelham desde suas vestimentas, ações, concepções e estilo de vida. (VIEIRA; PAIVA, 2015). Diante disto, oportunidades que envolvam publicidades com tal ídolo, são geralmente lucrativas para esta indústria, e para o ídolo também. Aqui cabe a indústria de entretenimento vislumbrar estas oportunidades e torna-se capaz de atender essa nova demanda diante de seus produtos.

7.2 A transformação em prossumidoras e o processo criativo

No quadro 4, **Tornando-se Prossumidoras** e no quadro 5 **A Fanfic da “Casa de Papel”**, é tratado o processo de prossumo das autoras. A *fanfiction* aqui mencionada é uma nova narrativa baseada na história original da série “A casa de papel”, tratando-se do enredo de um novo assalto realizado pelos filhos dos personagens originais. Em alguns diálogos da

produção, nota-se grande semelhança com expressões das personagens da série original. As autoras disseram fazer parte apenas das comunidades de postagens para fanfics e de comunidades da série no facebook. Ao se questionar como aconteceu o processo de prosumo, as autoras responderam:

Quadro 4 -Tornando-se Prosumidoras

Fala das Autoras	Análise de Discurso
Entrevistada 2: “Porque aí cada uma, às vezes, escreve um capítulo. Na verdade a ideia de escrever a fanfic foi da autora 1, porque ela escrevia, ela mandava, aí eu via, corrigia e já postava.”	A construção da fanfic é feita por um grupo de 3 autoras. Existe um tipo de divisão de tarefas, onde uma escreve e a outra corrige e posta.
Entrevistada 1 : “Eu estou escrevendo, mas ainda não postei. Estou escrevendo outras duas fanfics.”	É autora de outras produções, que não são baseadas em filmes ou séries.
Entrevistada 1: “Não não, nunca pensei nisso [em escrever fanfics esperando algum tipo de retorno financeiro]. Faço porque gosto mesmo.” Entrevistada 2: “Eu escrevo por Hobby, mesmo.”	Nesta sessão, as autoras admitem escrever suas fanfics, apenas por gostarem. Sem levarem em consideração retorno financeiro ou reconhecimento por parte da produtora da série.
Entrevistada 2: “[As outras fanfics que escrevo são] criação minha mesmo.” Entrevistada 1: “[São com os personagens do] Amor doce.”	As respostas desta seção, se referem a pergunta do que se tratavam as outras produções de fanfictions, das autoras. A primeira respondeu que escrevia fanfics sobre coisas que ela mesma criava, não se baseando em filmes ou outros produtos de mídias. Neste caso, a fanfic da Casa de Papel, é a primeira produção a partir de um produto midiático, para esta autora. Já a segunda respondeu que costumava escrever fanfics sobre “Amor Doce”, que é um jogo online voltado para o público feminino.
Entrevistada 1: “Assim, eu escrevi uma vez sobre Riverdale. Pois Riverdale tenho quatro capítulos para postar ainda. Mas a fanfic é bem diferente da série.”	Riverdale é uma série adolescente, exibida na plataforma Netflix, que também despertou o comportamento de prosumo de uma das autoras. Embora sua emissora original seja The CW Television Network, as autoras também tiveram acesso por essa plataforma.
Entrevistada 1: “Eu me sinto feliz [escrevendo fanfic], porquê mesmo não recebendo, eu estou influenciando outras pessoas a assistirem e gostarem da série.” “É uma coisa que a gente gosta não que a gente espera ganhar algo em troca.”	Satisfação de escrever a fanfic independente de obter ganhos financeiros por isso.
Entrevistada 2: “Eu nunca tinha pensado [que erámos divulgadoras da marca], mas agora eu estou pensando.” Entrevistada 1: “ Eu também não.”	Antes da entrevista as autoras admitem nunca terem pensando na questão de ser uma divulgadora do produto.

Fonte: Elaboração própria (2018).

De acordo com o quadro 4, os motivos explícitos que levaram as autoras a escreverem as fanfics tratadas aqui, foram os sentimentos de paixão com relação aos personagens e o desejo de uma continuação da história.

A produção da fanfic se dá, na maioria das vezes, de maneira coletiva, onde as autoras se reúnem e juntas entram no processo de criatividade. As autoras têm outras fanfics de sua

autoria. Uma diz escrever sobre coisas aleatórias, que não tem um produto original por trás de sua inspiração; e a segunda diz escrever outra fanfic em paralelo à da Casa de Papel, baseada em um jogo online de romance. Em relação ao jogo, elas se referem aos personagens a ele com envolvimento emocional pessoal, embora, diferente da série, incentive diretamente esses sentimentos, o mesmo acontece com alguns personagens da série “A Casa de Papel”. Assim vemos o sentimento de amor mais uma vez motivando a criação de narrativas na tentativa de suprir alguma carência existente, diante do produto midiático (VIEIRA; PAIVA, 2015).

Ainda de acordo com o quadro 4, é notório que o comportamento de prosumo das autoras é diferente do comportamento de produtores comuns, pois as autoras não tem como objetivo obter ganhos financeiros o que implica diretamente em transformações nas relações de produção e consumo. Quanto a noção por parte das autoras, do que elas representam em termos de propaganda das ideias da marca é algo muito sutil, quase inexistente, porém este desconhecimento não prejudica as marcas que ainda assim são altamente beneficiadas pelos prosumidores. Assim o comportamento ativo dos consumidores faz com que a indústria midiática passe a adotar padrões voltados para a cultura da convergência, pois esta representa diferentes formas de vender conteúdos e consolida a fidelidade do consumidor que se sente envolvido diretamente com o produto (JENKINS, 2013).

A convergência das mídias faz com que as empresas atuais repensem sua estrutura, de maneira que se tornem capaz de acompanhar essas mudanças culturais e comportamentais da sociedade. Se atentando ao que hoje significa a convergência da TV para internet, deixando as emissoras tradicionais de televisão em uma situação de desconforto, no que se refere aos conteúdos em formato de vídeos. Pois agora, a pirataria e as plataformas de *streaming* de vídeo, como a Netflix fazem parte do dia a dia dos consumidores, que de acordo com o quadro 4 se mostra mais uma vez como a principal plataforma global de distribuição de vídeo, já que todos os produtos midiáticos citados pelas autoras foram assistidos através da mesma (HENRIQUES, 2016). Consequentemente,

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 [...] La Casa de Papel (FELIX; CAVALCANTI, 2018, p.6).

No quadro 5, **A Fanfic de “A Casa de Papel”**, é realizada a análise de discurso das autoras no que diz respeito a sua fanfic. A escrita da fanfic tem seis meses e ainda está em andamento. Ao perguntar como se deu o início da produção, as autoras responderam:

Quadro 5 - A Fanfic da “Casa de Papel”

Fala das Autoras	Análise de Discurso
<p>Entrevistada 2: “A autora 1 começou a escrever a fanfic da casa de papel [...] e aí ela começou a perguntar se a gente não queria participar. Resolvemos participar. Eu nem ia participar, porque eu tenho muita preguiça de escrever, mas como era no computador, eu disse tá bom. Mas eu gostei de criar personagens nossos, sendo filhos dos antigos personagens. Sempre pensamos num esquema sério mesmo, mas sempre mudamos um pouco para não ficar igual.”</p>	<p>A iniciativa de escrever a fanfic partiu de uma autora individualmente e depois, vindo-a escrever, surgiu a curiosidade das outras autoras que decidiram participar também do processo.</p> <p>Nesse trecho, nota-se o computador como ferramenta facilitadora. A presença da evolução tecnológica tem um importante papel tanto para facilitar a produção de prossumidores, quanto para sua disseminação.</p> <p>Ainda neste trecho percebe-se a satisfação diante do exercício da criatividade e liberdade de produzir conteúdos a partir de um produto de mídia, onde também existe um cuidado em diferenciar a fanfic da história original da série.</p>
<p>Entrevistada 1: “Só levaram algumas semanas [depois de assistir a série] para começarmos a escrever. Antes de escrever, quando só tinha assistido, eu ficava naquela nostalgia, e perguntando quem tinha. Aí eu comecei a assistir numa sexta, sábado e no domingo eu já terminei. É que eu tinha gostado muito da série.”</p>	<p>Após assistirem a série levaram pouco tempo para começar a escreverem a fanfic.</p> <p>Neste trecho a autora confirma que antes de escrever a fanfic, sentia nostalgia diante da série já assistida, e buscava por pessoas que também já tinham assistido para trocar informações sobre o produto.</p> <p>Diante do forte envolvimento com a série, a autora admite ter assistido as duas temporadas de A Casa de Papel em apenas três dias.</p>
<p>Entrevistada 2: “Eu acho que [escrever a fanfic] nos dá uma continuidade, e também nos deixa ver de uma outra forma nossos personagens favoritos. Dá pra ver como seriam os filhos deles. Aí eles se reencontram com os pais.”</p>	<p>Neste trecho, notamos que a fanfic proporciona para as autoras uma sensação de continuidade da narrativa original.</p>
<p>Entrevistada 1: “Por mim, eu acho que [o que me motivou a escrever a fanfic] é o final que você pode fazer né? É, eu sinto também que eles estão mais perto de mim, e eu acho legal escrever assim, as coisas que vem da minha cabeça.”</p>	<p>Aqui a autora diz que o que a motivou a escrever a fanfic foi dar um novo final à história original, e que a ação de prossumidora faz com que sinta os personagens mais próximos da mesma. Mais uma vez, a satisfação ao realizar o exercício de criatividade aparece.</p>
<p>Entrevistada 1: “Sempre gostei de ler e escrever fanfics, livros. Eu acho que escrevo, porquê sinto a falta da história.”</p> <p>Entrevistada 1: “Amo [ler livros]”</p> <p>Entrevistada 2: “Eu também gosto [de ler livros]”</p> <p>Entrevistada 1: “É tipo, eu esqueci o nome [do livro que estou lendo], mas é parecido com poesia.”</p> <p>Entrevistada 2: “Eu gosto de ler histórias que me causem adrenalina.”</p>	<p>Disposição a ler fanfics e livros.</p> <p>A autora admite escrever a fanfic porque sente falta da história original. Novamente nota-se o desejo que exista uma continuidade da história.</p> <p>As autoras tem o hábito de ler e nesta última parte, falam de seus gostos de leitura.</p>
<p>Entrevistada 1: “A série [A Casa de Papel] me motiva a escrever, assim não como as outras. As outras até posso sentir vontade de escrever, mas eu escrevo alguns capítulos e paro.”</p> <p>Entrevistada 2: “Eu gosto bastante da série La casa de papel, aí eu consegui escrever bastante.”</p> <p>Entrevistada 1: “Eu não sei [o que me fez escrever], eu só me apaixonei pela história.”</p> <p>Entrevistada 2: “A série causa uma adrenalina, é legal escrever coisas do tipo. Aí também tem romance que me prende atenção. São gêneros misturados que fazem a série ser legal.”</p>	<p>Algumas narrativas despertam mais o comportamento de prossumo do que outras. No caso de “A Casa de Papel”, a satisfação e a frustração foi gerada na medida certa para que as fãs se tornassem prossumidoras.</p> <p>Sentimentos como adrenalina e amor chamam atenção das autoras. Gosto pessoal.</p>
<p>Entrevistada 1: “Se eu pudesse [mudar a história original da série A Casa de Papel] mudaria só algumas coisas, mas não tudo.”</p>	<p>A autora se coloca em posição de produtora, demonstrando sua satisfação e insatisfação ao mesmo tempo com o produto midiático, dizendo que o mesmo</p>

<p>Entrevistada 2: “[Se eu pudesse eu gostaria] que o Berlim não morresse! Eu quero ele vivo. Por isso eu coloquei ele vivo na fanfic.”</p> <p>Entrevistada 1: “E outra coisa também, a Tóquio poderia ficar com o Rio né? No final eles saem separados. Aí na fanfic os filhos deles ficam.”</p> <p>Entrevistada 2: “Eu fiquei triste ao ver a Tóquio e o Rio saírem separados.”</p>	<p>sofreria apenas algumas mudanças se ela fosse escritora da série original.</p> <p>A insatisfação da autora com a morte de um personagem fez com que ela tentasse mantê-lo vivo em sua narrativa. Na última colocação, tem-se mais uma tentativa de mudar o que lhes frustrou ou não satisfiz a autora, buscando corrigir através de sua fanfic.</p> <p>Tristeza foi um sentimento despertado pela não satisfação com o final da história original.</p>
<p>Entrevistada 2: “Alguns sim, [meus colegas de classe leem nossa fanfic] outros não.</p> <p>Entrevistada 1: “Infelizmente a gente consegue levar todos para o mundo das fanfics. Tem uns que não gostam.”</p>	<p>Alguns amigos acompanham a produção das autoras, enquanto outros não.</p>

Fonte: Elaboração própria (2018).

Observa-se no quadro 5, diante da estrutura da sociedade atual, onde a evolução digital impacta diretamente nos padrões de comportamentos das pessoas, nota-se a importância do computador para produção do conteúdo abordado neste trabalho. A satisfação e o exercício de criatividade se destacam como pontos-chaves para a escrita da fanfic que as autoras demoraram poucos dias, após assistirem a série, para começar a produzir, onde também admitem terem iniciado a produção incentivadas pelo sentimento de nostalgia diante do produto. Uma delas diz ter assistido as duas temporadas da série em três dias, por ter se identificado tanto com a narrativa. Aqui se nota a importância das plataformas de streaming, que possibilitam aos consumidores o *binge-watching*, que é diretamente associado à ideia de maratona de capítulos, o que incide fortemente nos modos de produção das emissoras, que procuram cada vez mais produzir conteúdos com altos níveis de atratividade para incentivar este comportamento (FELIX; CAVALCANTI, 2018). Neste sentido,

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 (FELIX; CAVALCANTI, 2018, p.10).

Ainda de acordo com o quadro 5, percebe-se que as autoras escrevem a fanfic por sentirem a necessidade de continuidade da história, para mudar algo na narrativa que não as satisfizeram e porque sentem que os personagens ficam mais próximos a elas. Nesta realidade, aqueles que em sua maioria são amadores, têm as condições necessárias para experimentarem e desenvolverem produtos a partir de outros produtos da mídia. Este processo se torna mais interessante com a existência de interação com outras pessoas que compartilham os mesmos gostos, como por exemplo, as comunidades de fãs. No ambiente digital não existem limitações geográficas, o que potencializa a produção, o arquivamento e a distribuição dos

produtos amadores. Um indivíduo torna-se criador e produtor desta cultura ao tomar para si os produtos de mídia, modificando-os (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017).

Outra questão que vale a pena ser levantada a partir do desejo de modificação de alguns acontecimentos na série original, pelas autoras é a capacidade da série “A Casa de Papel” ter despertado na medida certa a satisfação e ao mesmo tempo ter frustrado as mesmas, o que levou as autoras a produzirem a fanfic na busca de saciar o desejo de mudança deixado com o final da série, o que se reflete claramente quando uma das autoras comenta o desgosto com a morte do seu personagem favorito e admite ter escrito a fanfic trazendo o mesmo com vida na narrativa (JENKINS, 2013).

O quadro 5 também traz a informação que as autoras possuem o hábito de leitura, o que também pode ter facilitado o processo de escrita da fanfic. Outro ponto a ser aqui considerado é que a série “A Casa de Papel” foi satisfatória ao ponto de seus consumidores criarem um laço de envolvimento com o produto e ao mesmo tempo frustrante, na medida certa, para que os consumidores assumissem um papel mais ativo, enquanto fãs, tornando-se prossumidores (JENKINS, 2013).

7.3 A percepção da atuação enquanto prossumidor e seus impactos

No quadro 6, **Reconhecendo-se prossumidoras**, serão tratados as análises dos discursos referentes a percepção do próprio comportamento de prossumo das autoras. Ao perguntar se as autoras reconheciam sua importância para a série as mesmas desconversaram, como se não soubessem do que se tratava. Com essa atitude presume-se que as autoras não tenham a noção de seu papel enquanto prossumidoras da série, e do que suas atividades representam em termos de divulgação e propagação da marca “A Casa de Papel”. Porém ao questionar o que achavam de serem escritoras de fanfic da série, elas responderam:

Quadro 6 - Reconhecendo-se prossumidoras

Fala das Autoras	Análise de Discurso
Entrevistada 1: “É muito bom [ser escritora de fanfic] porque mesmo que a série acabe, na terceira temporada, se a gente quiser mais a gente cria. Aí a saudade não é tanta.”	A fanfic, aqui tem a função de amenizar a falta do produto midiático.
Entrevistada 1: “[Ao saber que outros fãs leem meu trabalho] eu me sinto bem, e feliz de alguém também gostar.” Entrevistada 2: “Na verdade eu não penso nisto, em ter pessoas que leem, eu escrevo mais por que eu gosto mesmo, e aí posto. As pessoas gostarem é só uma consequência.”	Sentimento de bem estar e felicidade surgem, ao saber que outras pessoas consomem o produto de sua autoria, porém neste trecho, a autora diz que ter leitores não é um objetivo do seu comportamento. Neste segundo trecho a autora diz que não importa se existem leitores de sua fanfic, a mesma se satisfaz apenas com a criação e postagem de sua produção,

<p>Entrevistada 1: “É, se as pessoas lerem e comentarem é muito bom, mas se não também, eu fico feliz porque eu gosto do que faço.”</p>	<p>embora diga que ter leitores que interagem é bom.</p>
<p>Entrevistada 1: “Eles comentam que estão ansiosos para o próximo capítulo, é bom, porque a gente sabe que eles estão gostando.”</p>	<p>De certa forma, neste outro trecho a afirmação anterior é contradita, pois aqui a autora admite a importância dos comentários que significam aceitação do público.</p>
<p>Entrevistada 1: “Eu acho que sim [que a fanfic é importante para os leitores.]” Entrevistada 2: “[Os leitores da fanfic] comentam que gostam, né? E uma vez comentaram assim: Esse capítulo animou meu dia, postem o próximo logo. E eu fiquei feliz. [Fiquei feliz porque] eu fiz bem ao dia de uma pessoa né? Foi importante pra o dia dela.”</p>	<p>Acredita na importância da fanfic para os leitores. Diante do comentário do leitor que disse gostar da produção, a autora sentiu-se feliz. Aqui a autora começa a se enxergar enquanto influenciadora no dia de seu leitor.</p>
<p>Entrevistada 1: “Eu fiz uma amizade uma vez, com uma menina que leu nossa fanfic.”</p>	<p>A partir da fanfic e interação com uma leitora criou-se uma “amizade”.</p>
<p>Entrevistada 2: “Eu acho que não [O comportamento de prossumo não é importante para os produtores da série]” Entrevistada 1: “[O comportamento de prossumo] deve ser importante para os produtores entrevistada 2, porque a gente demonstra que a gente gosta da série deles. Porque de uma série pode vir a criatividade pra escrever outra. Várias outras histórias ainda relacionadas à série. Eu já conheci coisas novas, pelas fanfics, como o amor doce, que eu vi primeiro numa fanfic e depois que conheci o jogo. Do mesmo jeito é a gente né? Varias coisas que as pessoas aprendem é lendo.”</p>	<p>A autora tem pouca ou nenhuma noção do que sua produção representa para a marca. Em seguida é contrariada pela segunda que diz achar que deve ser importante sim, porém afirma com receio. E depois explica o que aconteceu com a mesma com relação ao jogo Amor Doce, reconhecendo que foi atingida primeiramente pela fanfic e só depois teve curiosidade de conhecer o jogo. Assim trazendo para discussão o poder das Narrativas Transmídias, que embora não conheça o conceito do mesmo, percebe sua presença.</p>
<p>Entrevistada 1: “Nós ficaríamos tristes, [Se a produtora, detentora dos direitos autorais, proibisse o comportamento prossumidor] seria muito triste. Nossa criatividade ia ficar presa.” Entrevistada 2: “Ave maria! Seria terrível! Não gosto de imaginar!” “[Seria triste]porque é uma maneira da gente se expressar, expressar que somos fãs deles, do que a gente acha da série.” Entrevistada 1: “A gente tem direito, [de produzir a fanfic] porque a gente gosta muito deles.”</p>	<p>Sentimento de tristeza surge ao imaginar que seu comportamento ativo, prossumidor fosse proibido pelas indústrias de mídias. Aqui também nota-se o quão importante é a produção para as autoras, ao se expressarem nas colocações seguintes. No último trecho aqui apresentado a autora se vê como fã do produto e isso se torna suficiente para que tenha direito de produzir conteúdos sobre tal, devido ao seu envolvimento com o produto.</p>
<p>Entrevistada 1: “[A fanfic] me inspira, e eu me sinto bem com isso. Porque quando eu não escrevia a sensação ficava em mim só durante o tempo que eu assistia.”</p>	<p>A escrita da fanfic é tida pela a autora, como uma forma de propagação do prazer causado pela série.</p>
<p>Entrevistada 1: “Eu acho importante [escrever a fanfic] porque eu aprendo escrevendo, cuidando da estrutura da fanfic, porque eu foco bastante nela.” Entrevistada 2: “É importante porque a gente gastou bastante tempo pra fazer, não é qualquer pessoa. Porque a gente além de escrever tem que abrir as contas e manter as postagens, mas fica mais fácil de fazer tudo isto porque a gente gosta.”</p>	<p>A autora liga a importância da fanfic à aprendizagem que ela proporciona. Aqui a autora descreve o processo de escrita e postagem como algo demorado e que exige dedicação e que o que as incentiva a continuar é a afinidade com o produto.</p>
<p>Entrevistada 2: “Eu acho que [a melhor parte de escrevermos juntas uma fanfic é] trocar as ideias, porque a gente tá conversando lá, aí daqui a pouco uma fala uma coisa e depois outra vem e complementa e fala mais uma coisa. Aí se torna aquela coisa mais alguma coisa grande e assim se forma um novo capítulo, e aí nossa fanfic é postada no meio de outras no site que também complementa</p>	<p>Percepção da importância da coletividade. Aqui nota-se um forte indício de cultura participativa, sobre a qual, embora autora não chegou a nomear, possui noção do que representa.</p>

uma coisa grande. Se torna mais fácil, escrever juntas.”	
--	--

Fonte: Elaboração própria (2018).

De acordo com o quadro 6, as escritoras escreveram a fanfic na busca de satisfazer a falta do produto midiático e propagar o prazer que acaba com o final da série. Elas dizem que o seu objetivo não é ter leitores, porém reconhecem que eles são importantes como mecanismo de feedback da fanfic. Dizem que embora se sintam felizes em saber que existem pessoas atingidas por seu produto, o motivo para a escrita da fanfic é primeiramente sua própria satisfação. Dessa forma, ser fã vai além de caracterizar uma preferência, pois hoje as formas de agir dos fãs impactam diretamente nas relações da sociedade, porque o fã se tornou um agente que consome, mas também produz, articulando-se em seu grupo, no seu fandom, onde este critica, divulga e propaga suas ideias com os semelhantes e conseqüentemente com as indústrias midiáticas (REZENDE; NICOLAU, 2014).

Ainda no quadro 6, as autoras se expressam de maneira indignativa, no que se refere a ao impedimento das expressões através de produtos de fãs, imposto pelas indústrias de entretenimento. Este é realmente um ponto importante para estas indústrias, pois a partir das reações dos fãs de determinado produto, os produtores serão detentores de maiores informações que venham a gerar lucros para estes. O futuro será incerto, com fortes indícios de fracasso para aqueles que não se atentarem ao comportamento ativo dos fãs (JENKINS, 2013).

A autora 1, admite já ter tido a experiência de ser atingida por algum conteúdo através das fanfics, e ainda ressalta que as pessoas aprendem novas coisas lendo fanfics. Aqui nota-se a potencialidade de uma narrativa transmídia, conceito que apesar da autora não possuir conhecimento, está envolvida nele. Assim ressalta-se a importância das narrativas transmídias e do incentivo ao comportamento de prosumo dos fãs que despreziosamente acabam propagando narrativas transmídias através de suas produções, tocando outras pessoas que não tiveram acesso a determinado produto por outra plataforma (JENKINS, 2013).

No quadro 6, nota-se novamente que as autoras têm pouco conhecimento do que as mesmas representam para a marca de produtos midiáticos, porém a participação surge em algumas falas de uma das autoras e embora este conceito não esteja tão claro, ela enxerga essa cultura e como consequência disto, surge a inteligência coletiva sobre o mundo de fanfics, pois desde a produção até a postagem em uma página onde já existem outras fanfics e são adicionadas mais e mais todos os dias, torna-se algo construído de maneira contributiva (JENKINS, 2013).

Dessa forma, a partir das três dimensões, identificadas a partir dos resultados e aqui abordadas (A relação com a série e seus personagens; A transformação em prossumidoras e o processo criativo; A percepção da atuação enquanto prossumidor e seus impactos), percebe-se o envolvimento existente entre as prossumidoras e a série “A Casa de Papel”, que foi capaz de impulsioná-las na construção de fanfics em resposta da necessidade e desejo da continuidade do produto midiático.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho se propôs analisar a percepção de fãs da série “A Casa de Papel” sobre sua atuação enquanto prossumidores dentro de comunidades de fãs desta série. Para isto, buscou-se prossumidores escritores de fanfictions em comunidades de fãs da série.

Os sentimentos que a série desperta nas autoras são diversão, ansiedade, adrenalina e amor. Pode-se dizer que a série “A Casa de papel” foi capaz de prender a atenção das autoras, ao ponto de fazê-las consumirem rapidamente o produto, que diante do modelo da sociedade atual englobada pelos meios digitais, facilitadores de criação e divulgação de conteúdo, logo passaram a produzir a fanfic.

Dessa forma entende-se que a criação deste produto surgiu a partir da medida certa entre a satisfação e a frustração, em que foi criado nas autoras um envolvimento aprofundado com relação à série e seus personagens, e juntamente com esse envolvimento dotado de paixão e nostalgia, surge o desejo de continuidade do produto. Na busca de suprir essa carência deixada pela mídia, as fãs da série passaram a assumir um perfil ativo, tornando-se prossumidoras.

Quanto às suas percepções enquanto prossumidoras, as autoras possuem uma noção muito sutil do que elas representam para a marca “A Casa de Papel”. Os sentimentos de tristeza surgem ao imaginarem que sua prática pudesse ser proibida pelas detentoras de direitos autorais dos produtos, o que demonstra a importância da fanfic para elas, que julgam ter direito de produzir conteúdos deste tipo por serem fãs do produto.

Outro ponto a se considerar é a noção de uma das autoras daquilo que se trata da cultura participativa que, todavia não nomeando desta forma, a autora sente-se inserida nesta cultura, englobada pela coletividade.

Neste sentido, este novo modelo de consumo, insere-se em um cenário propício ao surgimento de prossumidores. Os comportamentos de prossumidores tendem a ser cada vez mais expressivos diante da indústria de entretenimento que, por sua vez, poderá ser altamente beneficiada com isto, no que se refere à divulgação e propagação de ideias de sua marca. Os

prossumidores tornam-se peças chave para que a marca mantenha-se viva através dos tempos, alcançando cada vez mais pessoas e conseqüentemente gerando ganhos significativos para essa indústria e suas organizações.

Percebe-se o surgimento de uma nova configuração do mercado, cada vez mais voltado para o ambiente digital. Aqui as indústrias que conseguirem se adequar a esta realidade terão grandes chances de sucesso, enquanto aqueles que relutarem contra esse processo de mudança cultural, possivelmente enfrentarão dificuldades. Entretanto, as mudanças nas relações de produção e consumo são apenas uma pequena parte das transformações que a cultura da convergência representa, pois esta surge em resposta a transformações profundas no aspecto cultural da sociedade moderna.

Diante das limitações do estudo, caberia uma pesquisa complementar em que fosse entrevistado um maior número de autores e que também fossem inclusos na mesma, prossumidores de outros tipos de produtos. Como também seria importante para o trabalho, a realização de uma análise das interações entre estes fãs nas comunidades, tratando dos comentários e posts dos mesmos.

O presente trabalho se trata de uma amostra daquilo que a cultura da convergência significa no que se refere a transformações culturais e mudanças nos hábitos cotidianos da sociedade. Dessa forma, o mesmo traz contribuições no que diz respeito àquelas empresas que desejam explorar esses novos padrões de produção e consumo que surgem com o comportamento de prossumidores, a partir do que estes consumidores pensam e da forma como agem diante de um produto que desperta seu envolvimento. Como também, contribui para um enriquecimento da diversidade de perspectivas da produção acadêmica voltada para a área de marketing e consumo, o que poderá despertar o desejo de outras pessoas a explorarem também esta área.

FANS PROSUMERS: AN ANALYSIS OF THE FUNCTIONING OF FANFICS AUTHORS FROM THE PAPER HOUSE SERIES

ABSTRACT

The consumption of media products represents every year great profits for the entertainment industry. The mass content offering is faced by the supply of niche products making platforms such as Netflix become increasingly popular. In this scenario, the prosumers appear. Faced with the success of the series "The paper house", one can see the importance of the convergence of media and the Transmedia Narratives. This work aimed to analyze the perception of fans of the TV show "A Casa de Papel" about their role as prosumers within fan communities. The present research was carried out in two steps. The step identified authors of

fanfictions of the series. And in a second step, a semi-structured interview was conducted with two specific authors. After the discourse analysis, three dimensions were identified: The relation with the series and its characters; The transformation into prosumers and the creative process; The perception of acting as a precursor and its impacts. From these it is perceived that the production of the authors was stimulated by feelings like adrenaline and love, which awoke the behavior of prosumption. Fanfic comes as a response to the lack of the product to which it was involved. Their roles as prosumers are subtly perceived, but they understand that they are embedded in an environment where there is participatory culture. In view of this, it emerges to the culture of convergence implying transformations in the relations of production and consumption, in a market model based on a cultural restructuring.

Keywords: *Media Convergence. Prosumer. Fanfictions. The Paper House*

REFERÊNCIAS

ANTENA 3. 'La casa de papel', serie original de Atresmedia Televisión, nominada al Emmy Internacional como mejor Drama. (2018) Disponível em: <https://www.antena3.com/series/casadepapel/noticias/casapapelseorieoriginalatresmediatelevisionnominadaemmyinternacionalcomomejordrama_201809275bad00c30cf2e2fc27a2a5a5.html> Acesso em: 11 out. 2018.

ARAUJO, N. A. Jane Austen e a internet: análise de uma comunidade de fãs. Língua, Literatura e Ensino-ISSN, 1981-6871, São Paulo, v. 13, p. 5-16, 2017.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2. ed. São Paulo: Editora Vozes Limitada, 2002. 520 p.

BREDARIOLI, C. M. M. Desenvolvimento de capital cultural digital e prossumidores: perspectivas de atuação em rede para os formandos em Jornalismo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 2015. n. p.

CAMARGO, I.; ESTEVANIM, M.; SILVEIRA, S. C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. Revista Comunicare, São Paulo, v. 17, n.p. 96-118. 2017.

COSTA, F. Z. da N. **Relíquias de Potterheads: uma arqueologia das práticas dos fãs de Harry Potter**. 2015. Tese (Doutorado em Administração)- Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2015.

COSTA, F. Z. da N.; LEÃO, A. L. M. de S. A vida organizada dos fãs de Harry Potter. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 25, n. 84, p. 122-154. 2018.

COSTA, F. Z. da N. **Relíquias de Potterheads: uma arqueologia das práticas dos fãs de Harry Potter**. 2015. 205 f. Tese (Doutorado em Administração)- Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

FELIX, E.; CAVALCANTI, N. La Casa de Papel: Como a Repercussão da Série Influenciou as Estratégias de Divulgação da Netflix. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 20., 2018, CAMPO GRANDE. Anais. Campo Grande: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 2018. n.p.

FOLHA DE SÃO PAULO. *Netflix atinge 118,9 milhões de assinantes*. (2018) Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/04/netflixatinge1189milhoesdeassinantes.shl#_=> Acesso em: 11 out. 2018.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas SA, 2002.175p.

GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. São Paulo: Vozes Limitada, 2002.

HENRIQUES, T. de S. **The Vampire Diaries: uma análise do comportamento dos fãs da série em meio a convergência midiática**. 2016. 79 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social)-Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, Rio de Janeiro, 2016.

HERRMANN, L. A convergência midiática e as mudanças comportamentais no consumo do mercado de nicho: Netflix e a “desmaterialização” dos produtos. *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, Santa Maria, v. 11, n. 22, p.222-245. 2012.

INOCENCIO, L.; CAVALCANTI, G.; IZIDIO, A. R. De Hogwarts para o fandom: narrativa transmídia e o entretenimento como experiência para os fãs da saga Harry Potter. In: CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 4., 2014, São Paulo. Anais. São Paulo: PPGCOM ESPM, 2014. n. p.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2013. 432 p.

KOTLER, P. **Marketing 4.0**. 1. ed. rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p.

KULESZA, J.; BIBBO, U. de S. A televisão a seu tempo: Netflix inova com produção de conteúdo para o público assistir como e quando achar melhor, mesmo que seja tudo de uma vez. *Revista de Radiodifusão* v. 7, n. 08, p. 45-51, 2013.

LEÃO, A. L. M. de S.; COSTA, F. Z. da N. Agenciados pelo desejo: O consumo produtivo dos potterheads. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 58, n. 1, p. 74-86, 2018.

LÉVY, P. **O Que é o Virtual?**. 2. ed., São Paulo: editora 34, 2011.160p. 2003.

MINAYO, M. C. de S. (Org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 14. ed. Rio de Janeiro: Vozes,1994.

NETFLIX. *About Netflix*. (2018) Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix> Acesso em: 11 out. 2018.

OLIVEIRA, S. L. de. **Tratado de metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2000. 315 p.

REVISTA VEJA. *'La Casa de Papel' é série de língua não inglesa mais assistida da Netflix*. (2018) Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/la-casa-de-papel-e-serie-de-lingua-nao-inglesa-mais-assistida-da-netflix/>> Acesso em: 11 out. 2018.

REZENDE, N.; NICOLAU, M. Fã e Fandom: estudo de caso sobre as estratégias mercadológicas da série Game of Thrones. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA, 8., 2014, São Paulo. Anais. São Paulo: ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING, 2014. p. 1-14.

SAAD, E.; SILVEIRA, S. C. Tendências em comunicação digital. 21 ed. São Paulo: ECA/USP, 2016.

SOARES, D. E. S. do C.; CORDEIRO, A. T. Prosumidores: Um Estudo Sobre a Lógica de Participação Ciberativista em Redes Sociais Pró-bicicleta. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 16., 2014, João Pessoa. Anais. João Pessoa: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 2014. p. 1-15.

TOFFLER, A. et al. **A terceira onda**. 1. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980. 491 p.

UOL NOTÍCIAS. *Uma das maiores franquias do mundo, Harry Potter faz 20 anos*. (2018) Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/ansa/2017/06/26/uma-das-maiores-franquias-do-mundo-harry-potter-faz-20-anos.htm>> Acesso em: 11 out. 2018.

VIEIRA, D. D.; PAIVA, M. S. de. A Relação Fã/Ídolo e o Desejo de Fusão: uma Leitura dos Processos de Subjetivação a partir das Emoções. LUMINÁRIA, União da Vitória, v. 17, n. 1, p. 50 -65, 2015.

YIN, R. K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso Editora, 2016.