



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés
Departamento de Ciencias Sociales
Licenciatura en Comunicación

Un atraco a la realidad: análisis de reconocimiento de
discursos populares alrededor de 'La Casa de Papel'

Autoras: Jeanette Rodríguez y Camila Ripoll

Legajos: 26177 y 26132

Mentor: Eugenia Mitchelstein

Buenos Aires, 29 de diciembre de 2018

Índice

1 Introducción: tema, objeto de estudio y relevancia	
1.1 Objetivo y pregunta de investigación	4
1.2 Diseño metodológico y corpus de trabajo.....	6
2 Marco teórico, revisión de antecedentes, conceptos clave	
2.1. Eliseo Verón y su teoría de los discursos sociales: nuestro marco conceptual.....	7
2.2. Narrativas Transmedia: un pasaporte al mundo real	8
2.3. Comunidades, series de televisión e internet: el concepto de <i>media overflow</i>	10
2.4. Una nueva televisión para nuevos consumidores	11
3 Análisis en producción	
3.1. Presentación del caso elegido: Netflix y el fenómeno de las series transmitidas a través de plataformas web.	14
3.2. El modelo Netflix: ingresar, elegir, actuar.....	14
3.3. Efecto Netflix: la doble vida de las ficciones y el camino hacia una negociación anunciada	15
3.4. Un enfoque estratégico: narrativas transmedia de “La Casa de Papel”	16
4 Análisis de reconocimiento	
4.1. Un robo, un hit y dos atracadoras virales: dónde se materializa el sentido.....	19
4.1.1. Noticia periodística: el robo de un robo.....	19
4.1.2. <i>Bella Ciao</i> : de la resistencia a las hinchadas.....	20
4.1.3. Memes e <i>influencers</i>	21
4.2. Técnicas de investigación seleccionada: el <i>focus group</i>	23
4.3. Trabajo de campo: estudio en recepción.....	24
4.4. Gramáticas de reconocimiento.....	27
4.5. Uso y vínculo con las plataformas <i>streaming</i> , Netflix en particular y la televisión tradicional	27
4.6. Consumo de series: hábitos, preferencias, dispositivos empleados y <i>engagement</i>	30
4.7. Uso y vínculo con los contenidos relacionados a las series en las redes sociales	33
4.8. Percepción y vínculo con la serie <i>La Casa de Papel</i>	36
4.9. Percepción y práctica alrededor de narrativas transmediáticas sobre <i>La Casa de Papel</i>	39
4.10. Percepción y vínculo con <i>spoilers</i>	43
5 Discusión y conclusiones	46
6 Referencias Bibliográficas	48

1 Introducción: tema, objeto de estudio y relevancia

“En un lugar de la Mancha, de cuyo nombre no quiero acordarme, no ha mucho tiempo que vivía un hidalgo de los de lanza en astillero, adarga antigua, rocín flaco y galgo corredor (...)”

Cervantes Saavedra, *El ingenioso hidalgo don Quijote de la Mancha*

Quizás no sea extraño que una obra maestra de la literatura haya trascendido lo que trascendió, como tampoco lo sea el hecho de que su historia haya logrado transpolarse a otros formatos, narrativas, medios y escenarios. Sea por su influencia en las ficciones europeas que le continuaron, su original estilo polifónico, o el encanto de un personaje que creyó real todo aquel mundo imaginario que sólo vivía en sus cuentos de caballería, estará en duda; pero lo cierto es que *El ingenioso hidalgo don Quijote de La Mancha* de Miguel de Cervantes Saavedra no sólo trascendió los siglos, sino los umbrales de un universo de lectores aficionados, que expandieron el relato de aquel hidalgo aventurero a una multiplicidad de ramas artísticas y países remotos. Quienes no hayan leído jamás la obra original de su autor, o siquiera sus adaptaciones, no han quedado exentos de conocer al menos un fragmento de su historia, sus personajes y sus representaciones más icónicas.

Pero más allá de los cómo y cuándo, **los medios**- señalaba Eliseo Verón (2001)- **no representan una realidad, sino que la construyen**. En el último año, uno de los ejemplos más nítidos de este supuesto se concentra en *La Casa de Papel*, la serie de ficción de habla no inglesa más vista en la historia de la plataforma Netflix. El universo narrativo de esta serie española ha cruzado el Atlántico para instalarse en los discursos que circulan en diversas sociedades latinoamericanas- siendo los casos de Argentina y Brasil los más representativos-, reproduciendo iconos de su propia cultura (como el rostro de Salvador Dalí) y colaborado en la construcción de una conciencia ciudadana, fundada en la reflexión sobre temas contemporáneos que atraviesan la realidad de sus espectadores (cuestiones como la justicia colectiva, el aborto y situaciones económicas, sociales y políticas).

Desde una perspectiva McLuhaniana (McLuhan, 1967), este asunto habla del efecto que han tenido los medios de comunicación audiovisual (como el cine y la televisión), al hacer que las imágenes que proyectaban pasen a formar parte de nuestra vida cotidiana, casi con el mismo valor que las que eran percibidas directamente.

Convencidos de la fuerza de esta teoría, tras la proliferación de los diversos discursos que nacieron alrededor de la serie en cuestión (algunos en tono satírico y entusiasta, otros más apocalípticos), nos surge la pregunta por la recepción de una ficción que, habiendo sido pensada originalmente para ser transmitida por un canal de cable de la televisión española (Antena 3), alcanzó su éxito internacional a partir de su incorporación al catálogo de Netflix. En este sentido, a la luz de un contexto social marcado por convergencias tecnológicas y la globalización de la cultura, ¿qué nos dicen los consumidores (y prosumidores) a través de sus prácticas de uso, reapropiación y consumo mediático?

Plantearse como meta investigar las narrativas transmedia demanda una profunda reflexión de lo que entendemos por medios como la televisión, y la relación que ésta tiene con las otras formas de emisión de contenidos audiovisuales. Gracias a la evolución de internet y a los nuevos dispositivos tecnológicos, los vínculos entre productores, emisores y audiencias se amplificaron a tal escala, que se ha vuelto muy importante poner la mirada en las relaciones que existen en estas tres dimensiones, y cómo y dónde están ocurriendo los cambios en la producción y recepción televisiva.

Por lo tanto, al abordar los modos en los que ciertas piezas de información de distinta índole y producción son gestionadas simbólicamente (a nivel de los significados que se construyen a su alrededor) y prácticamente (a nivel de los usos y prácticas recurrentes que se desarrollan) por los jóvenes, consideramos que esta investigación puede agregar una nueva dimensión de conocimiento respecto de las condiciones de producción y recepción de contenidos audiovisuales.

A raíz de lo expresado en estas líneas, a continuación definiremos cuáles son los objetivos y las preguntas que guían al siguiente trabajo.

1.1 Objetivo y pregunta de investigación

La pregunta que guía esta investigación es la siguiente: ¿qué significados, reacciones y prácticas surgen alrededor de determinadas piezas de información relacionadas a la serie *La Casa de Papel*, y cómo éstas se recrean en el entramado discursivo de la sociedad? A partir de ello, nuestro objetivo se centra en identificar y comprender las gramáticas de reconocimiento originadas por distintos fragmentos discursivos de la serie española, que son producidos tanto por empresas de medios

como por individuos. El análisis de reconocimiento estará particularmente enfocado en tres tipos de elementos discursivos diferentes: una nota periodística publicada en la plataforma *online* de un medio informativo, contenidos generados por los usuarios en redes sociales y una canción inspirada en el tema más famoso de la serie, *Bella Ciao*, que hinchas del Club Atlético Peñarol compusieron para alentar a su equipo.

Partiendo de una clasificación etaria específica, que enmarca a los nacidos entre los primeros años de la década de los ochenta y los de finales de la década de los noventa en un grupo denominado *millennial*, el presente trabajo se enfocará en las percepciones de esta categoría de jóvenes. Según la observación que destaca el Organismo Internacional de Juventud para Iberoamérica (s.f.), los *millennials* son la primera generación de nativos digitales que se caracteriza por haberse hecho adultos durante el cambio de siglo. Esto indica, en primer lugar, que este grupo de jóvenes se inserta en la llamada “revolución digital”, en la cual internet ha inaugurado un modelo cultural distinto, caracterizado por una velocidad extrema y nuevas formas de sentir, pensar, hacer y significar. En efecto, los *millennials* se revelan como un colectivo que establece vínculos particulares con las tecnologías de comunicación, y mediante la cual se presentan como seres sociables, con tendencia a compartir, crear y comentar sobre el contenido que circula en la web.

Por su parte, un artículo titulado “6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores” en la revista *Forbes México* (2014, diciembre 22), destaca que estos jóvenes, en su rol de nativos digitales, creen que “la virtualidad y la realidad son dos caras de la misma moneda”, y prefieren internet antes que la televisión tradicional. Basado en el reporte de Tendencias Digitales del año 2014, *Forbes* afirma que, a comparación de otros grupos de edad, “el 59% (de lo *millennials* latinoamericanos) ve películas por internet y el 46% televisión, también a través de internet”. A su vez, además de ser críticos, exigentes, nomófobos¹ y *appdictos* (lo cual impulsa el crecimiento de las aplicaciones móviles en gran medida), los *millennials* se distinguen por ser multipantalla y tener un comportamiento *multitasking* (hacen varias cosas al mismo momento). Para las empresas que dirigen sus estrategias de comunicación a este segmento de consumidores, estas últimas dos características no resultan menores, puesto que deben aplicar una extensa gama de canales y dispositivos para mantener el

¹ La nomofobia consiste en el miedo irracional a salir de casa sin el teléfono móvil. El término es una abreviatura de la expresión inglesa “no-mobile-phone phobia”.

² Intersticio: Del lat. *interstitium*. 1. m. Hendidura o espacio, por lo común pequeño, que media entre dos cuerpos o entre dos partes de un mismo cuerpo.// 2. m. intervalo (el espacio o distancia entre dos tiempos o dos lugares). *Real Academia Española*

³ Sistema de negocio en el que los ingresos obtenidos se reparten entre todos los usuarios que participan de él. La

contacto y la atención de sus clientes. “Es lo que se denomina *omnicanalidad*, no se trata sólo de poder interactuar a través de cualquier canal, sino de poder cambiar de uno a otro (o incluso utilizar varios a la vez)”, señala el artículo; y agrega: “las estrategias integradas (on y offline), la concepción multiplataforma y la narrativa transmedia se impondrán en la comunicación”.

Finalmente, a modo de guía, se expresarán a continuación las preguntas que atraviesan nuestro estudio, de carácter exploratorio:

- ¿Qué significados construyen y qué prácticas desarrollan los jóvenes alrededor de *La Casa de Papel*, habiendo visto la serie?
- ¿Qué significados construyen y qué prácticas desarrollan los jóvenes alrededor de *La Casa de Papel*, sin haber visto la serie?
- ¿Cómo circula el sentido a partir del desarrollo de las tecnologías de comunicación y el consumo (cada vez mayor) de plataformas de servicios de video bajo demanda?

1.2 Diseño metodológico y corpus de trabajo

Como hemos postulado recientemente, nuestro diseño de investigación es de tipo **exploratorio**, en tanto desconocemos *a priori* la naturaleza del fenómeno a estudiar, y no podemos trazar con determinación hipótesis puntuales, ya que las variables que definen a nuestro objeto no se plantean. Dado el caso, el método **cualitativo** resulta el más adecuado para el desarrollo de este trabajo, debido a su alta capacidad comprensiva.

A pesar de que nuestro objetivo de investigación se ubica en el plano de la recepción, se realizará un análisis en producción de la plataforma Netflix, considerando sus características como medio y su relación con las narrativas transmedia. Por su parte, en cuanto al análisis en reconocimiento, se estudiarán primero una selección de fragmentos discursivos que circulan en la sociedad a través de medios digitales, redes sociales y espacios públicos; y luego, los discursos de dos grupos de jóvenes, que mediante la técnica cualitativa de focus group, expresaron sus experiencias según haber visto la serie, y no haberla visto.

2 Marco teórico, revisión de antecedentes, conceptos clave

2.1. Eliseo Verón y su teoría de los discursos sociales: nuestro marco conceptual

A modo de enmarcar nuestro objeto de estudio en un conjunto organizado de ideas que ayuden a explicarlo, partiremos de la *teoría de los discursos sociales* desarrollada por Eliseo Verón (1993), la cual aborda los procesos que implican a los discursos sociales y a la producción social del sentido.

En primer lugar, tanto desde un enfoque sincrónico como diacrónico, la semiosis social- término que designa Verón a la dimensión significante de los fenómenos sociales- es una red significante infinita. En otras palabras, la producción de conocimiento por parte de un individuo no puede ir separada de la *red social de sentido* de la que participa. Ubicado dentro de la red semiótica, el conocimiento es un fenómeno intersticial², el cual implica que el sujeto no es el soporte de ese saber, sino que ese conocimiento existe cuando el discurso del sujeto se encuentra “comprimido” entre sus condiciones discursivas de producción (que él emite) y sus condiciones discursivas de reconocimiento (que él inicia y que dependen, refiriendo a Charles S. Peirce [1931-58], de “lo que será después”).

“La posibilidad de todo análisis del sentido descansa sobre la hipótesis según la cual el sistema productivo deja huellas en los productos y que el primero puede ser (fragmentariamente) reconstruido a partir de una manipulación de los segundos. Dicho de otro modo: analizando *productos*, apuntamos a *procesos*” (Verón, 1993: 124). En efecto, una forma posible de aproximarse al tejido- fractalmente infinito- de dicha dimensión es mediante el desfase estructural entre las gramáticas de producción de un discurso y sus gramáticas de reconocimiento.

En definitiva, la teoría de los discursos sociales es un conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la semiosis social. De acuerdo a la definición que Verón le concede a este fenómeno (que es el estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido), el autor basó su teoría en una doble hipótesis: 1) “Toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significante, sin explicar sus condiciones sociales

² Intersticio: Del lat. *interstitium*. 1. m. Hendidura o espacio, por lo común pequeño, que media entre dos cuerpos o entre dos partes de un mismo cuerpo.// 2. m. intervalo (el espacio o distancia entre dos tiempos o dos lugares). *Real Academia Española*

productivas”; y 2) “Todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera que fuere el nivel de análisis” (Verón, 1993: 125).

Al respecto, es preciso señalar que el concepto de “discurso” que emplea Verón es sustancialmente amplio: no se utiliza para designar necesariamente materia lingüística, sino todo conjunto significante considerado como lugar investido de sentido, que se da en un tiempo y espacio determinado (Verón, 2004: 48, 49). De esta manera, un discurso es una configuración espacio-temporal de sentido, un “recorte” de significaciones, que dan vuelta por la sociedad de forma material. En palabras del autor:

Siempre partimos de ‘paquetes’ de materias sensibles investidas de sentido que son productos; con otras palabras, partimos siempre de configuraciones de sentido identificadas sobre un soporte material (texto lingüístico, imagen, sistema de acción cuyo soporte es el cuerpo, etcétera...) que son fragmentos de la semiosis (Verón, 1993: 126-127).

Las condiciones de producción están directamente relacionadas con las determinaciones que restringen su generación, y con las que limitan su recepción (las gramáticas de reconocimiento). Es entre estos dos conjuntos de reglas por donde circulan los discursos sociales en la red semiótica.

Al fin y al cabo, el doble anclaje que postula su teoría, del sentido en lo social y de lo social en el sentido, sólo se puede develar cuando se considera la producción del sentido como discursiva. En efecto y como se ha dicho en líneas anteriores, un fenómeno de sentido, una significación, no tiene un origen en el sujeto; el origen del sentido se da en la sociedad y circula por ella. Por consiguiente, éste va adoptando distintas formas a medida que se va transmitiendo a través de los discursos, pero nunca es independiente de los sentidos que se fueron creando. Así, el análisis de los discursos sociales abre las puertas hacia el estudio de la construcción social de lo real.

2.2. Narrativas Transmedia: un pasaporte al mundo real

Una narrativa es el producto de una habilidad humana que permite registrar y expresar hechos específicos, ya sean ficcionales o factuales (Corona Rodríguez, 2016). En este aspecto, los valores culturales que la lógica libresca determinó en las sociedades de antaño fueron perdiendo preponderancia frente a los nuevos modos de producción de sentido (Bona & Pachecho de Souza, 2013) que, como herederos de la influencia que

alcanzaron las imágenes y sonidos producidos por la cultura de masas a través de la televisión, la prensa, el cine y la radio, acabaron deviniendo en un consumo audiovisual sin precedentes, dominado por la apropiación, el remix y la reelaboración (Corona Rodríguez, 2014). En un escenario semejante, donde la combinación de uno o más medios de comunicación pasó a ser lo habitual, la generación de procesos transmediales aumentó exponencialmente, con narrativas expandidas y difundidas por diferentes tipos de mediaciones, creadoras de ilimitados universos ficcionales.

Las aportaciones de Jenkins han prolongado el universo conceptual del estudio de los medios, introduciendo fenómenos comunicativos cada vez más visibles en los ambientes virtuales. De manera sólida y contundente, Jenkins se ha centrado en analizar los productos que las audiencias/usuarios han generado a partir de su consumo y participación en las narrativas transmedia, reavivando la idea de *prosumidor* (mezcla de productor y consumidor) que ya antes había sido propuesta por Alvin Toffler (Jenkins, 2008).

Una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. En la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace lo que se le da mejor [...]. Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa. Cualquier producto dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo. El recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia que estimula el consumo. La redundancia destruye el interés de los fans y provoca el fracaso de las franquicias. La oferta de nuevos niveles de conocimiento y experiencia refresca la franquicia y mantiene la fidelidad del consumidor. (Jenkins, 2008: 101)

Ahora bien, es necesario preguntarse por el *cuándo* es transmedia, en lugar del *qué* lo es (Corona Rodríguez, 2016). En otras palabras, hacer foco en el primer interrogante funciona, por un lado, como una posibilidad analítica capaz de integrarse al marco de las discusiones teóricas sobre la naturaleza de las narrativas transmedia y sus alcances; y por el otro, como una forma de reducir la vaguedad conceptual y fijar la mirada en los procesos continuos que ocurren en este contexto innovador, marcado por internet y sus modos de operar (Corona Rodríguez, 2016).

Al respecto, existe una vasta literatura (García Sanz, 2014; Limia Fernández, 2014; Llosa Sansz, 2014) que acredita la importancia de explorar las narrativas transmedia desde la oposición **táctica- estratégica**. Según esta concepción, una narrativa es estratégica cuando su expansión es planeada; y táctica cuando resulta de los

inputs del entorno. En este sentido, lo que se pretende señalar es que para comprender a los fenómenos transmediales, la clave reside mayormente en analizar la manera en que se ha planeado y desarrollado una narrativa, a modo de determinar, por un lado, la dimensión a partir de la cual los productores y usuarios podrán actuar sobre las mismas; y por otro, el momento o etapa en que una narrativa transmedia puede ser considerada como tal.

La posibilidad que dispone la audiencia para influir en la historia oficial (el relato “canon”) no sólo contribuye a la expansión de la misma, sino también al propio sistema de viralización que se expresa en la vida de las personas, ya sea a través de las redes sociales o en sus círculos no virtuales. En el caso de las series televisivas (más allá de la plataforma utilizada para su transmisión), la tendencia parece apuntar hacia una relación cada vez más estrecha entre los temas que atraviesan al argumento, y los que se vinculan a nuestra cotidianidad. El grado de compromiso o profundidad que manifiestan las audiencias se ve directamente afectado por esta decisión, cuando, sumergidos en las historias de sus ficciones favoritas, acaban extrapolando algunos de sus fragmentos a discursos actuales. Ocurrió con la famosa serie estadounidense *13 Reasons Why*, y su atractiva manera de narrar el drama del *bullying* en la adolescencia- como también con *La Casa de Papel*, y su forma de adaptar temas tan dominantes de la sociedad contemporánea, como el feminismo y el aborto.

Finalmente, esto podría indicar que el transmedia no demuestra tanto una mezcla de medios, sino una nueva lógica, una de carácter unitario, producto de la evolución de un sistema discreto de mediación de acceso limitado en un sistema continuo de acceso potencialmente universal (Carrera et al, 2013).

2.3. Comunidades, series de televisión e internet: el concepto de *media overflow*

Uno de los temas centrales dentro de los estudios de audiencias ha sido el empleo de internet como herramienta para la creación y el fomento de comunidades *online*, y si éstas podrían ser identificadas como “comunidades interpretativas específicas”, capaces de encasillar a una audiencia a partir de los discursos que los unen. Por cierto, internet se ha convertido en una pieza esencial para comprender el fenómeno fan de cualquier serie televisiva; sobre todo cuando se piensa en las páginas

web no oficiales creadas por los propios fans, quienes pretenden profundizar más en el mundo ficcional, añadiendo noticias recientes sobre la serie, información extratextual y foros participativos (Grandino, 2009).

Considerando la forma en que cambió el modo de ver televisión tras la aparición de páginas webs, Brooker (2001) utilizó el concepto de *media overflow* (cuya traducción en español sería “desbordamiento de los medios”) para referirse tanto a la nueva experiencia interactiva que emergía con ésta, como a la extensión del producto audiovisual en el tiempo y el espacio. En los foros de internet, los comentarios de los fans pueden ser simples valoraciones (qué les agrada o disgusta de una serie), especulaciones sobre el devenir de un personaje, o incluso *slogans (catchphrases)* que logran identificarlos mutuamente como especialistas de su programa favorito.

En línea con esta cuestión, Henry Jenkins (1995) sostiene que la investigación etnográfica ha sido eventualmente criticada por la construcción artificial de grupos de discusión, en lugar de aproximarse a la actividad de las comunidades culturales pre-existentes que se constituyen en la vida cotidiana. Los grupos que aparecen en la red, según el autor, entrarían dentro de las llamadas “comunidades interpretativas”, que son bien definidas en su práctica habitual de formación, evaluación e interpretación de una serie. Para el autor, examinar las páginas webs implica poder explicar cómo un grupo particular de espectadores le dan sentido a las representaciones de la televisión, y lo logran integrar a sus interacciones sociales diarias.

2.4. Una nueva televisión para nuevos consumidores

Durante varias décadas, la televisión ocupó el primer lugar en el ecosistema mediático, con una amplia supremacía por encima del resto de los medios. Ahora bien, tras el proceso de expansión y fragmentación que vivió la audiencia a partir del surgimiento de nuevos medios y plataformas, ¿es posible distinguir con precisión cuando una práctica de recepción es netamente consumo televisivo?

En la actualidad, todo parece indicar que ver televisión se ha convertido en una experiencia donde ser audiencia ya no depende únicamente de consumir contenidos desde la “caja negra” (Corona, 2014). La investigación que se ha desarrollado durante un largo tiempo para comprender y explicar la recepción televisiva tiene que enfrentar un desafío mayor al momento de incluir a su análisis elementos novedosos, relativos a

las formas en que las ficciones televisivas se producen, transmiten y consumen. El fenómeno de la transmedialidad que sucede en la transmisión y en la recepción converge, por su parte, con la cada vez más presente **ubicuidad** de los dispositivos, que promueven la participación de las audiencias-usuarios y, eventualmente, provocan un mayor número de prosumidores que superan la mera dimensión reactiva (Orozco, Navarro & García, 2012).

Pendientes de los usos sociales que revela el público en el entorno digital, los agentes involucrados definen una oferta audiovisual abundante y altamente diversificada. El desarrollo de aplicaciones, sistemas, pantallas e interfaces más complejas amplía el abanico de contenidos audiovisuales en internet y facilita el surgimiento de una mayor heterogeneidad en las prácticas y preferencias de los usuarios, en contraste con las de los medios audiovisuales tradicionales.

Al respecto, con el objetivo de dar respuesta a las demandas de una audiencia televisiva y cinematográfica acostumbrada al acceso de contenidos *mainstream*, numerosas compañías han apostado por las técnicas de distribución *online*, en las que “internet deja de ser un medio y se presenta como una red de distribución, y en la que el ‘soporte’ deja paso al ‘acceso inmaterial’” (Aguado, 2012).

Desde Norteamérica, las líneas de negocio que han logrado abrir el panorama de trayectoria del sector audiovisual en internet han sido notorias. Entre ellas, las que merecen especial atención son aquellos servicios conocidos como *Over The Top* (OTT) (Huertas, Domínguez y Sanz, 2011: 94), compuestos por cuatro tipos de modelos de negocios diferentes:

- 1) Modelos basados en el *revenue-sharing*³ (VeVo, Blinkx, BlipTV, etc.)
- 2) Modelos basados en suscripciones o pago por contenido (Netflix, Apple, Sky, Amazon, Time Warner, etc.)
- 3) Modelos mixtos (BBC, Hulu, ITV Player, etc.)
- 4) Modelos basados en publicidad (YouTube, Google, TvCatchup, etc.).

De los cuatro grupos mencionados, es el segundo, con su filosofía de videoclub popular, el que ha logrado posicionarse como una de las apuestas más estables en el consumo del audiovisual en web *premium* y legal, y convertirse en uno de los agentes

³ Sistema de negocio en el que los ingresos obtenidos se reparten entre todos los usuarios que participan de él. La principal fuente de ingresos es, en estos casos, la adquisición de paquetes de publicidad por parte de los propios miembros.

que llegó para edificar el nuevo mercado audiovisual del mundo, quebrando los esquemas tradicionales de lo que significa ser “un canal de cable” o “una plataforma”, gracias a que el usuario-audiencia ya no se molestará más por el contenido, sino por el acceso (Aguado, 2012).

Ahora bien, habiendo presentado nuestro marco teórico general y ciertos conceptos clave que ayudarán a orientar nuestro estudio, pasaremos a desarrollar el análisis en producción de la plataforma que dio origen a la trascendencia de nuestro discurso-objeto (*La Casa de Papel*): Netflix.



3 Análisis en producción

3.1. Presentación del caso elegido: Netflix y el fenómeno de las series transmitidas a través de plataformas web.

La Casa de Papel nació en la grilla de programación de la cadena de televisión española Antena 3 a principios de mayo del 2017. Sin embargo, su vida no prosperó demasiado. Netflix adquirió los derechos para su transmisión ese mismo año, y luego de distribuir sus dos primeras temporadas (reeditadas) en todo el mundo, se convirtió no sólo en la serie de habla no inglesa más vista en la historia de la plataforma, sino también en la temática de las fiestas más populares de Argentina. Por estas cuestiones, en nuestro afán por estudiar los discursos que se desarrollaron en nuestro país alrededor de *La Casa de Papel*, en esta sección nos enfocaremos en analizar, primero, la plataforma desde la cual se puede acceder al producto y que provocó su consecuente fama: Netflix; y luego, el empleo de herramientas transmediáticas que fueron implementadas desde este medio de difusión.

3.2. El modelo Netflix: ingresar, elegir, actuar

Para comenzar, ¿a qué nos referimos cuando hablamos de Netflix? Según se presenta en su sitio web oficial, Netflix “es un servicio de *streaming* que les permite a sus clientes ver una gran variedad de series, películas y documentales galardonados (...) en miles de dispositivos conectados a Internet (...) de manera ilimitada, sin tener que ver publicidades o descargar contenido”. En este sentido, sus suscriptores podrán ver el contenido que desean a través de *Smart Tvs*, *Smart Phones*, *Tablets*, y demás, adhiriéndose a alguno de sus planes de membresía. La diferencia principal entre cada uno de ellos radica en la cantidad de pantallas desde las cuales se pueda efectuar el consumo en simultáneo⁴.

Luego de obtener la aplicación móvil o acceder a la plataforma a través de la web (según el soporte que se utilice), es preciso que el consumidor disponga de un

⁴ Esto es: una pantalla en definición simple (Plan Básico), dos pantallas en alta definición (Plan Estándar), o cuatro pantallas en alta definición (Plan *Premium*)

nombre de usuario y contraseña para acceder a su cuenta y los contenidos que Netflix le ofrece. En este punto, una cuestión fundamental que consideramos necesario destacar es que una de las características que formara parte del éxito de dicha plataforma es **la personalización de los contenidos**. Al ingresar a su cuenta, el usuario no sólo encontrará contenido audiovisual segmentado según las características propias del producto (género, actores, directores, nacionalidades, etc.), sino también a partir de sus experiencias previas de consumo y las de sus contactos. En otras palabras, la personalización consiste en seleccionar las opciones disponibles del catálogo general, adaptando y recomendando los contenidos de acuerdo a los gustos y preferencias que el algoritmo de Netflix registró de cada usuario.

Por otra parte, cabe resaltar los atributos espacio-temporales que identifican a esta plataforma, y que derivan uno del otro: la **ubicuidad** y la **temporalidad**. Como se ha apuntado más arriba, el primero hace referencia al hecho de que Netflix puede ser empleado desde cualquier soporte que posea un servicio apto de Banda Ancha. A partir de esta condición (que depende, en gran medida, de la calidad y eficiencia brindadas por la empresa proveedora de internet), los momentos y situaciones de consumo pueden extenderse desde la habitación de un hogar hasta transportes públicos.

El segundo atributo- la **temporalidad**- se desprende entonces, dando cuenta de que el contenido transmitido por *streaming* suele ser en *diferido*, es decir, que fue previamente grabado. Esto permite que uno pueda comenzar a ver un programa, y si tiene que pausarlo o abandonarlo por alguna razón, tenga la posibilidad de volver a retomarlo más tarde, y sin ocupar espacio en el almacenamiento del dispositivo (puesto que el *streaming* no implica ningún tipo de descarga). De esta manera, la plataforma permite *ver lo que se quiera, cuándo y dónde sea*, abriendo las puertas a una nueva realidad, donde el usuario es, efectivamente, un nuevo espectador que, ante todo, participa, opina, produce, recomienda y comparte según una nueva manera de entender el medio (Aguada y Del pino, Madrid, 2001).

3.3. Efecto Netflix: la doble vida de las ficciones y el camino hacia una negociación anunciada

Como se ha postulado al principio de este apartado, el éxito de *La Casa de Papel* sucede cuando Antena 3 ya la había dado por finalizada, y sus responsable de la

productora Vancouver Media se habían volcado hacia nuevos proyectos. Con ello, no significó que la serie pasara desapercibida en su emisión por el canal de cable español, pero ¿por qué Netflix daría a estas series la oportunidad de acrecentar su éxito, en comparación con la emisión tradicional?

El retraso progresivo del horario de inicio del *prime time* representa una de las posibles razones detrás de la caída del porcentaje de audiencias- descartando casi un tercio de los espectadores que tenía en 2017, en España. Según el productor Héctor Lozano, “cada vez hay más gente que escoge las plataformas, ya sea Netflix, HBO o Amazon, para ver las series porque **no son plataformas caras** y pueden verlas todas **seguidas, sin anuncios**, y eso cada vez se valora más” [las negritas son nuestras] (2018, mayo 16. *Vanity Fair*).

Con respecto de este punto, la inclusión de una serie en el catálogo de una plataforma de *streaming* puede facilitar al menos dos cosas: 1) que ésta prospere, y 2) que se retroalimente con la de la emisión lineal. *La Casa de Papel* ha conseguido una exposición tal a nivel internacional gracias a Netflix, que ha causado que un público- en su momento impensado- pueda conocer la serie y expresar sus comentarios a través de distintos medios. Después de todo, cadenas y plataformas de *streaming* estarán, probablemente, destinadas a entenderse.

3.4 Un enfoque estratégico: narrativas transmedia de “La Casa de Papel”

Como se ha señalado anteriormente en este trabajo, para comprender a los fenómenos transmediales es fundamental analizar la manera en que éstos han sido planeados y desarrollados. Desde un enfoque basado en la oposición *táctico-estratégico* (ver **Sección 2.2.**), realizaremos un breve análisis del discurso puesto en circulación por los propios productores de Netflix, como expansión planeada (*estratégica*) del relato de *La Casa de Papel*. Es importante aclarar, en este punto, que los discursos que analizaremos a continuación serán solamente aquellos que la plataforma web tv haya emitido (en rol de su distribuidor oficial), y no los que figuran en la web oficial y las redes sociales de la serie creados por Atresmedia, puesto que su fama internacional- y particularmente en Argentina- no ha sido gracias a ese canal, sino a Netflix.

No obstante, una aclaración preliminar: si hay diferencias observables al respecto de cada una de las redes sociales de la serie que maneja Netflix y Atresmedia

son: por un lado, la cantidad de seguidores, publicaciones y contenidos transmediales que poseen y desarrollan (el medio español le gana ampliamente a la plataforma estadounidense en todas estas categorías, con millones de seguidores- por sobre los miles de Netflix-, numerosas publicaciones, y diversas actividades interactivas y promocionales de la ficción); y por el otro, el énfasis que hacen en las temporadas. En el caso de Netflix, las historias destacadas, los videos publicitarios, e incluso la forma en que presenta su “biografía” en las redes sociales, hacen mayor hincapié en la tercera temporada (que será de su producción original), que lo que lo hace Atresmedia, cuya inclinación va más hacia las primeras dos temporadas que se emitieron en su canal generalista (Antena 3), contenidos extra (backstage de las escenas, juegos, entre otros), y noticias de actualidad sobre los actores y la serie.

Ahora bien, para comenzar, en su cuenta de Facebook (@lacasadepapelnetsflix), la narrativa transmedia se extendió a través de un doble juego entre lo publicitario y la inmersión del relato: *teasers* (campañas intrigantes en formato video) de su tercera temporada, memes dirigidos a su audiencia, *gifs* y reversiones de escenas que crean otros sentidos a través de subtítulos que no se corresponden a la trama, sino a situaciones “típicas” de sus seguidores (como el video publicado el 23 de mayo, *Estudia con La Casa de Papel*, en la que El Profesor aparece como un educador que dicta lecciones de materias escolares en distintas escenas donde interactúa con otro personaje), son algunos ejemplos.

Por su parte, el perfil de su cuenta de Instagram se presenta con la misma imagen de perfil que en Facebook (la máscara de Salvador Dalí que identifica a los atracadores, sobre un fondo negro), y comparte, principalmente, fotos de escenas, que o bien son reinterpretadas a partir de los textos que las acompañan (por tomar un caso, una imagen del personaje de Arturito en primer plano, con su rostro serio, el ceño fruncido y mirando fijo a alguien o algo, y la frase al pie de la foto: “Arturito como definición de dolor de cabeza. #LaCasaDePapel”- 8 de Junio de 2018), o hacen énfasis en cierto aspecto de la historia o de algún personaje (por ejemplo, la publicación del 7 de Mayo de 2018 muestra al Profesor apoyado sobre su escritorio, en el sitio donde explicó su plan a los atracadores, y el texto: “El Profesor lo tenía claro: caería bien porque no iban a robar el dinero de nadie. #LaCasaDePapel”). En esta red social, sólo se cuentan 32 publicaciones hasta el momento, que comenzaron el 6 de abril (casi un año después de la emisión de su primer episodio en Antena 3, el 2 de mayo de 2017), con una serie de videos e imágenes que presentan a los protagonistas.

Finalmente, su cuenta oficial de Twitter auspicia tanto como un medio de interacción con los seguidores de todo el mundo (incluyendo reconocidas figuras del deporte y las artes, como Neymar y Stephen King), como una herramienta clave dentro del paradigma transmediático. Por cierto, los indicios de que se llevaría a cabo una nueva temporada de la serie comenzaron a través de esta red, cuando apareció una cuenta verificada como oficial (señalada con un *tick* azul próximo al nombre de usuario) llamada “El Profesor”, publicando mensajes insinuantes como “Estamos preparando un nuevo equipo y un nuevo golpe. Atentos a los próximos tweets” (ver *Imagen 1*) y “Nuevas caras. Nuevas ciudades. Mismo procedimiento. Nada de relaciones personales”.



Imagen 1: Captura de pantalla de la cuenta de Twitter de “El Profesor”, del 4 de abril de 2018.

De esta manera, Netflix pretende jugar con lo real, utilizando narrativas transmediáticas para buscar cercanía con el espectador y una mayor integridad de la serie, más que para realizar una extensión de la historia. En definitiva, la búsqueda de proximidad con el telespectador puede efectuarse tanto a través de la mirada a cámara (estrategia utilizada en una de las escenas más virales de *La Casa de Papel*, en la que el personaje de Alba Flores, como “Nairobi”, mira directo a la cámara y expresa la famosa frase: “Empieza el matriarcado”), como mediante este tipo de narrativas, que posibilitan traer personas ficticias al mundo real (o virtual), y que éstas se relacionen con el usuario.

4 Análisis de reconocimiento

4.1. Un robo, un *hit* y dos atracadoras virales: dónde se materializa el sentido

¿Qué podemos aprender de las audiencias a través de la reapropiación de los contenidos? ¿En qué discursos se manifiestan esos sentidos? ¿Cómo éstos logran entrometerse en la sociedad, engendrando múltiples e innovadoras narrativas? A modo de aproximarnos a una respuesta digna de estos interrogantes, hemos seleccionado tres discursos que se expresan en la cotidianidad del colectivo social, y que nos han sido útiles para analizar los procesos de significación que existen en los jóvenes y cómo estos lo incorporan, en base a nuestra investigación de campo. Estos “paquetes de materia sensible investidos de sentido” (Verón, 1993) son: una nota informativa publicada en un diario digital, contenidos generados por el usuario (memes) en redes sociales y una canción de cancha. Como se puede observar, cada pieza se desarrolla en un dispositivo diferente, lo cual da cuenta de tres cosas: la transcendencia que tuvo la serie en diversos formatos, las narrativas transmediáticas que se generaron y los diferentes procesos de resignificación que surgieron según los distintos dispositivos.

4.1.1. Nota periodística: el robo de un robo

Ahora sí, comencemos con el artículo publicado el 19 de abril de 2018 en el diario online de mayor alcance de Argentina, Infobae. La nota se titula “ El líder de la banda del robo del siglo analiza hacerle juicio por plagio a los autores de ‘La Casa de Papel’”, y apunta:

Cuando vio esa escena de ‘La Casa de Papel’ en el living de su casa, frente a la pantalla de Netflix, el cerebro del robo del siglo al Banco Río de Acassuso, ocurrido el 13 de enero de 2006, sintió que estaba ante un espejo. Justamente algo así les había dicho a sus secuaces antes de dar un gran golpe millonario del mismo modo que lo hacen los personajes de esa serie española. (Palacios, 2018, abril 19. El líder de la banda del robo del siglo analiza hacerle juicio por plagio a los autores de “La Casa de Papel”. *Infobae*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/sociedad/policiales/2018/04/19/el-lider-de-la-banda-del-robo-del-siglo-analiza-hacerle-juicio-por-plagio-a-los-autores-de-la-casa-de-papel/>)

El artículo comienza mencionando que el líder de la banda del “robo del siglo” habría pronunciado una frase muy similar a la del “Profesor”, líder de la banda de *La*

Casa de Papel. A su vez, buscar hacer notar que habría muchos otros elementos de la serie que se repiten, como los talentos ocultos de los líderes de los robos (como la práctica de artes marciales), sus faltas de antecedentes penales, la estrategia de fuga y la empatía con los rehenes. Pero detrás de estos argumentos, la intención del medio periodístico no defender al acusador de esos plagios, sino buscar los puntos que estas historias tan cercanas y vigentes en el imaginario social pueden encontrarse. De hecho, los argumentos que sostiene Fernando Araujo, el cerebro del robo local, no cuentan con fundamentos sólidos y, además, las perspectivas de los demás secuestradores lo contradicen.

Después de todo, Infobae no sólo tomó a *La Casa de Papel* como un elemento discursivo para llamar la atención de sus lectores, sino que también eligió como anzuelo una historia muy cercana- a la vez que mediática- para vincularla con *la serie del momento*.

4.1.2. *Bella Ciao*: de la resistencia a las hinchadas

La adaptación de la canción más simbólica de la serie, *Bella Ciao*, a varios cánticos de cancha de fútbol de Latinoamérica es otro elemento clave para el objeto de nuestro trabajo de investigación. *Bella Ciao* es una canción popular italiana que entonaban los partisanos de la resistencia contra el gobierno fascista de Benito Mussolini y las tropas nazis que lo apoyaban durante la Segunda Guerra Mundial. El tema fue adaptado por varias hinchadas alrededor de los países latinos de América, pero quienes tomaron la iniciativa fueron los uruguayos, hinchas del Club Atlético Peñarol de Montevideo, manteniendo intacta su melodía, pero modificando su letra.

Luego de esta iniciativa, no pasó mucho tiempo para que otros equipos de fútbol comiencen a copiarla, como las hinchadas de Huracán y Estudiantes de La Plata. Indirectamente, esto nos derivaría en dos cuestiones: primero, si estos “cantantes” conocían o no la serie a la que se remontan esas melodías (en otras palabras, el discurso-objeto de esas canciones de cancha); y segundo, que más allá de saber su procedencia, *La Casa de Papel* trascendió de las pantallas y de sus propios seguidores, hasta sedes populares y ámbitos del sistema social que lo exceden como producto de entretenimiento.

4.1.3. Memes e influencers

Un *meme* es, en las teorías sobre la difusión cultural, la unidad teórica de información cultural transmisible de un individuo a otro, o de una mente a otra, o de una generación a la siguiente (Dawkins, 1976). En el mundo digital, el meme se utiliza para describir una idea o símbolo que se transmite de forma viral a través de los medios de internet (e-mails, redes sociales, blogs, noticias y otros servicios). Como parte del análisis de los sentidos construidos en torno de *La Casa de Papel*, hemos seleccionado para nuestro estudio dos tipos de discursos virales que circulan en la red social Instagram- una de las más empleadas por los jóvenes *millennial*.

En primer lugar, tomaremos un meme publicado en la cuenta de Instagram de @mishkease, que con más de 180 mil seguidores, representa uno de los ejemplos más nítidos en temas de propagación de contenidos virales y reapropiaciones, en cuanto figuran imágenes utilizadas para satirizar, burlar y parodiar situaciones de la vida cotidiana, en un tono coloquial y humorístico con el que muchos jóvenes se identifican. Veamos la siguiente imagen (*Imagen II*):



Imagen II: Captura de pantalla de la cuenta de Instagram @mishkease. Fuente: <https://www.instagram.com/p/Be614rTH2IO/?hl=es-la&taken-by=mishkease>

En este meme se puede ver a uno de los personajes principales de la historia, Tokio, en una escena de la serie en la que protagoniza una disputa con otro de los atracadores de su banda. Como se observa, el contexto de esta situación fue modificado por el usuario de la cuenta, quien incorporó otro diálogo a la discusión, utilizando un lenguaje similar al del personaje y asemejándolo a una conversación estereotípica entre

alguien que no ha visto la serie, y otro que le insiste con *fuerza*. De esta manera, se expone claramente la apropiación del discurso de la serie a la vida real, ya que esta contestación es muy parecida a lo que exclamaban los secuestradores cuando las víctimas no seguían sus reglas. Igualmente, esta frase demuestra muy bien cómo se hace una combinación de la forma de hablar de los personajes en la serie con los modismos y vocabulario argentino, ya que insultos como “orto” no se utilizan en España, pero sí son frecuentes en nuestro país.

Por otra parte, Candelaria Tinelli, hija del famoso conductor y productor Marcelo Tinelli e *influencer*⁵, también expuso su propia interpretación de *La Casa de Papel* a través de sus redes. A la misma la hemos tomado como segundo ejemplo de nuestro estudio, dado el alcance e influencia que tiene su cuenta (la joven posee 3.3 millones de seguidores en Instagram), y el hecho de ser siempre noticia en las secciones de entretenimiento de medios informativos. Esta fue su publicación (*Imagen III*):



Imagen III: Captura de pantalla de la página web de Infobae, de su sección Infoshow. Fuente: <https://www.infobae.com/teleshow/infoshow/2018/03/02/cande-tinelli-se-sumo-al-furor-por-la-casa-de-papel-con-una-foto-muy-sexy/>

La imagen ya no está disponible en sus redes, por lo que fue obtenida de una noticia publicada en Infobae que titulaba: *Cande Tinelli se sumó al furor de “La Casa de Papel” publicando una foto muy sexy*. A través de su postura y el traje que vestía, “Lelé”, como se presenta artísticamente, se apropia de las marcas que identifican a los atracadores de la serie, llevando el típico overol rojo a su propio estilo: más escotado,

⁵ Un *influencer* es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante tanto para una marca determinada como para marcar una tendencia, o para armar su propio negocio. (Rebate, 2017. *Influencer. Todo lo que necesitas saber sobre influencia.*)

entallado a su silueta y con borcegos *Dr. Martens*. A su vez, si bien la locación y el contexto no representan una alusión directa a la serie (en un living confortable y una copa de vino en la mano), su postura denota una actitud desafiante y confiada, como la de los protagonistas.

Finalmente, un dato no menor y que no puede observarse en la Imagen II (pero lo afirma la nota periodística) es que en el copete de su publicación, Tinelli escribe *La casa de pelpa*, apuntando al título de la ficción mediante el uso del vesre. En este punto, el vesre, según el escritor argentino Mario Egidio Teruggi en su libro de 1974 *Panorama del lunfardo*, es un mecanismo de formación de palabras que consiste en el cambio de lugar de sílabas dentro de una palabra. Este mecanismo es utilizado muy usualmente en el español que se habla en Argentina, por lo que da cuenta que la *influencer* no solamente resignifica la serie desde su vestimenta y el contexto, sino también a partir de una “argentinización” del nombre de la ficción, que quizás no sea posible de interpretar en otras latitudes del mundo o clases sociales.

4.2. Técnicas de investigación seleccionada: el *focus group*

Como plantea Gaviria Cuartas et al. (2014), “la interacción permite a los participantes apelarse unos a otros y reconsiderar sus propios puntos de vista sobre sus experiencias específicas. Pero más que eso, consiste en traducir vivencias, experiencias, creencias y costumbres propias de una subcultura, al lenguaje de una cultura total de la cual las primeras hacen parte”. Conforme a estos principios, creemos que aplicar la técnica de los grupos focales a nuestra investigación sería útil por dos motivos: en primer lugar, el grupo de discusión resulta un método pertinente para aprehender los significados de la realidad que las personas invitadas a participar de estas conversaciones viven en la sociedad. Y por otra parte, permite captar los sentidos de la vida social, a través de los procesos cotidianos de interacción que integran el escenario de la vida humana (Gaviria Cuartas et al., 2014).

Según Morgan y Spanish (1984), un *focus group* es una discusión, grabada en audio o video, entre un grupo pequeño que explora temas seleccionados por el investigador y típicamente dura como máximo dos horas. Allí los participantes son usualmente guiados en la discusión por un moderador, que muchas veces es el propio investigador. Los datos recolectados de las sesiones de *focus groups* son típicamente

analizados cualitativamente (Morgan y Spanish, 1984: 254-255), de modo que deben ser leídos como información acerca de procesos mentales de los consumidores.

Naturalmente, esta técnica de investigación motivacional no ofrece proporciones ni conductas precisas en la población investigada, por lo que no es posible generalizar los resultados obtenidos. De hecho, su muestra es habitualmente pequeña y, aún si fuese de gran tamaño, su naturaleza le impide proyectar estadísticamente sus resultados. Teniendo estas consideraciones en cuenta, hemos trabajado con un número de entrevistados cuyas características coinciden con las variables que queremos analizar luego, si bien éste no pueda asegurar la representatividad de la población de la que proviene, por no cumplir con las condiciones de ser probabilística y aleatoria. Así, el grupo focal- en particular- y la investigación cualitativa- en general-, dejan de lado la casuística y la generalidad para enfocarse en las particularidades que se asocian a las subjetividades de los individuos- esto es, sus sentimientos, actitudes, creencias, motivaciones y todo aquello que subyace en su conducta.

4.3. Trabajo de campo: estudio en recepción

Para la realización de nuestro trabajo de campo, fueron reclutados 37 participantes: 20 mujeres y 17 hombres, de entre 18 y 35 años, representantes de un espectro socioeconómico ABC y ABC1⁶.

La estrategia implementada para reunirlos fue mixta, en tanto seleccionamos a los sujetos a través de la técnica “bola de nieve”, en la que distintos informantes clave congregaban a otros individuos que cumplían nuestro criterio sistemático (género, edad, nivel socioeconómico, si vieron o no la serie en cuestión, etc.); y a partir de ello, empleamos un procedimiento aleatorio. Además de la homogeneidad del grupo⁷, procuramos que nuestros informantes clave no se conocieran entre sí (o al menos no tengan una relación cercana como familiares, vecinos, amigos, compañeros, etc.), para evitar el riesgo de sesgar la elección de los participantes, y garantizar que éstos puedan

⁶ Al tratarse de una investigación con diseño cualitativo, la muestra seleccionada no debe confundirse con el concepto estadístico. De hecho, en este caso, la muestra estructural no tiene representatividad estadística, por lo que los resultados que se obtengan no presentarán ningún proceso de inferencia, sino distintos perfiles de personas que van a “representar” a su grupo o población de referencia.

⁷ Todos los participantes de un grupo focal comparten ciertas características que hacen que puedan hablar sobre un tema o experiencia común sin que la presencia de algunos inhiba la opinión de otros. Por esto se dice que los grupos focales deben ser homogéneos intragrupalmente. Los criterios de homogeneidad variarán en función del tema sobre el que gire la entrevista. (Kitzinger, J., 1994)

contar sus experiencias, motivos, temores y deseos libremente, sin sentirse coartados por la presencia de los demás presentes. La forma de gratificar a los reclutados fue con una merienda o desayuno, dependiendo del horario del encuentro.

En total, fueron cuatro los *focus groups* realizados. Todos estaban compuestos por algunas personas que se conocían entre sí, y otras que no. Si bien todos los grupos fueron de carácter mixto (combinando mujeres y hombres en cada caso), los criterios de segmentación se basaron, por un lado, en el rango etario: de 18 a 25 años, y de 26 a 35 años; y por el otro, en la condición de haber visto o no *La Casa de Papel*. En caso de quienes la vieron, no era excluyente el hecho de haber finalizado todas sus temporadas.

En primer lugar, la decisión de distinguir entre grupos de edades distintos, dentro de una misma generación de “jóvenes” catalogada sociológicamente como “millennial” (ver **Sección 1.1.**), resultó de observar que a pesar de que todos ellos generalmente sostienen una relación íntima con la tecnología como *nativos digitales*⁸, sus distintas etapas de vida podrían llegar a distorsionar los datos obtenidos en nuestra investigación. En efecto, por tomar un ejemplo, las personas de 18 a 25 años son mayormente solteros y mantienen un rol de hijos dentro del hogar, mientras que los de 26 a 35 se encuentran más vinculados a un período de estabilización en el plano familiar y laboral, con la formación de una familia y el crecimiento en su trabajo.

Por otra parte, conjeturamos que las diferencias por género en lo que concierne a las percepciones del tema en cuestión era una variable indistinta en nuestro análisis, por lo que decidimos conformar grupos mixtos. En definitiva, las condiciones de selección consistieron en recopilar sujetos que actualmente residan en el Área Metropolitana de Buenos Aires, que fueran consumidores frecuentes de series o contenidos audiovisuales semejantes (más allá de *La Casa de Papel*), y pertenecientes al sector socioeconómico ABC y ABC1.

Las justificaciones para dichos criterios son: la limitación de la búsqueda de acuerdo a la locación geográfica se debe a motivos de orden práctico, vinculados con la ubicación de las investigadoras. Luego, el hecho de ser consumidores de series o contenidos semejantes se asocia a la necesidad de poseer los dispositivos apropiados para ese consumo (dispositivos tecnológicos y acceso a internet) y, además, a la posibilidad de expresar una idea consistente y personal respecto del mundo de las

⁸ Prensky (2001) describe a los nativos digitales como las personas que, rodeadas desde temprana edad por las nuevas tecnologías (computadoras, videojuegos, cámaras de video, celulares, etc.) y los nuevos medios de comunicación que consumen masivamente, desarrollan otra manera de pensar y de entender el mundo. Por oposición, define al inmigrante digital como la persona nacida y educada antes del auge de las nuevas tecnologías.

ficciones y sus efectos en la sociedad. Y finalmente, la elección de trabajar con un sector socioeconómico específico se relaciona con la necesidad de referir los resultados a un segmento específico de la población, tratándose de una muestra pequeña como la nuestra (37 personas).

Los cuatro *focus groups* se llevaron a cabo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, durante los meses de abril, julio y agosto de 2018. El grupo compuesto por participantes de 26 a 35 que vieron *La Casa de Papel* tuvo lugar en el SUM del edificio de una de las investigadoras, mientras que el grupo de sujetos de esa edad que no vieron la serie fueron reunidos en una sala de la oficina donde trabajan.

Por su parte, los participantes de 18 a 25 años que se distinguen por no haber sido espectadores de la serie también efectuaron el encuentro en una sala de su oficina; mientras que los de ese rango etario que vieron la serie lo hicieron en un aula desocupada de su Universidad (este último grupo corresponde al grupo focal “artificial”, puesto que eran alumnos que no se conocían entre sí, a pesar de acudir al mismo lugar de estudios).

Cada reunión tuvo un promedio de una hora de duración. Antes de comenzar, se le entregaba en mano a cada participante un cuestionario-filtro, donde se le preguntaba su nombre de pila, datos sociodemográficos básicos (como edad, nivel de educación alcanzado, barrio de residencia) y si habían visto al menos tres capítulos de *La Casa de Papel*, mediante una pregunta con respuesta cerrada: ¿si-no?

Los *focus groups* realizados tenían una forma semi-estructurada, por lo que la moderadora iba proponiendo una serie de temas sujetos a discusión por parte de los participantes.

Los temas tocados y las preguntas propuestas en los grupos focales iban de una mayor generalidad a una mayor especificidad, siguiendo el siguiente esquema general determinado para la “guía de pautas”:

- Uso y vínculo con las plataformas *streaming*, Netflix en particular y la televisión tradicional
- Consumo de series: hábitos, preferencias, dispositivos empleados y *engagement*
- Uso y vínculo con los contenidos relacionados a las series en las redes sociales
- Percepción y vínculo con la serie *La Casa de Papel*
- Percepción y práctica alrededor de narrativas transmediáticas sobre *La Casa de Papel*

- Percepción y vínculo con *spoilers*

4.4. Gramáticas de reconocimiento

Siguiendo a Verón (2004), definimos a las gramáticas de reconocimiento como las restricciones que delimitan las formas en que nuestro discurso-objeto es leído o interpretado. En función de los interrogantes expuestos en la primera parte de este trabajo, en las próximas líneas presentaremos los resultados más relevantes de nuestro estudio de campo, organizados según los temas emergentes que hemos observado en nuestro análisis.

Antes de comenzar, quisiéramos destacar que en la totalidad de los grupos focales que hemos realizado, las lógicas de conversación, debate y negociación entre los participantes del grupo fueron muy similares, aunque las edades y las distintas situaciones económicas de los entrevistados reflejaron diversas perspectivas en lo que concierne tanto a los momentos y duraciones de consumo, como al acceso a ciertos servicios o tecnologías. La realización de subgrupos etarios ha servido para notar con mayor claridad estas diferencias, que si bien son importantes y atraviesan nuestro tema, las dejaremos en un segundo plano para contrastar principalmente los discursos de recepción de aquellos que vieron la serie española y de quienes no.

A su vez, el género de los participantes no se presentó como una variable que comporte cambios significativos respecto de dichas cuestiones, por lo que hemos dispuesto las experiencias de hombres y mujeres de forma conjunta. Los nombres reales de los participantes han sido alterados, a modo de preservar su anonimato.

4.5. Uso y vínculo con las plataformas *streaming*, Netflix en particular y la televisión tradicional

Como se ha señalado a lo largo de este trabajo, el nacimiento y el desarrollo de las nuevas tecnologías ha cambiado la forma de ver la televisión. Las audiencias, y especialmente los espectadores jóvenes, se rehúsan a estar sujetos a una grilla de programación cerrada, volcándose a lo que algunos clasificarían como una “nueva televisión”, donde poder ver “lo que quieran, cuándo y dónde quieran”.

“En mi caso, lo único que miro de aire es deportes; después el resto no me gusta la televisión que hay en este momento. Por ahí puede ser alguna serie muy en particular, como *El Marginal*, por ejemplo; pero de la Argentina mucho material no me gusta”, cuenta Facundo (19 años, FG 1: Vieron la serie). Y no es el único: “Prefiero ir directamente a lo que quiero ver; en cambio, en la tele no; tenés que ir buscando... que te guste...” (Martina, 23 años, FG 1). Al respecto, Lucía (21 años, FG 1) añade: “No se mira tele. Sólo Netflix o la compu. Buscamos lo que queremos y listo; porque mis papás son de ver el noticiero, pero viste que empiezan esas noticias y decís ‘no salgo a la calle’; entonces no”.

Al fracaso de encontrar programación que les resulte “interesante” u original en la televisión tradicional, suelen sumarse otras cuestiones más vinculadas a las expectativas que la “nueva televisión a la carta” y las plataformas *streaming* fueron generando. Así lo expresa Julián (28 años, FG 4: No vieron la serie): “No, yo no la vería [La Casa de Papel] si estaría en la tele. Con las series me pasa esto de que yo les quiero dedicar el tiempo que yo puedo, cuando puedo, y me la perdería; no, no tiene sentido”. O Fernanda (29 años, FG 4: Vieron la serie): “Yo sí la vería [en la televisión]; pasa que a veces me cuestan los horarios. Porque yo curso, tengo facu [sic], entonces a veces si no llego... por eso evito”.

En este punto, la falta de tiempo y de compromiso para atarse a los horarios que establece la televisión por cable suelen ser elementos que se repiten con frecuencia en las experiencias de los jóvenes entrevistados. Como Juana (23 años, FG 2: No vieron la serie), que admitía haber comenzado a seguir una telenovela en el *Prime Time* de la televisión argentina, y luego tener que continuarla por el canal de Youtube por la flexibilidad de su rutina diaria, Mariano (33 años, FG 3: Vieron la serie) comenta: “Yo hay series que las empecé a ver en la tele y después me las bajaba; pero verlas en la tele, al horario que te decía la tele, no...”.

Desde pantallas grandes de televisión hasta pequeñas laptops, tablets y teléfonos inteligentes, los espectadores jóvenes quizás no se preocupen por qué pantalla ver sus series favoritas, pero lo que sí no sacrifican es la calidad de la programación. De hecho, a la pregunta de “¿qué esperarás de una serie de Netflix”, muchas de las respuestas de los entrevistados se veían replicadas en la idea que expresó Gonzalo (22 años, FG 1): “Normalmente, **buena producción y buena calidad** de resolución, que cuando tenés un dispositivo que lo pueda reproducir, de las pocas series que se filman en 4 K, las reproduce Netflix, y eso está bueno”. Asimismo, para Josefina (25 años, FG 1), “Netflix

está muy bien armada y da más herramientas que otras plataformas (...). Yo uso Netflix porque me facilita mucho buscar series, y además se que voy a encontrar todos los capítulos bien”.

Y a pesar de que más de la mitad de los participantes haya manifestado su preferencia por Netflix para ver sus contenidos favoritos (tanto quienes poseen actualmente el servicio como quienes no- pero quisieran tenerlo), cuando se trata de acceder a la ficción que los atrapó, la plataforma elegida pasa a un segundo plano, mientras pueda facilitarles eso que quieren ver. “Pasa que Netflix tarda mucho en subir las cosas. (...) Yo soy muy ansiosa, **no me puedo aguantar si ya se que salieron en otro lado**, eh, (...) a mi me pasa que empiezo una serie y me gusta terminarla. Si se que tiene un fin, que son tres temporadas, y bueno, llegar como pueda a las tres temporadas y tratar de verlas. A veces se re complica, a veces no tenés tiempo ni nada; y tenés que volver un montón de capítulos para atrás porque no te acordás” (Mariana, 20 años, FG 1: Vieron la serie).

Como los demás entrevistados que comenzaron a ver *La Casa de Papel* cuando aún no se había estrenado su segunda temporada en Netflix, Catalina (21 años, FG 1) no dudó en utilizar otras fuentes donde sabía que encontraría disponible el contenido, aún sin ser de su preferencia: “Yo ni siquiera esperé que salga la segunda temporada en Netflix, me la busqué en internet. (...) No me podía aguantar (...); por la ansiedad de que se estrene la segunda temporada; porque se estrenaba, no sé, capaz que en tres semanas, dos semanas, pero no, ya estaba en internet, así que chau”.

Esa sensación de *ansiedad*, de saber qué sucede en la trama, y de que nadie se anticipe a contar su desenlace, se vincula a una de las manifestaciones del llamado “efecto Netflix” (Matrix, 2014), que además de propulsar los atracones de series, “permite que las audiencias participen en conversaciones culturales, tanto en el mundo *online* como *offline*, sobre ‘la televisión que debe ser vista’ ” (Matrix, 2014, p. 121).

Por otra parte, el hecho de que la gran mayoría de los participantes prefiera crear su propia programación, según sus tiempos y gustos, sin depender de un programador ajeno, no significa que descarten por completo el empleo de la televisión tradicional- ya sea para un uso funcional (como enterarse de las noticias del día o el temporal) o circunstancial: “A ver, vi la serie de ‘Sandro’ porque estaba en la tele, a la hora de la comida (...); lo veía mi vieja y yo iba a comer con ella, entonces bueno, lo veía. Si hubiese tenido que decidir verla en una plataforma que yo le pongo *play*, no la veo”, (Juan Cruz, 27 años, FG 4).

Después de todo, basándonos en declaraciones como la de Cecilia (24 años, FG 1) al responder si hubiese visto *La Casa de Papel* en caso de haber sido transmitida por televisión: “Yo creo que sí; si me la hubiesen recomendado en la misma época y estaba en la tele, yo creo que sí”, y la de su compañera de grupo Camila (23 años, FG 1): “Quizás vería la serie [en televisión] si todos se enganchan”, podríamos descubrir un componente, que por más subyacente y latente que parezca, está presente en todas estas experiencias de consumo: el social. De esta manera, tal como lo apuntaba John Fisk en 1987, con su libro *La cultura de la televisión*, las tecnologías para ver series y los hábitos de consumo de la gente- sobre todo joven- lejos de quebrantar las relaciones de proximidad y las conversaciones espontáneas que solían propulsar las ficciones del *Prime Time*, expanden esas charlas en círculos concéntricos (Matrix, 2014).

4.6. Consumo de series: hábitos, preferencias, dispositivos empleados y engagement

4.7.1 Participantes que vieron la serie

A partir de los datos que hemos relevado, el consumo de series es una práctica habitual, que en ciertas oportunidades, se repite como un programa semanal compartido- “Sí, los viernes son de series en mi caso; en mi casa. Con (*piensa*)... mi papá no es de ver series porque no tiene tiempo, pero mi mamá y mi hermano sí (...) y metemos cuatro capítulos por noche” (Lucía, 21 años, FG 1)-; y en otras, como una experiencia individual que depende, entre otras cosas, de la disponibilidad de tiempo libre (el cual se incrementa en vacaciones y, excepcionalmente, cuando la persona atraviesa un malestar de salud), las horas que el sujeto pasa viajando [“A veces los fines de semana, y a veces en el subte. Descargo alguna serie cuando tengo mucho viaje (...)”- Gonzalo, 22 años, FG 1], o las responsabilidades que deba cumplir durante el día o el siguiente (como por ejemplo, cursar en la facultad o levantarse temprano para trabajar).

Ahora bien, a pesar de que el tiempo de ocio que los espectadores jóvenes disponen durante la semana constituye un factor muy importante para determinar la cantidad de episodios que verán, el ritmo de consumo (de ver uno tras otro) y la

frecuencia semanal- o diaria- que éstos practican, muestra una fuerte relación con el grado de atracción que la serie les provoca. Así lo plantea Esteban (28 años, FG 3): “A veces puedo estar viendo dos o tres [series], y cada tanto voy viendo un capítulo de una, otra de otra... Salvo que me enganche demasiado”.

En línea con esta cuestión, el “efecto Netflix” al que hacíamos referencia en el apartado anterior de este trabajo (**Sección 4.5**) vuelve a ponerse de manifiesto, cuando el lanzamiento simultáneo de todos los capítulos de las series en la plataforma da como resultado largas maratones de consumo de contenido audiovisual que se reflejan, sobre todo, en los jóvenes. “Netflix te obliga a verlo”, afirma Catalina (21 años, FG 1) al escuchar la declaración que hacía su compañera: “Aparece el capítulo que me dice ‘tres, dos, uno’, y ya cuando arrancó, ya está, no lo saco” (Martina, 23 años, FG 1).

En contra de las opiniones que postulan que este tipo de consumo maratónico de videos bajo demanda degrada la sociabilización y la comunidad que se forma en torno a las ficciones de televisión (Matrix, 2014), la mayoría de nuestros entrevistados aseguraron mantener conversaciones cotidianas sobre las series que ven a través de plataformas *streaming*, tanto con sus allegados más cercanos, como con personas que no tienen un vínculo muy estrecho. Por cierto, el tipo de relación que mantienen las personas (laboral, amorosa, familiar, etc.) no aparece como un obstáculo a la hora de dialogar sobre estos temas, como sí lo hace el hecho de que el sujeto o grupo que participe de la conversación comparta ciertos gustos y hábitos de consumo con el hablante. Como explica Mariana (20 años, FG 1): “Depende mucho del grupo, del entorno; por ahí cuando nos juntamos con los profes sí es lo primero que sale [el tema de las series], eh, con amigos sí; pero con la familia no, porque no consumen tantas... Mi familia, en una reunión familiar, por ahí no hacemos charlas de series porque no ven tanto ellos”.

Cuando dicho asunto surge entre conocidos, ya sea a propósito o cuando “por ahí estamos hablando y sale como una escena de la vida y lo relacionamos con una serie” (Lautaro, 28 años, FG 3), las intenciones que se manifestaron a menudo en las entrevistas fueron: **pedir recomendaciones de qué serie ver** (“Es como que yo necesito que me digan constantemente qué serie está buena, porque demorás mucho tiempo también buscando en Netflix algo bueno, algo piola”- Sofía, 30 años, FG 3), **compartir un momento con sus seres queridos** (“Yo comparto de verla [hablando de las series en general]. Con mi novio veo algunas y con mi papá veo otras. Y me gusta porque me gusta verle la cara a la persona para ver qué expresión hizo, si pasó, y si

siente lo mismo que yo en ese momento”- Victoria, 29 años, FG 3), **desconectarse de sus deberes** (“Porque, a ver, ¿nosotros en los recreos qué hacemos? Tratamos de salir, de desconectarnos de la escuela, entonces ‘- che, ¿viste este capítulo?’, ‘- no, no me cuentas, no me lo *spoilees*”- Sofía, 30 años, FG 3), y **buscar un punto de conexión con el otro** (“Mi hermana la empezó a ver [a La Casa de Papel] y creo que la dejó también. La va viendo así, pero por mirarla nomas, porque no le gusta. Mi papá que está que sí que no, porque a él le gusta más lo fantasioso, entonces está mirando otras cosas; entonces como que dice ‘sí, la tengo que ver porque dicen que está muy buena, pero...’; y le digo ‘dale, mirala porque quiero hablar con vos”- Victoria, 29 años, FG 3).

En muchos de los casos, el hecho de que su círculo cercano o lo que ellos perciben como “todo el mundo” hable de una serie, los incita a querer verla, interiorizarse y hasta crear una opinión personal al respecto, que a menudo pueda estar respaldada por la percepción compartida de que “a todo el mundo le gusta”. Mariana (20 años, FG 1) lo expone de esta manera: “A veces si no me termina de convencer [la serie] empiezo a leer los comentarios, sí, eso me pasa. Por ahí digo ‘ay, no sé’, empiezo a leer todos los comentarios y veo; ay, no, todo el mundo dice que está re fea, que es perder tiempo, y ahí busco otra. O me fijo la calificación por ahí. En algunas páginas tiene la calificación o recomendaciones, entonces por ahí es más fácil engancharse con alguna serie que **sabés que va a estar buena**”.

Finalmente, un punto que también se extrae de las entrevistas y que consideramos relevante, en cuanto apoya este sentido de “socialización” y “pertenencia a grupos” generado por estos consumos, es el hecho de que los espectadores se abstengan de comentar sobre series cuando sienten que sus gustos o preferencias no coinciden con los de los demás. Esto expresa Sofía (30 años, FG 3): “También el *feeling* [sic] que hay con los compañeros; no con todo el mundo hablo de series. Con los que me llevo mejor, con los que se, como dice Mariano, con los que se que comparto las mismas series, y eso sí, sino no”. Este comportamiento suele extenderse luego a las redes sociales, donde los usuarios dicen publicar mayormente lo que están viendo en el momento a través de sus *historias* o *tweets*, pero no opiniones que tengan la intención de generar discusión. Los casos que señalan estas situaciones serán desarrollados en la sección que continúa a este apartado (**Sección 4.7**).

4.6.2 Participantes que no vieron la serie

El tiempo es un denominador común en todos nuestros entrevistados a la hora de decidirse por ver una serie. Todos ellos declaran que no les gusta comenzar una serie y tener que dejarla por falta de tiempo. “Yo no tengo tiempo básicamente, y cuando quiero ver series las veo con culpa, porque sé que después no las puedo terminar o algo” (Florencia, 27 años, FG 4). Juan (27 años, FG 4), cuando ve una serie, la ve toda seguida, y si no tiene ese tiempo, no la ve directamente. Del mismo modo, Matías (24 años, FG 2) prefiere ver películas o series cuyos capítulos no tengan relación entre sí, ya que no le gusta tener que volver atrás para retomar el argumento. Esto nos remite al rasgo temporal que caracteriza a Netflix (ver **Sección 2.2.**), ya que los espectadores pueden ver las series que desean cuando quieran, y desde la escena que elijan. Sin embargo, como se observa, los entrevistados prefieren no hacer uso de esa opción, puesto que si no terminan de ver el episodio, o creen que no podrán hacerlo, directamente eligen no verlo.

Por otra parte, aunque relacionado a esta cuestión, los participantes ven a Netflix como un dispositivo que emplean en su tiempo de ocio. “Por la noche”, “en la cama”, “después de cenar”, “en el living”, “más el fin de semana” son los contextos más usuales que expresan nuestros entrevistados, pero sólo algunos lo hacen diariamente, al menos que les guste mucho una ficción. Así lo plantea Victoria: “Yo si me engancho, como me pasó con *Breaking Bad*, miraba todos los días, me comía 3, 4 capítulos por noche” (27 años, FG 4). La complejidad y el nivel de *engagement* determinan, a su vez, si los entrevistados le dedican su total atención. Cuando éste es bajo, todos declaran hacer uso del celular al mismo tiempo (generalmente usan WhatsApp).

El hecho de que los entrevistados no hayan visto la serie tiene como consecuencia su falta de interés en involucrarse en los comentarios o contenido transmedia que circulan en la sociedad, ya que “no puedo comentar u opinar sobre una serie que no vi” (Juan, 27 años, FG 4). Si les “aparecen” mientras ven otras cosas en redes sociales o demás medios, las dejan pasar y no les dan importancia.

4.7. Uso y vínculo con los contenidos relacionados a las series en las redes sociales

4.7.1 Participantes que vieron la serie

La gran mayoría de los usuarios de Instagram, Facebook y/o Twitter que participaron de nuestros grupos focales han declarado haber publicado contenidos en sus redes sociales referidos a la ficción que estaban viendo en el momento, que iban a ver o que acabaron de hacerlo. A pesar que generalmente prefieran los encuentros cara a cara para expresar sus opiniones o comentar sobre lo que otras personas dicen o piensan, una gran parte de ellos utiliza las plataformas sociales para recomendar series o manifestar la sensación que alguna escena, personaje o final les provocó. “Yo la red social la uso mucho para recomendar. Comento, o por ejemplo pongo: ‘estoy mirando ‘La Casa de Papel’. Excelente serie”, asegura Sofía (30 años, FG 3), aclarando que las publicaciones que hace de ese tipo y los comentarios que deja en las cuentas de los demás se limitan a Facebook porque “yo me manejo sólo con Facebook. El Instagram lo tengo para mi página de artesanías, pero, eh, en Facebook tengo todos conocidos, entonces bueno sí, ‘che, gracias por recomendar esto’, ‘esto está bueno’, ‘¿qué onda esta serie?’. Porque también pregunto para saber de qué trata”.

Como ella, además de exponer ante “seguidores” o “amigos” sus momentos de consumo (expresados en frases como “subo una historia a Instagram de que estoy por mirar un capítulo”- Gonzalo, 22 años, FG 1), o bien alguna expresión emitida por un personaje que haya llamado su atención, los usuarios también suelen exteriorizar sus emociones en las redes sociales. En referencia a *La Casa de Papel*, Gonzalo (20 años, FG 1) confiesa: “Al final de la serie me pasó que no me gustó el final, no me acuerdo si lo tweetee o no; me pareció que no fue racional a comparación de toda la historia, entonces medio que estaba un poco enojado porque al final no sé, si no lo expresé socialmente, no lo habré hecho, pero puede ser que lo haya tweeteado en el momento que terminó”. En este punto, cabe destacar que al hacer pública tal reacción, el participante no necesariamente estaría buscando una respuesta por parte de sus lectores, más que plasmar allí su *enojo*. De hecho, admite que no suele hacer comentarios cuando alguien comparte su opinión o algún contenido viral, porque “no creo que sea el fin por el cual publican algún *link* [sic]” (Gonzalo, 22 años, FG 1).

Sin embargo, a pesar de omitir la interacción con otros usuarios, mediante la mención de mensajes durante, antes o después del consumo de la serie, los actores retroalimentan a los productos ficcionales que ven. Siguiendo a Sequera Díaz (2013),

“la simultaneidad característica de las plataformas sociales se erige como el principal aliado de la programación, al intensificar el interés por la emisión en directo y vehicular el flujo de la información promocional”.

Por cierto, cuando Josefina (25 años, FG 1) observa que muchos de los usuarios que sigue en las redes sociales comentan o publican mucho contenido sobre una serie en particular, comienza a buscarla y a analizar por qué a todos les gusta y la consumen. Experiencia similar ilustra Camila (23 años, FG 1) cuando expresa que “yo a veces no es que lo busco, pero sí lo encuentro; a veces me interesa saber qué opina la gente en mi red”.

4.7.2 Participantes que no vieron la serie

El vínculo con las redes sociales es un factor determinante en aquellos sujetos de estudio que no vieron la serie, ya que son, en la mayoría de los casos, la única vía de relacionamiento que establecen con ella, ya sea a través de memes (en WhatsApp, Instagram o Facebook), videos o fotos. Según sus testimonios, este contenido no les llega por decisión propia, si no se les *cruza* cada vez que tienen un tiempo libre para revisar sus redes sociales. La mayoría lo percibe “por todos lados”, pero dice ignorarlo, no reaccionar ni comentarlo con nadie.

Basándonos nuevamente en el concepto de narrativas transmedia de Jenkins (ver **Sección 2.2**), los entrevistados que no vieron la serie no pueden ser tomados como agentes influyentes de este proceso, no solamente por el hecho de no haber visto la serie, sino porque además de ello, adoptaron una posición neutral frente al contenido transmedial producido (memes, fotos, videos, etc.). En otras palabras, no se sumaron a la vorágine de ese contenido con su participación activa, ni hicieron comentarios al respecto en redes sociales.

Finalmente, ante la pregunta de “¿dónde suelen percibir más contenido que hable de la serie?”, Juana (24 años, FG 2) comenta que ve memes en Instagram y monólogos o escenas en formato video en Facebook porque “son las que más uso”, al igual que Instagram lo es para Verónica (21 años, FG 2).

4.8. Percepción y vínculo con la serie *La Casa de Papel*

4.8.1 Participantes que vieron la serie

Cotejados con la pregunta por “cómo conocieron la serie”, la totalidad de los participantes declararon haberla visto y/o escuchado principalmente por las recomendaciones y comentarios de su entorno social: amigos, familiares, compañeros de trabajo o facultad, personas conocidas de sus redes sociales y alumnos de su institución educativa (en el caso de los profesores).

Así lo recuerda Esteban (28 años, FG 3): “Por comentarios que me habían hecho de que estaba buena y era interesante de ver, pero no fue que me apareció la propaganda e hice *click*. Primero me habían comentado de que estaba buena, entonces a partir de ahí”. Otros, a su vez, lo plantean en términos de una tarea que no podían seguir posponiendo:

Mariano: “Yo no miro muchas series en castellano. La tenía ahí; Netflix la ponía primero y hasta que la empecé a ver bien cuando me empezaron a ser spoiler hasta los chicos [refiriéndose a sus alumnos], y dije bueno, ya está, la voy a ver porque sino...” (33 años, FG 3).

Gonzalo: “No, fue en la época [cuando ya era conocida]. De hecho, creo que había pasado un tiempito ya desde que todos la habían visto y era todo ‘¿no la viste?!’, y buen, la miro” (22 años, FG 1)

Como se observa en todos los casos, la influencia social es un factor que interviene en los motivos por los cuales se decide ver *La Casa de Papel*. En este sentido, la percepción de que *todo el mundo* hable sobre la serie, despertó la curiosidad de muchos de los participantes por verla y analizar los por qué del éxito de este fenómeno. Escuchemos a Camila (23 años, FG 1): “Yo estaba viendo otras cosas en ese momento [cuando “todos” hablaban sobre la serie] (...); pero vi que todo el mundo hablaba del tema y me dio curiosidad... Bueno dale, vamos a verla”. A la pregunta de “¿quién es todo el mundo?”, su respuesta fue: “redes... esto de ir al boliche me pasó, tipo de escuchar la canción ‘Bella Ciao’ y no saber de dónde mierda (*sic*) era; ‘- ¿qué mierda (*sic*) es eso? ¿por qué toda la gente esta tan...?’ (como preguntándole a alguien),

‘- ay, La Casa de Papel!’ (como una persona replicando), ‘- ah...’ (Camila respondiéndole). No sé, eso me dio curiosidad y por eso la empecé” (Camila, 23 años, FG 1).

Su experiencia se suma a la del resto de los participantes de su grupo focal, quienes asocian sus razones para ver una serie “que está en boca de todos” a un sentimiento de pertenencia, muy relacionado al contexto social. Veamos el siguiente diálogo:

Josefina: “Está bueno ser parte, obviamente con tu propio punto de vista y tu opinión; pero es como cultura general, porque acá es así. Las series están teniendo un rol muy importante” (25 años, FG 1)

Agustín: “Están como entregados a la cultura mainstream” (24 años, FG 1)

Josefina: “O sea, empiezan a hablar con vocabulario que sacan de series, de no sé qué, los memes, o sea es como todo...” (25 años, FG 1)

Agustín: “Se ve como cool saber” (24 años, FG 1)

Josefina: “Ser cool (risas)” (25 años, FG 1)

Agustín: “Ser cool... saber de lo cool. Creo que por ahí es esa la motivación final por la que terminamos consumiendo esto” (24 años, FG 1)

No obstante, el caso contrario también se hizo eco entre los participantes, cuando muchos observaron que tal repercusión pudo (en ellos) y pudiera (en los demás) tener efectos negativos en las expectativas de la audiencia. Dicho de otra manera, el hecho de que la serie en cuestión haya sido exitosa popularmente (en base a la cantidad de recomendaciones y el “enganche” que pudieran demostrar los datos acerca de su consumo) generó, por un lado, la sensación de haber sido sobreestimada por los demás: “la vi porque la escuché de todo el mundo, y no me pareció gran cosa” (Lautaro, 28 años, FG 3); y por el otro, la percepción de que el resto no la haya visto o quiera verla por, justamente, “estar en boca de todos”: “Em, creo que es una serie que apela a todo el mundo, eh, y hay mucha gente a la cual no le gusta la serie que apela a tanta gente... las cosas más masivas. Entonces, quizás, ese sea el mayor motivo por el cual a esas personas no les gusta la serie” (Catalina, 21 años, FG 1).

Al respecto, los entrevistados concuerdan en el hecho de que su popularidad no implica directamente que la serie sea buena (en términos de calidad y contenido) ni, mucho menos, que esa popularidad sea consecuencia de abarcar los distintos gustos de

cada uno. Sin embargo, el *hartazgo* que sienten hasta los mismos entrevistados que disfrutaron mucho de la serie, no tiene que ver con la ficción en sí misma, sino con los efectos que ésta tuvo socialmente. Así lo explicaba Josefina (25 años, FG 1) cuando Agustín (24 años, FG 1) mencionó el caso del actor Gabriel “El Puma” Goity, quien expresó en un canal de televisión de aire que “estaba *harto* de ‘La Casa de Papel’” (según recordó Agustín): “Yo creo que [lo que dijo el actor] fue más que nada porque se armó toda una historia también, em, como... fuera de lo que es la serie, en todas las redes, de repente la canción... Se viralizó en muchos sentidos, y eso la potencia mucho más; porque por ahí no está tan buena, qué se yo, tenés películas que le pasan el trapo, obvio, pero lo que generó esta serie fue que, de repente, eh, no sé, hasta hay marcas de ropa que le ponen a la ropa tipo el nombre de Tokio, Berlín; o sea, se expandió tanto... y de repente todos los memes, y el matriarcado, todos disfrazados... o sea, este año Halloween van a ser todos, te juro, todos de Casa de Papel”. Todos estos discursos le han agregado otros sentidos e interpretaciones a la serie, que pasarían a estar plasmados en formas muy diversas, como los que son analizados en nuestro trabajo: contenidos generados por los usuarios, letras de cancha y noticias que circulan por los medios de comunicación.

Los comentarios de nuestros entrevistados que hacen mayor referencia a este último tema serán presentados en la sección contigua a esta (**Sección 4.9.**), pero antes de terminar, una cuestión que no quisiéramos dejar de señalar, y que surgió naturalmente en las entrevistas, es el tema en torno al origen de la ficción analizada. Cuando hace algunos años todos los participantes decían compartir una idea negativa respecto al acento español que aparecía en producciones cinematográficas y televisivas, su perspectiva hoy cambió gracias a series como *La Casa de Papel* y las demás ficciones españolas que ofrece y promociona Netflix. Así lo cuenta Catalina (21 años, FG 1): “Cuando me dijeron que era española era como un rechazo total, rotundo, pero fue después de ver el primer capítulo, decir ‘no, ¡qué equivocada que estaba!’. Y ahora estoy viendo *Vis a vis* también, con toda la seguidilla de españolas”.

4.8.2 Participantes que no vieron la serie

Un común denominador entre nuestros entrevistados que no vieron *La Casa de Papel* es que ninguno de ellos sigue el contenido para estar un poco informado. La poca

información que tienen sobre la serie la han obtenido por diversos medios, como los diarios (impreso y *online*), la televisión y las redes sociales (especialmente Facebook e Instagram). No reconocen con claridad a ninguno de los personajes de la serie, mas recordar un poco sus rostros de manera muy vaga o algún nombre (sobre todo los de los personajes principales: Tokio, Berlín y El Profesor). “Yo me enteré por Facebook que Berlín venía al país, pero si le veo la cara no se quién es” (Juana, 21 años, FG 2). Otros entrevistados, directamente no saben cuáles son los personajes: “Yo se que hay un profesor, que reclutó gente. Tienen nombres de ciudades. Más que eso no sé.. no tengo la más pálida idea de quién es el resto” (Julián, 28 años, FG 4); “Claro, yo ni ubico, se que hay una que es la novia de no se quién” (Manuel, 29 años, FG 4).

Por su parte, algunos no sólo no conocen la historia por falta de interés, sino que la vinculan con una trama errónea: “‘La Casa de Papel’ es como la Casa de la Moneda de acá y es... hacen un robo, por lo que tengo entendido, cuando llegan no está la guita que tenían planeado agarrar, y empiezan a imprimir; por ahí estoy tirando fruta, pero empiezan imprimir papel moneda como para obtener lo que tenían planeado, o no sé” (Juan Cruz, 27 años, FG 4). Tras su explicación, el resto de los participantes de su *focus group* nunca habían escuchado el argumento y se enteraron en ese momento:

Entrevistador: “¿Vos conoces la historia?”

Lucas: “La acabo de escuchar (risas)” (Lucas, 29 años, FG 4)

Con respecto a las frases, la mayoría declara reconocer mayormente las que expresan los personajes femeninos, relacionadas al “matriarcado” y otras manifestaciones feministas. De esto se enteran ya sea por sus conocidos que ven la serie, o por contenido que circula en las redes sociales y medios tradicionales.

4.9. Percepción y práctica alrededor de narrativas transmediáticas sobre *La Casa de Papel*

4.9.1 Participantes que vieron la serie

. Siguiendo a Irala (2014), dentro de las narrativas transmedia, el lector/espectador formará parte de la estrategia de difusión de piezas, ya sea por

recomendaciones, comentarios o redifusiones. Como hemos podido notar en las experiencias de nuestros entrevistados, la mayoría recomienda la serie, mas casi siempre oralmente y no a través de sus redes sociales, donde sin embargo perciben la existencia de mayor cantidad y variedad de contenido relacionado.

“Pasa que depende qué medio consumís. Yo como no uso casi nada las redes sociales, por ahí en la radio escucho algunas cositas; mientras manejo a veces escucho algo, pero no es que me fijo en las redes sociales o en la tele”, explica Mariano (33 años, FG 3), aludiendo implícitamente a lo que señalaba Jenkins (2008) respecto al hecho de que diferentes medios atraen a diferentes segmentos del mercado, por lo que los contenidos se introducen de manera distinta en cada uno de ellos. Esto explicaría, de alguna manera, la razón por la que muchos de los contenidos generados por el usuario más famosos que circulan en las redes sociales no los registre, pero sí los reportajes o noticias vinculadas a los actores de la serie que aparecen en los medios masivos tradicionales.

En línea a esta cuestión, los entrevistados exhiben un comportamiento pasivo en función del material que les llega a través de los distintos medios y plataformas. Por cierto, aunque la web permite la interacción mediante comentarios o reacciones (“me gusta”, “me encanta”, etc.), los usuarios no suelen participar más que de manera furtiva, accediendo a los *links* que les parecieron llamativos para “guardárselos para sí mismo” y no adentrarse en demasiado análisis.

Resultó interesante, en este punto, que entre las noticias que los entrevistados más recuerdan o creyeron más atractivas en torno a *La Casa de Papel*, no figuran tanto las que se relacionan directamente a la serie (como el lanzamiento de la próxima temporada), sino las que tienen como principales temas o las anécdotas de gente común realizando algún evento inspirado en la serie, o información extratextual de la ficción, como datos personales de los actores, sus vínculos con otros famosos o sus visitas al país. Así lo postulan los siguientes relatos:

Mariano: “Sí, por ahí me quedo escuchando. El otro día salía ‘bueno, Arturito se puso a salir con Belén Francese’, y te quedás escuchando. Por ahí pasan una noticia sobre el dólar y es como bueno, listo, ya está, basta de hablar del dólar. Pero por ahí esta pavada, tipo ‘Arturito se puso a salir con Belén Francese’ o ‘Berlín vino a Argentina’ y no sé, estaba hablando con no se cuál, le dio like (sic) a no se qué otra modelo, entonces esas pavadas sí, por ahí sí” (33 años, FG 3)

Mariana: “No, algunas [noticias sobre ‘La Casa de Papel’] aparecen. Cuando usas muchas redes sociales, por ahí comparten esas noticias” (20 años, FG 1)

Entrevistador: “¿Y las lees?”

Mariana: “Algunas sí. Por ejemplo, vi una en Facebook de una chica que le hizo toda la fiesta de cumpleaños de primer añito al nene con todas las cosas de Casa de Papel. La temática era del nene, era todo rojo, al nene le pusieron la máscara, era como demasiado fanatismo; pero, eh, sí, a veces me pongo a leer algunas cosas, pero no siempre” (20 años, FG 1)

El color rojo que menciona la participante en su declaración no es un dato menor al hablar de narrativas transmedia. Según cuenta Migue Amoedo, Director de Fotografía de *La Casa de Papel*, en una nota publicada por el diario español *El País* (Marcos, N., 2017, marzo 26), uno de los hallazgos que habían encontrado en su obra anterior, *Vis a Vis*, fue la apuesta por un color como seña de identidad visual. En el caso de esta serie, su apuesta fue por el color rojo, obviando el resto de colores primarios y diseñando todas las escenas en relación a este tono. Junto al resto de los elementos que fueron pensados desde la producción de la ficción- como las máscaras de Salvador Dalí, la vestimenta insigne de los protagonistas, las canciones, las frases del guión, etc.-, marcas como ésta son las que luego circularon en los discursos de la sociedad y que pudimos ver reproducidas, reinventadas, reapropiadas y reconfiguradas tanto por los prosumidores que hayan visto o no la serie en cuestión, como por empresas de diversos rubros. Así lo expresó uno de los entrevistados:

Gonzalo: “Sí, ‘Rose in Rio’ [un boliche para jóvenes] puso en un momento de moda pasar el tema de ‘La Casa De Papel’ y que salga gente vestida así, con los trajes; y después en Halloween, todo el mundo se vistió de eso, así que a cualquier fiesta de Halloween que vayas, había por lo menos dos o tres personas, pero más que eso, no lo vi como temática. Creo que en algunas propagandas se empezaron a pasar los temas musicales porque pegaban con la gente que ya lo había visto, pero... tampoco lo reconocí tanto, de identificar ‘ah, es de La Casa de Papel’” (22 años, FG 1)

Finalmente, en cuanto a las expresiones que más advirtieron nuestros entrevistados ante la pregunta sobre “la frase que más llamó su atención o que más

vieron replicarse”, la mayoría de las respuestas coincidió en que fue “la del matriarcado”. Intentando explicar los motivos por los cuales habría sido ésta y no otra frase la que más recuerdan, los entrevistados apuntan a “la ola feminista” que surgió en estos tiempos y el rol cada vez más importante que tiene la mujer.

4.9.2 Participantes que no vieron la serie

En esta parte, nos centraremos en analizar la recepción de las piezas de información que han sido seleccionadas y examinadas en la **Sección 4.2**.

Para comenzar, la apropiación de la canción *Bella Ciao* que entona la hinchada del Club Peñarol era conocida por la mayoría de los participantes del grupo focal. Lo que es más, varios de ellos mencionaron otros escenarios y situaciones en las cuales se había tomado la canción. Entre los eventos más comunes: salidas a boliches y casamientos. Otros, hasta en el trabajo: “Una vez hicieron una convención de ventas e hicieron una versión de eso en el laburo, ‘Brahma Chopp, Brahma Chopp, Brahma Chopp, Chopp, Chopp’ (cantando). Sabía que era de Casa de Papel porque el de al lado me dice ‘¡eh, es de Casa de Papel’, sino no” (Matías, 24 años, FG 2).

Todos concordaron en que seguramente muchos de los hinchas que cantan la canción en el partido, o los invitados que la bailan en un casamiento o boliche no la conocen por la serie, sino simplemente por su popularidad y porque circula en el entramado de las prácticas sociales del momento. En otras palabras, las personas parecen participar siguiendo al “común de la gente”, como si fuese una moda cuyo significado y origen son irrelevantes, comparado a las reacciones que les causan: risas, atracción, ganas de analizar, de ver la serie, de divertirse.

En segundo lugar, al mostrarle a nuestros entrevistados las imágenes seleccionadas de redes sociales (ver *Imagen II* e *Imagen III* en la **Sección 4.2.3**.), ninguno había visto estas publicaciones, pero declararon haber visto contenidos del estilo en sus redes sociales- los cuales, por cierto, nadie compartió ni comentó por no estar interiorizados con la serie y no encontrarle, en consecuencia, ningún sentido que supere el mero hecho de hacer humor. Así lo explica Micaela: “Y lo que pasa es como yo al no estar interiorizada en la serie, algunas cosas me parecen chistosas y lo asocio a situaciones de la vida cotidiana, pero hasta el momento creo que no compartí ninguno” (28 años, FG 4).

Por último, respecto a la noticia del diario Infobae (**Sección 4.2.1.**), sorprendentemente la mayoría de los entrevistados conocían la noticia que se les mostró y sabían de qué trataba, o por lo menos estaban al tanto de ella. Sin embargo, nadie la compartió, o al menos la comentó, con otras personas y usuarios.

4.10. Percepción y vínculo con *spoilers*

Según la Fundéu BBVA⁹, el verbo español “destripar” puede usarse como alternativa de la expresión “hacer *spoiler*”, en tanto que también hace referencia a la revelación de una parte de la trama de un producto de cine o televisión, que pueda *arruinar* el interés por el resto de la narración. Del mismo modo, términos como “estropear”, “echar a perder”, “desvirtuar” o “invalidar” pueden usarse como traducciones de este anglicismo, dando viva cuenta de la asociación negativa que generalmente se le suele atribuir a la personas que realiza el acto de *spoilear*.

Sin embargo, a pesar de todas estas formas de catalogar el sentido de esta palabra, todos nuestros entrevistados (es decir, los que vieron la serie y los que no) han dejado al descubierto sensaciones y reacciones muy opuestas respecto a ser *spoileados*—mas no de *spoilear* (lo cual todos declaran no hacerlo, o al menos no a propósito). En primer lugar, están quienes plantean un discurso sustancialmente *apocalíptico* de dicho acto, en tanto causante de enojos, angustias, reclamos, odios e incluso exilio social. Así lo exteriorizan algunos:

Juan: “Los detesto, trato de no escucharlos o de leer sus comentarios, me afectan todo. Si me spoilean algo parece como que no reacciono, pero por dentro quiero matar a todo el mundo (bromea). Me molesta mucho” (27 años, FG 4)

Gonzalo: “Me molesta mucho la gente que spoilea porque ya se que va a pasar, y como que estoy esperando que eso suceda, y no termino por disfrutar de la película o de la serie; como que se qué va a pasar, y ya eso te condiciona para ver todo” (22 años, FG 1)

⁹ La Fundéu BBVA (Fundación del Español Urgente) es una fundación creada en febrero de 2005 en Madrid a partir del Departamento de Español Urgente de la agencia EFE. El principal objetivo de la fundación es velar por el buen uso del idioma español en los medios de comunicación, en especial los informativos, y cuenta con el asesoramiento de la Real Academia Española, cuyo director, Darío Villanueva, es a su vez el presidente de la Fundéu BBVA.

Victoria: “Los odio” (29 años, FG 3)

Sofía: “Yo a los chicos [sus alumnos] no les digo [que mira una determinada serie] porque me spoilieron una serie que estaba mirando. Sí, me afectó bastante, yo pensé que... También depende de la serie, pero me enoja, me enoja muchísimo” (30 años, FG 3)

Victoria: “¡No, yo los odio! Odio a la gente que me quiere decir algo de más y digo “¡cállate!”” (29 años, FG 3)

Cabe destacar, en este punto, que el asunto acerca de los *spoilers* surgió espontáneamente en las conversaciones de los cuatro grupos focales que fueron realizados, y que en ciertas oportunidades, resultó ser el impulso para decidir ver, o no, *La Casa de Papel* y otras series:

Mariana: “Pero sí, hay algunas series que por ahí a mi recomendaron y como todo el mundo hablando, digo bueno no, no quiero. Esta serie, ‘Vis a Vis’ creo que es, todo el mundo está ‘ay, Vis a Vis’, y no me da ganas de mirarla porque ya es como que, aparte que eso del spoiler te dice ‘pasa esto, pasa lo otro’, entonces como que decís bue... si ya se qué pasa, ¿para qué la voy a ver?” (20 años, FG 1)

Sofía: “A mi me la recomendaron y yo no la veía y no la veía, la dejaba en mi lista de reproducciones pero nunca la ponía. ‘- ¡No, la tenés que mirar! Mirala, sentate tranquila’; y bueno, ya había pasado bastante tiempo, yo dije ‘antes de que me la spoilien la voy a ver’, y dicho y hecho” (30 años, FG 3)

Por otro lado, si bien el grado de “enganche” y disfrute que sienten los espectadores por una serie demostró ser un factor influyente en materia de “cuánto puede llegar a afectarlos (en sentido negativo) el ser *spoileados*” (siendo el resultado más visto que: a mayor “enganche” con la serie, mayores efectos perjudiciales de los *spoilers* para su público), otra fracción de nuestros entrevistados aseguró no sentirse fastidiados por los *spoilers*, e incluso gustarles. Estos fueron sus testimonios:

Fernanda: “No, a mi me encanta. Incito a que me spoilien; necesito. Yo necesito ver el final. Es como los libros, necesito leer lo que viene para seguir leyendo. Me da como más ansiedad, más ganas de verlo, saber qué va a pasar ” (29 años, FG 3)

Camila: “A mi me gustan los spoilers. Si me encariño con un personaje, me gusta que me digan si se va a morir o no” (23 años, FG 1)

Matias: “Yo no veo spoilers porque no miro casi nada, pero sí vería sus comentarios porque me entero de lo que va a pasar. Son como los ‘highlights’ (sic) que tengo que ver (risas). Es como no ver un partido de fútbol, pero ver los goles” (24 años, FG 2)

Catalina: “no es algo que diga ‘ay no, no miro más la serie’ porque no, la verdad que ya está, si ya sé qué pasa y todo, la voy a seguir viendo, no es que voy a dejar de ver una serie. Creo que veo series hace muchísimo tiempo, y las veía por la tele, porque bueno antes Netflix no... y me enganché mucho con ‘The Walking Dead’; y lo sigo viendo y como que ya me parece re aburrido, pero ya está, la tengo que terminar de ver, me vi todas las temporadas y ya está, la voy a ver viste, me pasa así. Y ya sé qué pasa al final, ya sé todo, y digo no, bueno, la quiero terminar de ver porque ya la empecé y la quiero terminar. Eso también. No me gusta dejar algunas cosas” (21 años, FG 1)

Aunque sus experiencias suenen peculiares y fuera de lo que la mayoría podría creer al referirse a los *spoilers*, una investigación de la Universidad de California en San Diego llevada a cabo por Nicholas Christenfeld y Johnathan D. Levitt en 2011, “*Story spoilers don’t spoil storys*”, analizó previamente este fenómeno, llegando a la conclusión de que al conocer de antemano el final de una historia, se reduce la ansiedad del lector (en su caso estudiaron cuentos escritos), se le permite procesarla más fácilmente, y así concentrarse más en cómo se cuenta la historia. De esta manera, al saber qué es lo que ocurre en el desenlace, el lector (o espectador) presta mayor atención a los pequeños trucos que lo irían llevando al clímax de ese final.

Con todo, más allá de que el consumo de nuestros entrevistados no se vería interrumpido por el hecho de saber la continuación o el final de la historia, la evidencia demuestra que para ninguno representa un dato irrelevante el contar, o no, con tal conocimiento.

5 Discusión y conclusiones

Los discursos circulan. Los relatos nos *cruzan*, nos *aparecen*, nos *vinculan*, nos *interpelan*. Podemos hablar con personajes ficcionales a través de Twitter, vestir sus trajes típicos, apropiarnos de sus frases, sus canciones, e incluso presenciar una fiesta inspirada en sus estilos e historias. Podemos entender o no los verdaderos significados de todas esas prácticas, sumarnos a las comunidades que se forman alrededor de las ficciones, o tan sólo conectarnos con nuestros amigos y familiares a través de un “yo también la vi”, “¿me decís qué está bueno?”, “mirala que quiero hablar con vos”.

El presente trabajo se propuso identificar los significados, reacciones y prácticas que surgen alrededor de determinadas piezas de información relacionadas a la serie española *La Casa de Papel*, y analizar cómo éstos se recrean en el entramado discursivo de la sociedad. Observamos que las piezas de información que circularon a través de los distintos medios de comunicación y en situaciones de la vida cotidiana, han contribuido a la producción de un sistema de conciencia específico en los usuarios, de acuerdo a su afinidad al producto y su círculo social. En este sentido, algunos recomendaban, otros pedían recomendación, o simplemente se sumergían en sus redes sociales para averiguar de qué habla la gente, qué *tienen* que saber, y con quién podrán discutir luego.

Así, “si usas mucho Instagram, te aparece”; “si escuchás la radio en el auto, te enterás”; “si estás en el laburo y pasan la canción, asociás”. Las narrativas transmediáticas se inyectan en la cotidianidad del colectivo social, y como sin darse cuenta, hasta quien se creía excluido del universo ficcional de la serie más popular del momento, estaba bailando al ritmo de *Bella Ciao* con sus amigos.

En este escenario, el que *no* busca, encuentra; y el que indaga, deposita la suerte de encontrar lo que quería en alguien de su confianza: usuarios de redes sociales, Netflix, amigos, compañeros, colegas, parientes, *la Web*. Este es el inicio de una actividad de participación que tiene el potencial de superar los canales oficiales del medio, avivando la conversación y la publicación de contenidos que enriquezcan las historias. En efecto, se abre paso a procesos de inmersión, contribución y resignificación por parte de las personas, que al tiempo de impulsar el aporte de contenido propio que colabore con el desarrollo del relato, construye una realidad más porosa, donde fragmentos de los discursos del entretenimiento penetran hasta en el propio lenguaje.

Con todo, una idea fundamental a la que hemos llegado con esta investigación ha sido el hecho de que a pesar del despliegue de plataformas tecnológicas de las que disponemos hoy en día para acceder a la información y formar parte de lo que Jenkins (2009) denominó “cultura participativa”, la interacción en persona sigue siendo tan importante como insustituible. Al respecto, sostenemos la premisa de que una ficción puede alcanzar el éxito, la popularidad y el *engagement* que han logrado las series de Netflix, si el contenido o la forma en la que se narra llegan a captar la atención de un grupo de espectadores que tengan (y quieran tener) puntos en común (como lo pudo ilustrar el caso de *Juego de Tronos* en la mayoría de los grupos focales). En este sentido, la cuestión por decidir ver o no un producto audiovisual no radica esencialmente en si éste se transmite a través de la televisión tradicional- sujeto a una grilla de programación establecida- o una plataforma *streaming* como Netflix, sino en poder ejercer esas prácticas que hicieron de la televisión y de las redes sociales un ícono de consumo: interactuar, compartir, participar o ser partícipe, aún *sin querer queriendo*.



6 Referencias Bibliográficas

Bona, R., Pachecho de Souza, M. (2013). A narrativa transmedia una era da convergencia. *Razón y Palabra* (83).

Carrera Álvarez, Pilar; Limón Serrano, Nieves; Herrero Curiel, Eva; y Sainz de Baranda Andújar, Clara (2013): “Transmedialidad y ecosistema digital”. *Historia y Comunicación Social*, 18, 535-545.

Corona Rodríguez, J. M. (2016): ¿Cuándo es transmedia?: discusiones sobre lo transmedia(l) de las narrativas, *Icono 14*, volumen (14), pp. 30-48. doi: 10.7195/ri14.v14i1.919

Fernandez, J. (s.f.). Historia WOW!: Netflix y la personalización de la experiencia. *WOW Customer Experience*. Disponible en: <https://www.wowcx.com/netflix-y-la-personalizacion/>

Gutiérrez-Rubí, A. (2014, diciembre 22). 6 rasgos clave de los millennials. *Forbes México*. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

Irala Hortal, P. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. (147-158)

Jenkins, H. (2003). “Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling”. *Technology Review*. Disponible en: <http://www.technologyreview.com/biotech/13052/> Consultado el 20-October-2014.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. Massachusetts: MIT Press.

Kitzinger, J. (1994). *The methodology of focus groups: the importance of interaction between research participants*. *Sociology of Health and Illness*;16:103-19.

Matrix, S. (2014). *The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends. Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*. The Centre for Research in Young People's Texts and Cultures, University of Winnipeg. (119-138)

McLuhan, E. y Zingrone, F. (1998). *McLuhan. Escritos esenciales*. Grupo Planeta. Disponible en:

<https://books.google.com.ar/books?id=lcMyIF0cA3AC&lpg=PA310&pg=PA15&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Murdock, A. (2016). *Spoiler alert: spoilers make you enjoy stories more*. University of California. Disponible en: <https://www.universityofcalifornia.edu/news/spoiler-alert-spoilers-make-you-enjoy-stories-more>

Organización Internacional de la Juventud (OIJ). *Millenials ¿Una categoría útil para identificar a las juventudes iberoamericanas?*. Disponible en: <https://oij.org/wp-content/uploads/2017/08/Sobre-la-categori%CC%81a-Millennials-Versi%C3%B3n-web.pdf>

Palacios, R. (2018, abril 19). El líder de la banda del robo del siglo analiza hacerle juicio por plagio a los autores de “La Casa de Papel”. *Infobae*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/sociedad/policiales/2018/04/19/el-lider-de-la-banda-del-robo-del-siglo-analiza-hacerle-juicio-por-plagio-a-los-autores-de-la-casa-de-papel/>

Peirce, C. S. (1931-58), *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, 8 vols., C. Hartshorne, P. Weiss y A. W. Burks (eds.). Cambridge: Harvard University Press.

Sequera Díaz, Raúl (2013). *Televisión y Redes Sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos*. Revista Internacional de Comunicación [en línea] Disponible en: <http://redalyc.org/articulo.oa?id=16832253021> [Fecha de consulta: 19 de diciembre de 2018]

Teruggi, Mario (1974). *Panorama de lunfardo*. Segunda edición: 1979

Verón, E. (1993). *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.

Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2: Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.