

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

TIARLES BALBOENO DE CARLI

**ANÁLISE DA DINAMIZAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA A PARTIR DE QUESTÕES ÉTICAS  
NA SÉRIE LA CASA DE PAPEL**

Porto Alegre  
2020

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

TIARLES BALBOENO DE CARLI

**ANÁLISE DA DINAMIZAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA A PARTIR DE QUESTÕES  
ÉTICAS NA SÉRIE LA CASA DE PAPEL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas pela Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dra. Claudia Peixoto de Moura

Porto Alegre

2020

TIARLES BALBOENO DE CARLI

**ANÁLISE DA DINAMIZAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA A PARTIR DE QUESTÕES  
ÉTICAS NA SÉRIE LA CASA DE PAPEL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas pela Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dra. Claudia Peixoto de Moura

Aprovado em \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / 2020

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup> Dra. Claudia Peixoto de Moura

---

Prof<sup>a</sup> Dra. Ana Luisa Baseggio

---

Prof<sup>a</sup> Dra. Cleusa Maria Andrade Scroferneker

Porto Alegre

2020

*“Você pode mudar tudo. Hoje e o agora está em suas mãos. Tem de ser capaz de mudar seu destino.”*

*Professor – La Casa de Papel*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente à Deus pelo dom da vida.

Durante minha trajetória universitária, diversas pessoas foram fundamentais para que esse momento fosse realizado. Foi um caminho difícil, desafiador, muitas vezes desgastante, mas muito prazeroso e intenso.

Me emociono em recordar todos aqueles que foram meu sustento e fonte de inspiração nesses cinco anos de estudos.

Meus pais, Verônica e Laudemir, que são base forte, que me ensinaram tudo que eu sei e são meu porto seguro em todos os momentos, seja fáceis ou difíceis.

Meus irmãos, Teylor e Verena, que estiveram comigo, me incentivando e auxiliando com muito esforço e dedicação.

Minha namorada Renata, que foi um exemplo de paciência e amor, que passou noites acordada junto comigo, sempre disposta a ajudar e ser meu braço direito. Saiba que eu te amo muito.

Meu sobrinho Benjamin, que foi fonte de alegria e amor. Minha vó Lalá, que me recebe de braços abertos sempre que eu procuro um refúgio.

Aos meus amigos: Maiara Ávila, Gabriela Ávila, Daniel Moura e Vitor Cardoso, que estiveram comigo durante toda graduação, me incentivando e sendo pacientes.

Aos meus irmãos de coração: Diego Farias, Douglas Dias, Wanderson Porcher, Paula Neves e Shimene Espindula, que são pessoas de grande coração e caráter.

Ao longo desses cinco anos, tive colegas incríveis que vou levar pra sempre no meu coração. De modo especial, a Bruna Busse, que me ajudou e incentivou durante a monografia. O Maicon Piton, que não poupou esforços para me auxiliar e o Arthur Cepik, que é a pessoa mais incrível que eu tive o prazer de conviver.

Aos colegas: Alice Hammes, Pedro Bretos, Taíse Barbosa, Nathalia Paloschi, Priscila Souza, Jeferson Renan, Ana Schuster, Juliana Moraes, William Silvano (Narz). Muito obrigado por partilharem a vida e serem pessoas fundamentais no meu desenvolvimento profissional e humano.

Aos colegas da Mazer: Muito obrigado por serem ótimos ouvintes e amigos importantes nessa caminhada.

Por fim, faço um agradecimento especial à minha orientadora, a Profª Dra

Claudia Moura, por todo apoio, pelo carinho, pela confiança, pela paciência e pelas horas de conversa durante o processo da monografia.

Gratidão também aos professores que foram fundamentais nos seus ensinamentos: Diego Wander, Ana Baseggio, Denise Pagnussatt, Silvana Sandini, Glafira Furtado, Neka Machado e Cleusa Scroferneker.

Muito obrigado à todos. Amo vocês!

## RESUMO

O presente trabalho busca compreender como a série La Casa de Papel influencia os espectadores a agir de forma antiética, apoiando um grupo de bandidos e rebelando-se contra o sistema. Os conceitos de Opinião Pública e de Ética são destacados com base em diversos autores que nortearam o estudo. A série espanhola, cujo protagonismo é vivido pelos vilões que ganharam afeição e grande audiência em todo o mundo, foi escolhida para a análise. É um seriado espanhol que se tornou um fenômeno mundial após ser adicionado ao catálogo de streaming da Netflix. Os personagens do seriado foram construídos como anti-heróis, mas ganharam personalidades e viveram dramas que os aproximam de quem assiste, numa humanização que gera torcida e compaixão. As ações e diálogos influenciam a opinião pública causando impacto e também uma revisão de seus conceitos éticos. As estratégias metodológicas de análise fílmica e pesquisa bibliográfica foram adotadas para o desenvolvimento do estudo, que resultou em uma reflexão sobre a relação entre opinião pública e ética, observada em produtos existentes na mídia. A análise da série contribuiu para compreender a Opinião Pública como um conceito individual e dinâmico, ou seja, que pode ser moldado de acordo com a subjetividade dos padrões éticos e morais da população.

**Palavras-chave:** La casa de papel; opinião pública; ética; séries.

## **ABSTRACT**

This work seeks to understand how the La Casa de Papel series influences viewers to act unethically, supporting a group of bandits and rebelling against the system. The concepts of Public Opinion and Ethics are highlighted based on several authors who guided the study. The Spanish series, whose protagonism is experienced by villains who have gained affection and a large audience around the world, was chosen for the analysis. It is a Spanish series that has become a worldwide phenomenon after being added to the Netflix streaming catalog. The characters of the series were built as anti-heroes, but gained personalities and lived dramas that bring them closer to those who watch, in a humanization that generates cheering and compassion. The actions and dialogues influence public opinion causing impact and also a review of their ethical concepts. The methodological strategies of film analysis and bibliographic research were adopted for the development of the study, which resulted in a reflection on the relationship between public opinion and ethics, observed in existing media products. The analysis of the series contributed to understand Public Opinion as an individual and dynamic concept, that is, that can be shaped according to the subjectivity of the population's ethical and moral standards.

**Keywords:** La Casa de Papel; public opinion; ethics; series.



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Personagens La Casa de Papel.....	31
<b>Figura 2</b> - Úrsula Corberó (Tóquio).....	32
<b>Figura 3</b> - Álvaro Morte (Professor). ....	33
<b>Figura 4</b> - Pedro Alonso (Berlim). ....	34
<b>Figura 5</b> - Ágata Jiménez (Nairóbi).....	35
<b>Figura 6</b> - Itziar Ituño (Lisboa).....	36
<b>Figura 7</b> - Aníbal Cortes (Rio).....	37
<b>Figura 8</b> - Paco Tous (Moscou). ....	38
<b>Figura 9</b> - Ricardo Ramos (Denver).....	38
<b>Figura 10</b> - Darko Peric (Helsinki).....	39
<b>Figura 11</b> - Radko Dragic (Oslo).....	40
<b>Figura 12</b> - Mônica Gaztambide (Estocolmo). ....	41
<b>Figura 13</b> - Da esquerda para a direita: Palermo, Bogotá, Marsella, Estocolmo e Lisboa.....	42
<b>Figura 14</b> - Arturo Román atingido pela polícia. ....	44
<b>Figura 15</b> - Local de diálogo entre os personagens.....	46
<b>Figura 16</b> - Protesto no Líbano. ....	48

## SUMÁRIO

<b>1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS .....</b>	<b>10</b>
<b>2. OPINIÃO PÚBLICA E SEUS CONCEITOS.....</b>	<b>12</b>
2.2 OPINIÃO PÚBLICA – CONCEITOS E FORMAÇÃO.....	12
2.1 OPINIÃO PÚBLICA E RELAÇÕES PÚBLICAS .....	16
<b>3. ÉTICA – CONCEITOS E PRINCÍPIOS .....</b>	<b>20</b>
3.1 ÉTICA NA COMUNICAÇÃO .....	20
3.2 SEIS PRINCÍPIOS ÉTICOS.....	22
3.2.1 Princípio da Transparência.....	22
3.2.2 Princípio da Justiça .....	23
3.2.3 Princípio do Dano.....	24
3.2.4 Princípio da Autonomia .....	25
3.2.5 Princípio da Privacidade.....	26
3.2.6 Princípio da Comunidade .....	26
<b>4. ANÁLISE DA SÉRIE LA CASA DE PAPEL.....</b>	<b>28</b>
4.1 SOBRE A SÉRIE LA CASA DE PAPEL.....	28
4.2 ANÁLISE DA SÉRIE A PARTIR DA ÉTICA E DA OPINIÃO PÚBLICA.....	29
<b>4.2.1 Procedimentos Metodológicos .....</b>	<b>30</b>
<b>4.2.2 Personagens.....</b>	<b>30</b>
<b>4.2.3 Análise da Opinião Pública e ética presentes na série .....</b>	<b>42</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>50</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>53</b>

## ■ CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O presente trabalho tem como objeto de pesquisa a relação entre a opinião pública e a ética. Atualmente, a mídia possui grande poder de influência na opinião da sociedade e a série La Casa de Papel aborda todos esses temas de interesse, trazendo para uma realidade fictícia a relação entre bandido x mocinho. Nesse sentido, pretende-se correlacionar as motivações para a sociedade ir contra a ética e apoiar os bandidos, sendo a opinião pública uma difusora dessa motivação.

O estudo é baseado na série, nos diálogos, nas ações e nos efeitos que os personagens assumem para influenciar a opinião pública. Acredito que, no cenário dinâmico que estamos vivendo, as opiniões pessoais ultrapassam o campo da ética, porém, é importante questionar: O que é ética? Pois, a experiência de cada indivíduo vai influenciar nessa resposta.

De fato, a ética é extremamente volátil, pois está diretamente ligada ao ser humano. Aristóteles já afirmava que o homem é um animal político, o que remete à sua natureza social. Para Korte (1999, p. 64), “A ética estuda as relações entre o indivíduo e o contexto em que está situado. Ou seja, entre o que é individualizado e o mundo a sua volta”. Portanto, acredito que abordar a série, contribui para caracterizar o estudo como relevante em termos sociais.

Nos últimos anos aumentou o interesse acadêmico em torno das séries de televisão, especialmente - mas não somente -, as de origem norte-americana. Há uma literatura recente que avalia a presença das séries de TV em diversas matrizes nacionais (Estados Unidos, Itália, Espanha, etc.), analisando a produção, circulação e recepção dos programas.

A opinião pública é a conclusão à qual a população chega a partir das informações que obtém sobre assuntos de interesse público. E onde se vinculam as relações públicas: as informações chegam para o público através dos veículos de comunicação, portanto, a sociedade sofre uma influência com o que a mídia transmite e a forma que divulga.

Sabe-se que a série La Casa de Papel, de grande sucesso mundial, aborda diversos temas presentes em muitos cursos de graduação, tais como: Liderança, planejamento estratégico, produção de eventos, opinião pública e etc. Porém, isso não é exclusividade. Nos últimos anos, as séries estão ganhando destaque ao abordar temas relevantes para estudantes e grandes organizações. Temos o

exemplo da série americana Silicon Valley, que trata o tema de *startups* e como se firmar num mercado altamente concorrido, a tecnologia. Outro exemplo de sucesso é a série Merlí, criada em 2015. Nela, o professor convence seus alunos que o estudo sobre a filosofia pode ser divertido e é extremamente importante para o desenvolvimento de uma sociedade.

Assim, o presente estudo foi desenvolvido através de três questionamentos: Qual a relação de ética e opinião pública? Como a série La Casa de Papel induz o público a ser antiético? Como a ética e a opinião pública são utilizadas pelos personagens da série? Os objetivos que nortearam o desenvolvimento do estudo são: entender de que forma a série La Casa de Papel aborda a opinião pública e a ética; analisar como a opinião pública é impactada pelas ações dos personagens e investigar a ética como um princípio dinâmico. Acredita-se que o tema abordado nesse trabalho seja oportuno para analisar a ética pessoal e trazer o questionamento de quão éticos somos dentro da perspectiva pública.

Neste trabalho são empregadas as técnicas de pesquisa bibliográfica e, também, análise fílmica. As escolhas dessas estratégias foram realizadas com intuito de contextualizar o tema proposto e explicar conceitos e definições fundamentais para seu desenvolvimento.

Para nortear o estudo em termos de fundamentação teórica, os autores Boff (2003), Plaisance (2011) e Martino e Marques (2018) foram selecionados para as discussões sobre ética. Os autores Farias (2016 e 2019), Lippmann (2008), entre outros, embasam as discussões sobre opinião pública.

O estudo foi desenvolvido em cinco capítulos, entre os quais estão as Considerações iniciais e finais. O segundo, Opinião Pública, possui uma abordagem teórica, trazendo uma linha do tempo dos conceitos apresentados ao longo dos anos. O capítulo seguinte trata da ética, propondo-se em destacar princípios relevantes para o desenvolvimento da análise. Por fim, o quarto capítulo será dedicado à série La Casa de Papel, para compreender o tema abordado nela, as críticas sociais presentes, o público como interagente da série e o grau de relacionamento com os espectadores e fãs.

## ■ OPINIÃO PÚBLICA E SEUS CONCEITOS

No capítulo presente, abordaremos a evolução dos conceitos de Opinião Pública, destacando os meios de comunicação e as Relações Públicas como fundamento para a formação da Opinião Pública. A base de nosso estudo são: Farias (2019), Lima (2017) e Bavaresco (2013). Contudo, autores como Da Viá (1983), Lippmann (2010), Martins (2014) e diversos outros, também são lembrados nesse capítulo.

### 2.2 OPINIÃO PÚBLICA – CONCEITOS E FORMAÇÃO

Os conceitos de opinião pública foram sendo construídos e modificados com o passar do tempo, a partir das mudanças que ocorreram no contexto sócio-histórico, que influenciaram o pensamento de autores de diferentes vertentes epistemológicas, nem sempre convergentes, que se debruçaram sobre a temática. Pensar em opinião pública nos remete a ideia de público, de opinião e de indivíduo. Segundo Da Viá (1983, p. 58), “opinião pública é conjunto de crenças a respeito de temas controvertidos ou relacionados com interpretação valorativa ou o significado moral de certos fatos”.

Da Viá (1983) ainda percorre o âmbito pessoal, ao conceituar que Opinião Pública ultrapassa os resultados de opiniões particulares, porém, estão ligadas às influências recebidas do meio, aos tipos de interações sociais e uma série de outros fatores que interferem na sua condução. Com relação à natureza do conceito, a autora afirma que opinião pública depende da existência de visões divergentes, pois assim, haverá debates e formações múltiplas sobre determinados assuntos e seus pontos de vista.

Habermas (1984) apresenta a opinião pública como um espaço onde as pessoas privadas se juntam como público para discutir questões de interesse geral visando o melhor argumento. É nesse âmbito que se estabelecem as representações sociais.

Já para Corrêa (1988), a opinião pública é parte do processo de comunicação e reflete um efeito coletivo. Por isso, pressupõe um estímulo emitido, carregado de significados, a ser captado pelos grupos que vão constituir opinião. Na sua mediação, a mídia está envolvida nos processos de formação e formalização da

opinião pública.

Ao abordar o assunto, de forma sintetizada, Figueiredo e Cervellini (1995), baseados num estudo de Childs (1965), apresentam uma análise sistemática das variadas definições de opinião pública, percorrendo âmbitos conceituais e suas limitações, conforme o Quadro 1:

**Quadro 1** - Definições e limites da Opinião Pública.

<b>TIPO DE DEFINIÇÃO</b>	<b>LIMITE</b>
Julgamento social ou consciência comunitária sobre questão de interesse geral, após discussão racional.	O processo de formação da opinião pública não é sempre racional.
Sentimentos sobre qualquer assunto entre grupo dos mais informados, inteligentes e moralmente superiores da sociedade.	Elitiza o sujeito da opinião pública. Não existem critérios objetivos para definir quem sejam os “moralmente superiores”.
Quando o grupo envolvido é secundário, sem intermediações, sem contato direto com a fonte.	Restringe mais uma vez o sujeito da opinião pública.
Atitudes, sentimentos e idéias de um grande número de pessoas sobre um assunto público importante.	Limita os fenômenos a assuntos públicos importantes desconsiderando aqueles que podem vir a ser importantes.
Opinião que, embora não necessariamente consensual, seja majoritariamente aceita.	Não lida com as frequentes situações de conflito.
Opinião pública é um composto de número e intensidade de opiniões.	Número e intensidade qualificam, e não definem, opinião pública.
Reações e afirmações definidas em uma situação de entrevista..	Opera um reducionismo, pois associa a opinião pública ao momento da entrevista
Opiniões das pessoas que o governo acha por bem conhecer e seguir.	Restringe o sujeito e os temas da opinião pública.

**Fonte:** Figueiredo e Cervellini (1995, p. 174).

Contudo, os autores afirmam que as definições apresentadas por Childs não

são definitivas, pois, ao tentar resolver um problema – Definições e limitações – o autor acaba criando outro, ou seja, propõe uma definição extremamente genérica que, a rigor, não define o termo. O conceito de Opinião Pública, segundo Figueiredo e Cervellini (1995) também está em sua forma. Os autores afirmam que existe a necessidade de uma expressão pública da opinião como um pré-requisito ao debate. Além disso, o tema que gera a opinião deve possuir relevância para a discussão pública. “Isso significa dizer que o tema tem que ser, em alguma medida, público, ao menos para que os participantes do debate se ponham minimamente de acordo a respeito do que está sendo debatido”, conforme Figueiredo e Cervellini (1995, p. 176).

Para Jovchelovitch (2000), o conceito de opinião pública está amplamente conectado com os meios de comunicação, pois, é preciso observar que, na medida em que cumprem um papel de extensão e representação dessa esfera pública, considerando que visam gerar identificação, esses meios de comunicação tratam principalmente de temas interessantes a esta (identificação). As representações na mídia tendem a ser um reflexo das representações sociais dos indivíduos. Sendo assim:

O desenvolvimento dos meios de comunicação de massa faz com que seja cada vez mais irrelevante o encontro direto para o estabelecimento de conversação e discussão, bem como a troca de informação. A mediação dos meios de comunicação de massa produz um deslocamento na experiência pública e, ao mesmo tempo, dá forma aos saberes possíveis que esta experiência desenvolve sobre si mesma. Ao tornar-se a forma mais difundida de comunicação social das sociedades contemporâneas, os meios de comunicação de massa informam e formam a esfera pública. Eles o fazem de tal forma que a informação e representações da esfera pública substituem toda e qualquer experiência na esfera pública. (JOVCHELOVITCH, 2000, p. 86).

De acordo com Lippmann (2008, p. 14):

Distorções de percepção pelas pessoas de mundo distantes e inacessíveis à experiência direta se devem a censura, as limitações ao contato social, a insuficiência de tempo destinado pelos indivíduos a estudar assuntos públicos, a necessidade dos comunicadores de expressarem eventos complexos em passagens curtas, diretas e compreensíveis a uma larga e difusa audiência, além dos já referidos e inevitáveis preconceitos que todos nós temos e dos estereótipos que todos nós cultivamos. Opinião pública neste sentido é uma ilusão (..) a opinião pública não emerge das pessoas naturalmente. É um processo de animação social através do qual estes personagens interessados no controle social se envolvem.

Muito se discute na comunicação e áreas afins o conceito de Opinião Pública. Hiwatashi e Rocha (2017, p. 6), explicam que o assunto é “simples e complexo”. A simplicidade estaria no fato das palavras serem autoexplicativas, já a complexidade viria do fato de que as duas palavras possuem “inúmeras interpretações e abordagens”. A problemática também é discutida por Martins (2014, p. 50), ao dizer que “conceituar Opinião Pública encontra muitos percalços e limitações”. A afirmativa se justificaria tendo em vista que “há diversas concepções e chega a ser difícil conceituá-la pela abrangência de ideias”.

Para compreender o conceito, Martins (2014, p.50) destaca:

[...] considerado o produto de políticas das Relações Públicas pelas quais se pretende atender aos interesses dos diversos públicos, cuja opinião se torna opinião pública. Esta tem as características seguintes: não é unânime, não é necessariamente a opinião da maioria, não corresponde à opinião de um qualquer elemento do público, é uma opinião composta, por corresponder a posições várias, e está em formação contínua. Trata-se de uma ficção estatística ou de um construtor social, indispensável ao poder político como: forma de legitimação, instrumento do exercício de poder e objeto de manipulação.

Ao passar dos anos, a opinião pública acabou tomando níveis e proporção maiores com a chegada da Era Digital, pois, somos bombardeados, desde que nascemos, com uma profusão de notícias, reportagens, manchetes e artigos com juízo de valor sobre os acontecimentos que afetam a sociedade, de acordo com Lima (2017). O autor ainda nos apresenta uma série de fatores que podem influenciar a nossa opinião frente a diversos assuntos, tais como: tempo, local, cultura, educação, valores, interações sociais, ambiente escolar, acadêmico e etc.

Sendo assim, Farias (2019) relata que ainda nos dias de hoje, o conceito de opinião pública é bastante discutido e apresenta inúmeras conceituações que foram se transformando ao longo do tempo. Do que se tem conhecimento, o termo opinião pública foi utilizado pela primeira vez por Rousseau, em 1750, porém, desde Platão e Aristóteles a opinião foi trabalhada como um importante conceito, ora para diferenciar de conhecimento, conforme Platão, ora para uma dimensão mais política, de acordo com Aristóteles.



## 2.1 OPINIÃO PÚBLICA E RELAÇÕES PÚBLICAS

Entre tantos debates sobre o conceito, fica o questionamento para profissionais e futuros profissionais de relações públicas sobre o quanto a Opinião Pública realmente impacta no dia-a-dia da atividade. Se existem várias opiniões conflitantes sobre os mais diversos assuntos, qual ou quais são essenciais à prática de relações públicas? Como saber quais opiniões vão impactar diretamente as atividades com a organização para a qual o profissional trabalha?

Para termos argumentos, precisamos entender o conceito de “público”. Hiwatashi (2017, p. 51) define o conceito ao argumentar que “o público é o destino dos esforços de uma organização, já com a multidão e a massa as organizações não conseguem se relacionar organizadamente”. A autora complementa que “por isso, o público torna-se o agrupamento a ser melhor compreendido para Relações Públicas” (HIWATASHI, 2017. p. 51). Loureiro<sup>1</sup> traz ideias de Grunig, citado por França, para ampliar a definição.

“Em seu livro, França utiliza um conceito que coloca que público geral é impossibilidade lógica. Públicos são sempre específicos; têm sempre um problema comum. Portanto, não podem ser gerais”. (GRUNIG apud<sup>2</sup> FRANÇA, 2004). É uma pluralidade imensa, que pode variar de acordo com cada cenário organizacional. (LOUREIRO, 2006. p.26).

França também traz para a discussão a ideia de stakeholder. O autor retoma Freeman (1984) para falar sobre o conceito:

“O autor designa o público pelo critério do poder, considerando a capacidade que ele tem de afetar as decisões das organizações ou de ser afetado por elas e o define nestes termos: qualquer indivíduo ou grupo que pode influenciar ou ser influenciado por atos, decisões, políticas, práticas ou objetivos de uma organização”. (FREEMAN, 1984 apud FRANÇA, 2004. p.12).

A noção de stakeholder se mostra pertinente em um contexto onde “os conceitos tradicionais de públicos expressos na literatura de Relações Públicas com os autores apresentados já não dão mais conta da classificação dos públicos com os quais as organizações se relacionam” (HIWATASHI, 2017. p.54). A autora complementa que “trata-se de um conceito atual e forma de segmentação da massa

<sup>1</sup> Grunig e França, na ótica de Loureiro (2006), apresentam conceitos complementares.

<sup>2</sup> APUD utilizados devido ao momento de pandemia e a limitação de acesso à obra original.

(população) em categorias específicas que naquele momento interessam à organização”.

Para Hunt e Grunig (2011 *apud* França, 2012), os profissionais (de relações públicas) usam os termos stakeholders e públicos de forma intercambiável. Ao contrário, nós fazemos distinção entre stakeholders e públicos e utilizamos ambos os conceitos para segmentar a população em geral em categorias que auxiliam os profissionais de Comunicação a identificar os segmentos estratégicos e a planejar e avaliar o programa de relações públicas.

França (2012, p.32-33) ressalta que “o termo não se subdivide em designações de públicos internos e externos; caracteriza pessoas ou grupos que ‘estão “conectados” a uma organização porque eles e a organização mantêm um encadeamento lógico de um em relação ao outro’. Hiwatashi (2017, p. 54) explica que “os stakeholders são pessoas ‘ligadas’ ou que possuem um elo com uma organização porque têm consequências um sobre o outro” e resume: “podemos chama-los de públicos estratégicos”.

Pode-se perceber, então, que os stakeholders fazem-se essenciais para a atividade de relações públicas. O profissional de RP deve, então, estar atento a opinião dos públicos estratégicos para a organização no qual trabalha. São estes públicos que, no dia-a-dia, impactarão as ações e todo o processo de trabalho com a organização.

Nesse caso, é necessária a apresentação das teorias e definições de Relações Públicas. Segundo Simões (2016), baseado no conceito da ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas – a definição de Relações Públicas é a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada. A nomenclatura Relações Públicas denuncia o pressuposto da área em sua estrutura: o público. Para existir Relações Públicas é necessária a existência de público. O conceito de público é abrangente. Ao contrário do senso comum que classifica-o como “a população” ou qualquer outra denominação genérica e sem critérios, o público definido por Wilcox é “uma mescla de grupos com diversas características culturais, étnicas, religiosas e econômicas, cujos interesses podem coincidir ou não” (WILCOX, 2001 *apud* FRANÇA, 2008, p.4). O público em Relações Públicas também é chamado de stakeholders, ou públicos de interesse. Uma organização possui vários públicos,

grupos que possuem ou podem possuir interesse nas ações da organização.

Sendo assim, é de interesse da organização uma boa imagem e um bom relacionamento com a Opinião Pública. É justamente nessa necessidade que ganha corpo a atividade de Relações Públicas. Segundo Nogueira “a boa reputação (ou a boa imagem) institucional da companhia é indispensável para que ela alcance seus objetivos” (NOGUEIRA, 2006 *apud* LUCAS, 2007, p.17).

Com o cenário da sociedade em rede, ainda não se pode falar em ausência de censura, mas em maior facilidade de acesso ao ambiente real ou a grupos de opinião distintos. Farias (2019) relata que a popularização da internet permitiu que tivéssemos mais acesso à informação e, também, que produzíssemos opiniões sobre o mundo e sobre nós mesmo, criando assim, uma onda de evasão de privacidade.

Nesse sentido, para Carvalho e Viana (2015, p.171):

[...] A internet proporcionou nos últimos anos uma superexposição de informações antes inimagináveis, atingindo patamares de evolução a ponto de interferir na privacidade e intimidade das pessoas, mais especificamente em relação àqueles que desejam ter seus dados sobre fatos passados definitivamente apagados e se veem submetidos à uma pena perpétua social devido a permanência de conteúdos privativos à persecução penal pelo qual percorrem em ambiente virtual amplamente acessível.

A mídia independente transforma, aos poucos, os veículos de comunicação existentes na internet em meios de forte capacidade para influenciar a opinião pública, conforme Bavaresco (2013). O autor ainda afirma que há a produção de um contradiscurso, que surge nos blogs, nas listas de e-mails, dos sites, da mídia independente, implementando a contradição na opinião pública. Difunde-se uma contrainformação com uma rapidez muito grande, o que seria impossível se não houvesse a internet.

A opinião pública, para Farias (2019), passa por um momento de transição, pois tem a influência dos meios de comunicação como difusor de novas possibilidades de mediações pelas tecnologias da informação, ou seja, esses meios direcionam uma nova construção coletiva da opinião pública. Ainda seguindo nessa linha de raciocínio, Bavaresco (2013) nos apresenta três conceitos para a definição da opinião pública nos dias atuais: Publicidade, Contradição e Utilidade.

No conceito da publicidade, Bavaresco (2013) afirma que a modernidade instituiu o fundamento para o avanço na proteção ao direito à liberdade da opinião e

expressão, isto é, todo ser humano tem esse direito e isso inclui a liberdade de, sem interferências, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por todos os meios, sejam físicos ou virtuais. Para contextualizar, o autor teoriza o conceito como um estágio de maioridade, ou seja, como se a humanidade fosse toda emancipada e, por fim, afirma que o conceito da publicidade tem, no direito de expressar a própria opinião, a sua legitimidade.

No próximo conceito, da Contradição, o autor entende que a opinião pública é contraditória em sua atualidade porque contém a universalidade dos princípios éticos, junto com a singularidade dos interesses pessoais dos usuários. Na visão do autor, a contradição é um conceito lógico e movimenta toda realidade tecnológica atual, isto é, os emissores tem o direito de expressar e influenciar através da opinião pública e os receptores podem, ou não, manifestar opiniões contrárias.

No último conceito, Bavaresco (2013) aborda a utilidade como um guia de defesa e manutenção da opinião pública na atualidade, pois beneficia a coletividade em sua aplicação. O autor afirma que é óbvio que cada cidadão busca o próprio interesse em suas opiniões, porém, a informação precisa ser útil ao chegar nos usuários. Ele afirma:

[...] O indivíduo busca um benefício ou um interesse e pode querer influenciar o outro com a sua opinião. É útil ao indivíduo garantir o prazer moral de ter sua opinião reconhecida pelo público. O jogo das opiniões reconhece a utilidade de todos dizerem a sua opinião. Porém, a justificação das várias opiniões dá-se pela imparcialidade, ou seja, a opinião precisa ser útil para o maior número de indivíduos e não apenas satisfazer a parcialidade de algumas opiniões. (BAVARESCO, 2013. p.19).

Então, de acordo com Farias (2019) é possível afirmar que as novas tecnologias influenciam, cada vez mais, os novos conceitos de opinião pública, visto que os espaços digitais são livres e permitem total liberdade de opiniões em todos os campos da sociedade, sejam eles políticos, direitos humanos ou classes sociais.

Portanto, a partir dos conceitos de diversos autores sobre a Opinião Pública, Relações Públicas e mídia, a análise sobre a série La Casa de Papel irá fazer um breve resgate desse capítulo, dando ênfase à empatia, à informação de massa e à persuasão que o emissor pode exercer sobre seu público.

## ■ ÉTICA – CONCEITOS E PRINCÍPIOS

No presente capítulo discorreremos os conceitos de ética, destacando a ética na comunicação e os seis princípios éticos de Plaisance (2011). Alguns autores, como Sá (2015), Martino e Marques (2018), Lima (2019), entre outros, também são base de sustentação para o capítulo.

### 3.1 ÉTICA NA COMUNICAÇÃO

De modo inicial, podemos definir ética como a ciência da conduta humana perante seus semelhantes, conforme Sá (2015). Segundo Camargo (2011), a palavra “ética”, etimologicamente, origina-se do grego “ethos”, que significa costumes, enquanto que a palavra “moral” provém do latim “mores”, que também significa costumes. Conforme esse autor, “existe uma tendência de que essas palavras sejam no seu sentido diferenciadas”. Para ele, uma das várias formas de fazer essa diferenciação é quando “a moral se refere a um estudo de como os costumes devem se comportar na época ou lugar, enquanto que a ética seria um julgamento da moral enquanto se distingue o bem do mal”, (CAMARGO, 2011, p.101).

Para Alves e Campanhol (2012), ética pode ser entendida como parte da filosofia responsável pela investigação dos princípios que motivam, distorcem, disciplinam ou orientam o comportamento humano. Reflete, especialmente, a respeito da essência de normas, valores, prescrições e exortações presentes em qualquer realidade social.

Ética se consubstancia, então, como o processo que, ao ter o contato com a moral individual de cada sujeito, é capaz de envolvê-lo no discurso do seu grupo social, tornando-o qualificado de dar suporte moral diante das mais variadas discussões. Nesse sentido, o sujeito pode interagir nas diferenças de opinião constantes no momento discursivo, sempre pautado em um comportamento que possibilite a construção de uma evolução social entre os membros dessa construção que se persegue, segundo Lima (2019).

No entendimento de Plaisance (2011), a ética trata da nossa luta para justificar o fato de realizarmos ou não uma ação quando diversos valores do nosso

sistema de crenças entram em conflito. A ética se refere aos nossos esforços a fim de articular as nossas razões para, em determinados dilemas, atribuímos um peso maior em algumas afirmações morais em relação a outras.

Com base nas teorias citadas acima, Lima (2019) afirma que a ética ocupa notadamente grande importância dentro do contexto comunicacional, sendo fundamental para o desenvolvimento das ações que a mídia precisa adotar. O autor ainda destaca que a ética e a moral são princípios que revestem as informações que possuem veracidade, imparcialidade e, sobretudo, compromisso com a notícia verdadeira e sem interferência política.

Aristóteles nos aponta que:

[...] ética é sistematizada como investigação do homem enquanto animal racional, social e político. Partindo efetivamente do ponto de vista a partir do qual o homem é animal racional e então pode conhecer suficientemente a realidade que o cerca, assim como sua constituição própria, permitindo-lhe agir sobre aquilo que está sobre seu pleno poder<sup>3</sup>

Ao citarmos Aristóteles, é possível afirmar, segundo Lima (2019), que os meios de comunicação são importantes ferramentas para a construção dos formadores de opinião em uma comunidade, levando informações com seriedade e responsabilidade. Ele ainda nos apresenta que os princípios éticos e morais são certamente estruturas basilares de qualquer sociedade devidamente comprometida com os seus pares, seus conceitos familiares e de relacionamento em si.

É certo que os meios de comunicação de massa possuem grande influência na formação da opinião pública, sobre determinado assunto, notícia, escândalo político ou qualquer ato comunicativo que de alguma forma possa ser referência para que o cidadão possa construir sua ideia sobre a notícia veiculada na mídia (LIMA, 2019, p.30).

Para Martino e Marques (2018) a ética da comunicação precisa se ocupar pelo tamanho dos interesses e pelo papel da linguagem na relação prática entre os sujeitos. Contempla as condições nas quais, por meio da interação discursiva na esfera pública, os indivíduos identificam, expressam e negociam suas necessidades.

Ao sintetizar a ética no campo da comunicação, Plaisance (2011) nos apresenta 6 (seis) princípios éticos que serão base de nossa análise, devido a abrangência e identificação com as ações e discursos dos personagens da série La

---

<sup>3</sup> ARISTÓTELES, ca. 332 a.C *apud* PASSOS, José Davi. A busca da excelência moral do homem: o nascimento e desenvolvimento da ética na Antiguidade. Jundiaí: Paco, 2017. p.19.

Casa de Papel.

## 3.2 SEIS PRINCÍPIOS ÉTICOS

Plaisance (2011) desenvolve seis princípios que foram selecionados para nortear todo trabalho de investigação ética na comunicação, sendo eles: transparência, justiça, dano, autonomia, privacidade e comunidade. Cada um dos princípios são abordados a seguir.

### 3.2.1 Princípio da Transparência

A transparência vai além da possibilidade de pôr em visibilidade certos atos. A transparência é deixar em evidência nossas motivações, aspirações e intenções para os demais sujeitos, para que assim eles possam, como seres racionais, avaliar nossas ações. É o modo como demonstramos que somos seres éticos desde o início (PLAISANCE, 2011, p.77).

Todo o agir ético deve assumir o homem não como um meio, mas como um fim em si mesmo. E ao negar informações estamos negando a possibilidade de racionalização do outro, portanto, estamos tornando o outro como um mero meio ou objeto. Segundo Plaisance (2011), a ética se preocupa com as qualidades dos questionamentos morais. É a transparência que nos permite a avaliação do comportamento dos sujeitos.

A transparência não diz respeito apenas ao que falamos, mas também ao porquê e como falamos. É um elemento essencial de credibilidade, para que haja entre a empresa e os públicos uma relação ética de comunicação. Segundo o *site*<sup>4</sup> do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (2020), a transparência é:

Mais do que a obrigação de informar é o desejo de disponibilizar para as partes interessadas informações que sejam de seu interesse e não apenas aquelas impostas por disposições de leis ou regulamentos. A adequada transparência resulta um clima de confiança, tanto internamente quanto nas relações da empresa com terceiros. Não deve restringir-se ao desempenho

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.ibgc.org.br/blog/principios-de-governanca-corporativa>. Acesso em: 12 out. 2020.

econômico-financeiro, contemplando também os demais fatores (inclusive intangíveis) que norteiam a ação gerencial e que conduzem à criação de valor.

E não respeitar o princípio de transparência é não respeitarmos o ser humano como um ser capaz de raciocinar e tomar suas decisões, isto é, o princípio de liberdade. Os princípios de transparência e de liberdade estão diretamente ligados sendo que não há possibilidade de existência de um sem o outro, conforme Plaisance (2011). Essa postura, a partir do que nos diz o Instituto Ethos (2013) “é a base da responsabilidade social, expressa nos princípios e valores adotados pela empresa”.

Por fim, pode-se notar a importância de as organizações adotarem um posicionamento ético perante seus públicos, que leve em conta princípios como a transparência.

### **3.2.2 Princípio da Justiça**

Para abordar o princípio da Justiça na ética, Plaisance (2011) apresenta duas dimensões que vão subsidiar o conceito: a conservadora e a transformadora.

Na primeira dimensão, a justiça se preocupa na manutenção da ordem e das instituições sociais que trabalham na conciliação de interesses concorrentes. A justiça transformadora esforça-se na correção de erros e de transgressões sociais percebidas de modo a incluir novos grupos sociais historicamente marginalizados. Para o autor, a justiça não é um assunto inerente aos tribunais e advogados, mas está ligada às nossas ideias gerais de equidade, que são um valor fundamental para a boa parte do que percebemos como comunicação válida.

No mesmo entendimento, Kolm (2000, p.4) aborda a justiça como um tema de sociedade:

A justiça é uma questão central a toda a vida em sociedade. Convém lembrar que, por sua própria natureza, é “social” e “distributiva”. Lidar com a questão da justiça constitui, na verdade, uma condição para a própria existência de uma sociedade. Assim, em todas as sociedades a reflexão mais elaborada é aplicada à solução, dissolução ou deslocação da questão da justiça (...). É preciso, portanto, contar com a solução, e, portanto com a racionalidade, uma vez que a justiça deve ser justificada – isto é, sustentada por razões válidas. Assim, a teoria da justiça é um problema da mais extrema importância, que normalmente mobiliza os melhores avanços de



nossa compreensão de sociedade.

Portanto, Plaisance (2011) finaliza afirmando que para os profissionais de relações públicas, há uma obrigação ética na luta para a abertura de canais de comunicação aos menos favorecidos. Já aos publicitários, traduz a justiça como o caminho para que se adotem campanhas socialmente responsáveis.

### **3.2.3 Princípio do Dano**

O princípio do Dano, na ótica de Plaisance (2011) é o conceito de atenção, ou seja, o profissional de comunicação deve estar sempre ligado à necessidade de minimizar o dano potencial, evitar a causa de danos às pessoas ou, no mínimo, considerar com seriedade as reivindicações de dano. O autor afirma que os executivos de Relações Públicas devem incentivar seus clientes no sentido de dar prioridade máxima à segurança do público, mesmo que isso possa contrariar os interesses imediatos desse cliente.

Nesse entendimento, segundo o autor, o conceito de dano se mistura com a ideia do princípio. Para Golçalves (2009), dano é o que atinge o ofendido como pessoa, não lesando seu patrimônio. É lesão de bem que integra os direitos da personalidade, como a honra, a dignidade, a intimidade, a imagem e o bom nome. Sendo assim, na comunicação, o princípio abordado por Plaisance pode assumir diversas formas, como uma experiência jornalística, um programa que defende públicos que tiveram danos (sejam psicológicos, físicos ou morais) ou uma simples entrevista que teve consequências para seu(s) entrevistado(s).

No campo das relações públicas, Plaisance (2011) afirma que muitas vezes os profissionais são responsáveis por gerir a imagem de seus clientes e construir uma base forte de confiança no mercado e, com isso, tendem a ver ameaças à imagem pública da organização que podem prejudicar o interesse de seus clientes. Pois bem, esses ataques, para o autor, podem caracterizar o princípio do dano.

O desafio desse princípio, portanto, é avaliar constantemente o valor e a integridade do conteúdo que se quer divulgar e, simultaneamente, refletir muito quanto ao dano potencial que pode representar.

### 3.2.4 Princípio da Autonomia

Conforme o Plaisance (2011) quanto à categoria de autonomia, não devemos confundir com liberdade. A autonomia se refere às forças de autodeterminação que cada ser humano possui como ser racional, isto é, nossa natureza deliberativa. A autonomia é a nossa capacidade de definir a própria natureza e assumir as responsabilidades de nossas ações e das identidades que assumimos.

Como observado, o autor reafirma para não confundir autonomia com liberdade, pois, na visão de Berlin (1969 *apud* Plaisance, 2011), a liberdade é o autodomínio, a eliminação dos obstáculos à minha própria vontade, independente de quais obstáculos. Já a autonomia, se refere à nossa natureza deliberativa, ou seja, o indivíduo pode definir a própria natureza, dando significação e coerência às suas vidas, assumindo total responsabilidade pelo tipo de pessoas que são.

No contexto do processo comunicativo, o autor reforça que o respeito à autonomia é essencial em ambos os lados da equação da comunicação – tanto entre os envolvidos na produção das mensagens da comunicação como entre aqueles que recebem essas mensagens.

Já no campo das relações públicas, Plaisance (2011) afirma que, quando o profissional é entendido de forma apropriada, traz os valores e os problemas das partes interessadas para as decisões estratégicas da organização e introduz um elemento ético e moral nessas decisões. Para complementar esse pensamento, o autor cita Bowen (2006):

A estrutura de uma organização deve incluir autonomia suficiente para que as relações públicas funcionem de modo a contribuir nos processos de tomada de decisão de uma maneira irrestira (...). Para tomar decisões adequadas, é vital que o principal comunicador faça parte da liderança organizacional (BOWEN, 2006. p.332 e 336 *apud* PLAISANCE, 2011).

No código de ética das relações públicas, segundo Plaisance (2011) a autonomia está presente ao citar que os membros da sociedade devem evitar ações e circunstâncias que possam parecer comprometer o bom juízo do setor ou gerar conflito entre os interesses pessoais e profissionais. Isto é, deve-se ter autonomia para revelar prontamente qualquer conflito de interesse ou potencial aos clientes envolvidos.

### 3.2.5 Princípio da Privacidade

A privacidade, segundo Plaisance (2011), é um dos princípios mais complicados quando se trata de comunicação nos dias de hoje, em razão da nova tecnologia de mídia que rompe barreiras, as quais tradicionalmente protegeram aquilo que se considerava privativo. Esse princípio, diferente dos que foram tratados anteriormente, não orienta o comportamento humano, assim como o da “comunidade”, que será objeto de reflexão logo a seguir. Segundo Plaisance (2011), a privacidade é algo externo à prática da comunicação, por isso não há expectativa de que seja incorporada por todos da forma como acontece com os outros princípios.

Esse princípio, de acordo com o autor, analisa a ética no campo da informação, ou seja, a revelação de informações pessoais ou fotográficas não autorizadas devem ser justificadas através de argumentos de que um interesse público mais amplo e vital está sendo atendido. Na visão ética, o direito à privacidade pode ser distorcido e empregado indevidamente se nós, como comunidade, não conseguirmos reconhecer nossos papéis e nossas responsabilidades como atores sociais, afirma Plaisance (2011).

Nesse mesmo sentido, o autor retoma o pensamento de Allen (2003) e afirma que devemos assumir mais responsabilidades do que desejamos, e conclui:

Arçar com a responsabilidade de respeitar a privacidade se torna cada vez mais impraticável à medida que se multiplicam as demandas de informação da nossa sociedade complexa, e conforme proliferam as concepções pluralistas do privado. (ALLEN, 2003. p.12 *apud* PLAISANCE, 2011).

Portanto, o princípio da privacidade sob a visão da ética é algo “externo” à prática da comunicação, isto é, ela é um objeto essencial por parte dos usuários da mídia, ou parte das pessoas que obtém notoriedade nos meios de comunicação.

### 3.2.6 Princípio da Comunidade

O último princípio a ser destacado pelo autor é o de comunidade, que se torna relevante na medida em que há uma explosão de conflitos individuais e comunitários. Pensar nesse princípio ajuda-nos a entender e a solucionar esses

conflitos, de acordo com Plaisance (2011).

Para o autor, há inúmeras maneiras de se entender a ideia de comunidade, podendo ser de forma geográfica ou virtual, por exemplo. Nesse sentido, a ideia de comunidade deve ser entendida de forma mais ampla, pois parte do seu valor reside na variedade de vidas, interesses e fatores culturais que ela pode abranger.

Para Martino e Marques (2018), o trabalho ético da comunicação implica uma responsabilidade com a comunidade e com o histórico, político e social da população atual. Nesse mesmo cenário, a ética se relaciona com as novas tecnologias, pois a comunicação está diretamente vinculada com a comunidade.

Não existe comunidade sem comunicação, sem uma “voz” que se articula em inúmeras instâncias – e aqui se usa a ideia de “voz” no sentido mais amplo possível – não se cria vínculos com a comunidade (...). Não custa nada lembrar, aliás, que a raiz do termo “comunicação”, *communio*, é a mesma da palavra “comunidade”. (MARTINO; MARQUES, 2018. p.104).

Portanto, no contexto apresentado por Plaisance, é possível afirmar, segundo Lima (2019) que construir ética é muito mais que ler livros, aprender normas de convivência social, ou seja, é participar das interações que o mundo nos envolve, ser integrante permanente do processo de construção da própria cidadania e, sobretudo, ser membro de uma ação que não pode parar, que se encontra em permanente evolução, em discussão, em aprimoramento. Participar ativamente do processo social da comunidade e interagir em toda a sua fase de consolidação.

Então, os princípios éticos, apresentados por Plaisance, são base para a análise da série em determinados diálogos e ações, fazendo-se refletir sobre o que é ético ou antiético.

## ANÁLISE DA SÉRIE LA CASA DE PAPEL

No capítulo em questão, será apresentado um breve resumo da série, com destaque para sua importância na Netflix. Há uma abordagem do enredo, contexto e forma e possibilitando a abertura para a análise, que será discorrida logo a seguir. Importante ressaltar que algumas falas e ações também serão reproduzidas na análise.

Para o desenvolvimento do capítulo, o documentário “La Casa de Papel: El Fenómeno” será a base para explicitações a respeito da série.

### 4.1 SOBRE A SÉRIE LA CASA DE PAPEL

La Casa de Papel foi escrita pelo fundador da produtora espanhola Vancouver Media. Roteirista e escritor, Álex Pina, foi realizador de trabalhos como Vis a Vis, El Barco e Los Hombres de Paco. A série protagonizada pelos atores Úrsula Corberó, Álvaro Morte, Itziar Ituño, Paco Tous, Pedro Alonso, Alba Flores e Miguel Herrán estreou em maio de 2017 no canal espanhol Antena 3, onde acabou não conseguindo manter a audiência. Em dezembro de 2017, a série foi acrescentada ao catálogo internacional da Netflix, plataforma de streaming, sendo dividida em duas partes. Para o roteirista e coprodutor executivo Javier Gómez Santander, no documentário La Casa de Papel: El Fenómeno, “foi pra Netflix, mas sem expectativa”. De acordo com Pina “foi lançada sem divulgação” e de repente, a série explode em todo o mundo, “vimos que a conexão das pessoas com a série ia além do entretenimento”<sup>5</sup>. Segundo o Portal G1, a série ainda ajudou o serviço de streaming a se tornar um fenômeno mundial.<sup>6</sup>

Após ser acrescentada ao catálogo da Netflix, a série ganhou mais duas temporadas, totalizando quatro. Ainda não há confirmação da estreia da próxima temporada. Na plataforma de streaming, a primeira temporada foi ao ar em dezembro de 2017 e conta com treze episódios. A segunda, em abril de 2018, com nove episódios. A terceira temporada estreou em julho de 2019 com oito episódios e a quarta em abril de 2020, também com oito episódios.

---

<sup>5</sup> Disponível no documentário “La Casa de Papel: El Fenómeno” (2020) – Disponível na Netflix.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2019/06/02/as-razoes-que-levaram-a-serie-la-casa-de-papel-a- virar-um-fenomeno-global.ghtml>. Acesso em: 2 nov. 2020.

“Hoje, La Casa de Papel é a produção da Netflix, contando com filmes, inclusive em inglês, mais vista na história da França, Itália, Argentina, Chile, Brasil e Portugal. Também é sucesso no Norte da África, no Oriente Médio e na Turquia. E, em geral, é uma das mais vistas em todos os países do mundo” revela Santander (2020).<sup>7</sup>

Com o ingresso da série na Netflix, La Casa de Papel que até então já estava em declínio na Espanha, começou a fazer muito sucesso. Isso diz respeito especialmente ao que Silva (2014) já havia afirmado sobre algumas condições que promovem o seriado: forma, contexto e conteúdo.

Quanto à forma, La casa de Papel possui uma narrativa diferente. O roubo tem início já no primeiro episódio e quando tudo parece que está dando errado, há flashbacks mostrando ao espectador que aquilo já havia sido premeditado. Além disso, por ser um seriado não-unitário, a narrativa é dividida em quatro temporadas até o momento e no final de cada episódio há um gancho dramático, gerando a expectativa da continuação. Ou seja, os episódios não se bastam, são parte do conjunto maior que é a temporada.

Quanto ao contexto e conteúdo, vimos que o seriado fez mais sucesso em países com crise na política, onde o governo deixa a desejar. Esses são pontos importantes a serem analisados. La Casa de Papel possui uma história de resistência, de crítica ao capitalismo e ao governo e ao mostrar isso em países cujos mesmo problemas assombram seu povo, cria identificação com a narrativa e seus personagens e por isso contribui também para seu sucesso.

Observamos assim que a inclusão do seriado na plataforma de streaming foi muito importante para seu reconhecimento e narrativa. Isso porque ao ser acrescentada à Netflix, conseguiu muito mais visibilidade em países que possuem alguma familiaridade com seu conteúdo, criando identificação com a trama e com seus personagens.

#### 4.2 ANÁLISE DA SÉRIE A PARTIR DA ÉTICA E DA OPINIÃO PÚBLICA

A análise discorrida a seguir, está dividida em três etapas para melhor compreensão dos resultados, sendo elas: os procedimentos metodológicos, o perfil

---

<sup>7</sup> Trecho retirado do Documentário “La Casa de Papel: El Fenómeno” (2020) – Disponível na Netflix.

dos personagens e a análise das ações e discursos dos personagens. A partir dessas observações, temos como objetivo identificar como a opinião pública e a ética influenciam a população<sup>8</sup> da série *La Casa de Papel* a apoiar os criminosos.

#### 4.2.1 Procedimentos Metodológicos

Para a análise, é empregada uma técnica de investigação fílmica, a fim de investigar e explorar detalhadamente o assunto abordado. Essa análise realizada através de perfis, ações e diálogos entre os personagens, tem como objetivo extrair informações e teorias relevantes para o tema tratado. Segundo Gomes (2004, p.100)

[...] pode-se considerar análise fílmica qualquer texto que fale de filmes e do que neles está contido, não importando propriamente o seu foco, alcance, profundidade e rigor, num arco que inclui desde o mero comentário, passando-se pela chamada crítica de cinema de tipo jornalístico, incluindo, por fim, até mesmo o estudo acadêmico, em toda sua variedade. Cada analista vê o que pode ou quer e, pelo menos em princípio, poderia falar de uma coisa diferente do quealaria um outro analista, seguindo a ordem que lhe agrade e com a ênfase que deseje. Na ausência de qualquer disciplina hermenêutica capaz de oferecer garantias demonstrativas suficientes para produzir convicção para além do limiar do subjetivo e do íntimo e capaz, além disso, de oferecer um terreno público e leal para a disputa interpretativa, a análise finda por apoiar-se inteiramente nas qualidades peculiares do analista, ou seja, no seu talento, sua cultura, sua habilidade literária, ou na falta deles.

Analisar um filme é sinônimo de decompor o mesmo. E embora não exista uma metodologia universal para se proceder a análise de um filme, conforme Aumont e Marie, (1999) é comum aceitar que analisar implica duas etapas importantes: em primeiro lugar decompor, ou seja, descrever e, em seguida, estabelecer e compreender as relações entre esses elementos decompostos, ou seja, interpretar, segundo Vanoye e Golliot-Lété (1994).

#### 4.2.2 Personagens

*La Casa de Papel*, a série espanhola da Netflix, chamou a atenção do público brasileiro ao contar a história de um grupo de desconhecidos que se reúne para

---

<sup>8</sup> Citamos população como a parte integrante da série.

realizar o maior roubo da história nas suas duas primeiras partes e, posteriormente, iniciar um novo plano de assalto nas partes 3 e 4. O carisma dos personagens é um dos maiores atributos da série e conhecer a história dos principais (Figura 1) é essencial para entender a análise.

**Figura 1** - Personagens La Casa de Papel.



**Fonte:** Perfil La Casa de Papel – Instagram (2019).

A primeira personagem com quem temos contato na série é Tóquio (Figura 2), interpretada pela atriz Úrsula Corberó. Presente nas quatro temporadas da série, seu nome verdadeiro é Silene Oliveira, e tem temperamento forte, sendo impulsiva demais e o centro de toda a série. Seu comportamento, por muitas vezes, estraga os planos do Professor (Álvaro Morte). Porém, é justamente suas atitudes que fazem o público se identificar, pois, a resistência, a bravura e o espírito de comunidade estão em seu DNA.



**Figura 2 - Úrsula Corberó (Tóquio).**



**Fonte:** La Casa de Papel – Reprodução: Netflix (2017).

O próximo personagem que destacamos é o Professor (Figura 3), interpretado pelo ator Álvaro Morte, seu nome verdadeiro na série é Sérgio Marquina. Considerado o cérebro da equipe, o Professor é um homem sério, elegante e, a julgar pela aparência, não parece ser a mente de um plano criminoso.

Segundo Morte (2020)<sup>9</sup>: “Como alguém tão normal pode ter bolado algo tão grandioso?”. É tão incomum, que surpreende. E toda essa genialidade vem desde sua infância, quando seu pai lhe contava histórias de assaltos e depois acabou sendo morto pela polícia. Seu pai era ladrão e junto com seu irmão, Andrés de Fanollosa (Berlim na série), quer vingar a morte paterna e realizar o grande sonho dele. O Professor é um homem político, que consegue manipular a população através da mídia, sempre induzindo a contradição nas ações e reações da polícia.

---

<sup>9</sup> Álvaro Morte para o documentário “La Casa de Papel: El fenómeno” (2020) – Disponível na Netflix.

**Figura 3 - Álvaro Morte (Professor).**



**Fonte:** La Casa de Papel – Reprodução: Netflix (2017).

Berlim (Figura 4), outro personagem importante para a análise, é meio-irmão do Professor. Interpretado pelo ator Pedro Alonso, seu personagem é hostil, misterioso, manipulador e aproveitador. Ele é o comandante da operação dentro da Casa da Moeda e sente que é superior aos demais. Ele possui uma doença terminal e nada a perder, por isso é frio e rude. Embora seu personagem morra no final da segunda temporada, ele volta para a série na terceira e quarta temporada como lembranças de como foi feito o planejamento dos assaltos e também mostrando um pouco mais da vida dele e suas motivações.

**Figura 4 - Pedro Alonso (Berlim).**



**Fonte:** La Casa de Papel – Reprodução: Netflix (2017).

Durante a série, alguns personagens ganharam destaque devido a aceitação e identificação do público com sua história de vida. Esse é o caso da Nairóbi (Figura 5), cujo nome verdadeiro na trama é Ágata Jiménez, sendo interpretada pela atriz Alba Flores.

Essa personagem é o equilíbrio do grupo, além de ser uma boa líder, é fiel, racional, engraçada e carismática. Foi abandonada grávida e perdeu a guarda de seu filho por entrar para o crime. Com grandes habilidades para falsificações, é escolhida pelo professor para cuidar da produção do dinheiro.

Na série, ela acaba sendo descoberta pelos policiais e sua história de vida é revelada ao público. Contudo, o Professor, de forma inteligente, se aproveita da Nairóbi para abraçar a população, com seu histórico materno e de luta pela guarda do filho.

**Figura 5** - Ágata Jiménez (Nairóbi).



**Fonte:** La Casa de Papel – Reprodução: Netflix (2018)

Também devemos destacar a Inspetora Raquel Murillo (Figura 6), interpretada pela atriz Itziar Ituño. Sua personagem está presente em todas as temporadas da série, é uma mulher divorciada que sofreu violência doméstica, tem uma filha que se chama Paula e as duas vivem com sua mãe que sofre com o Alzheimer. Inicialmente manipulada por Sergio, o Professor, ela se apaixona por ele. Após o assalto à Casa da Moeda, se junta ao grupo e lidera, junto ao Professor, o ataque ao Banco da Espanha. Seu codinome é Lisboa.

Raquel, apesar de ser vista como traidora pela mídia, acaba conquistando a confiança da população ao expor toda manipulação que a polícia e o governo espanhol criaram durante o assalto.

**Figura 6** - Itziar Ituño (Lisboa).



**Fonte:** La Casa de Papel – Reprodução: Netflix (2019)

Cada personagem possui suas próprias características na série e, sem dúvidas, são importantes para o contexto geral da análise.

Rio (Figura 7), cujo nome verdadeiro é Aníbal Cortes, interpretado por Miguel Herrán, é um *hacker*. Muito sensível e imaturo, é o mais frágil de todos, por isso a polícia sempre tenta atacar o grupo através dele.

**Figura 7** - Aníbal Cortes (Rio).



**Fonte:** La Casa de Papel – Reprodução: Netflix (2019)

Moscou (Figura 8) é Augustín Ramos, interpretado pelo ator Paco Tous. Chegou ao mundo do crime roubando joalherias, uma vez que ao trabalhar como serralheiro, acabou se tornando especialista em metais. Antes disso cavava túneis. Ele foi chamado pelo Professor justamente por ter essa experiência com túneis e para abrir o cofre. Ao entrar para o grupo, pediu para que seu filho também participasse.

**Figura 8** - Paco Tous (Moscou).



**Fonte:** La Casa de Papel – Reprodução: Netflix (2017)

Denver (Figura 9), que se chama Ricardo Ramos, é interpretado pelo ator Jaime Lorente. Na trama, o filho de Moscou vendia drogas. Ele é engraçado e se diverte facilmente com os reféns. Sua principal característica é o afeto e a empatia, que o torna um dos personagens mais influenciáveis para os reféns.

**Figura 9** - Ricardo Ramos (Denver).



**Fonte:** La Casa de Papel – Reprodução: Netflix (2017)

Helsinki (Figura 10) é um sérvio, especialista em batalha e primo de Oslo. Interpretado pelo ator Darko Peric, o verdadeiro nome de seu personagem é Yashin Dasáyev. Apesar de ser contratado pelo professor por sua força bruta, Helsinki é muito sensível e se torna o personagem mais querido de toda população por revelar-se homossexual.

**Figura 10** - Darko Peric (Helsinki).



**Fonte:** La Casa de Papel – Reprodução: Netflix (2019)



Oslo (Figura 11) é primo de Helsinki e seu nome verdadeiro é Radko Dragic. Interpretado pelo ator Roberto García, seu personagem é muito quieto e participa apenas da primeira temporada, pois ao levar uma paulada na cabeça, fica em um estado vegetativo. Se fosse entregue à polícia para atendimento médico, voltaria para a prisão. Por isso seu primo o asfixia com um travesseiro, pensando que essa fosse sua escolha também.

**Figura 11** - Radko Dragic (Oslo).



**Fonte:** La Casa de Papel – Reprodução: Netflix (2019)

A personagem Estocolmo (Figura 12), cujo nome verdadeiro é Mônica Gaztambide, inicia a série como uma refém que recém descobriu a gravidez. Durante o primeiro assalto ela é levada por Denver para ser assassinada. Contudo, o personagem de Jaime Lorente acaba se apaixonando pela refém e faz com que ela se junte ao grupo ao longo do roubo. Mônica, interpretada pela atriz Esther Acebo, acaba se tornando uma referência no roubo, pois dá diversos depoimentos citando o carinho e a transparência do grupo de assaltantes para com os reféns.

**Figura 12** - Mônica Gaztambide (Estocolmo).



**Fonte:** La Casa de Papel – Reprodução: Netflix (2018).

Por fim, devemos falar de Palermo, Marsella e Bogotá (Figura 13), personagens interpretados por Rodrigo de La Serna, Luka Peros e Hovik Keuchkerian, respectivamente. Esses personagens ingressaram na terceira temporada da série e deram início a um novo conceito de assalto. Com trejeitos característicos, os personagens representam a força física, o estilo “carrancudo” e a razão.

**Figura 13** - Da esquerda para a direita: Palermo, Bogotá, Marsella, Estocolmo e Lisboa.



**Fonte:** Perfil La Casa de Papel – *Instagram* (2019).

Então, ao analisarmos os personagens, podemos afirmar que a série, desde seu princípio, quis atingir a população em sua totalidade, principalmente ao dar nomes de cidades famosas aos personagens e trazer traços característicos com a maioria da população mundial.

#### **4.2.3 Análise da Opinião Pública e ética presentes na série**

Desde o início do assalto, o Professor, que é o cérebro da equipe, trata de desenvolver ações e diálogos entre todos, deixando claro suas intenções e a busca pela opinião pública favorável aos bandidos. Podemos perceber logo no segundo episódio da primeira temporada, onde o Professor reúne a equipe e diz: “Porque não vamos roubar o dinheiro de ninguém. Porque eles até gostarão de nós. É fundamental que tenhamos a opinião pública a nosso lado.”

Com a intenção de conquistar a opinião pública, os assaltantes estabelecem relações humanizadas entre si, com o grupo de vítimas sequestradas e, no caso do Professor, com a polícia. A família também é constantemente introduzida no enredo, seja como motivação para o assalto à Casa da Moeda espanhola, seja para reforçar

a imagem de desajustados em relação ao núcleo familiar do qual as personagens fazem parte.

Outro grande aspecto que afeta a opinião pública é a empatia. Nesse sentido, a necessidade de esquecer os pré-julgamentos é, provavelmente, a maior causa do sucesso de *La Casa de Papel*. Enquanto o assalto à Casa da Moeda espanhola e seus desdobramentos se desenrolam, assaltantes como Tóquio, Rio, Nairóbi, Denver e Professor angariam a compreensão do espectador. Essa predileção não surge polarizando os grupos entre o bem e o mal, mas demonstra que a empatia é um fenômeno complexo, dependente do quanto é possível se reconhecer no diferente ao ser convencido a acompanhar sua trajetória pessoal. A narrativa disponibilizada pela Netflix é um grande exemplo do poder das ideias quando organizadas em um grande enredo. Não há opinião pública que resista.

A empatia do telespectador com os protagonistas criminosos foi previamente pensada pelo autor durante a produção da obra. A prova disso é que em alguns episódios há diálogos que deixam claro a visão da torcida do público para os assaltantes. “Existe um motivo pelo qual, numa partida entre Brasil e Camarões, na Copa do Mundo, a maior parte dos telespectadores não brasileiros vai torcer para a seleção africana: o ser humano adora uma história onde a parte mais fraca vence” (*LA casa de papel*, Temporada 2, ep. 4, 2018).

Durante a primeira e a segunda temporadas, o público muda seus conceitos ao enxergar de perto o trabalho dos assaltantes. A princípio, os assaltantes são apresentados como o clichê diria: atolados de armas, agressivos, inclementes, incisivos. E os policiais, na medida do possível, como conciliadores: cautelosos, comedidos, responsáveis, positivos. A grande questão é que essas características não são imutáveis: ambos grupos intercalam essas características ao longo da série, se transportam, transformam. Os assaltantes, seguindo um plano meticulosamente calculado e marcado pela tentativa de não-violência, como podemos perceber na frase dita pelo Professor:

“Todos os dias, os jornais vão ficar falando da gente. É fundamental que tenhamos a opinião pública do nosso lado. Vamos ser os heróis dessa gente. Mas muito cuidado, porque no momento em que houver uma só gota de sangue, se houver uma vítima que seja, a gente deixa de ser Robin Wood para ser apenas uns cretinos” (*LA casa de papel*, Temporada 1, ep. 6, 2017).

Começam a ser vistos de outra forma: compadecidos, compreensivos e, inclusive, harmoniosos. Evidência real desse fenômeno está na característica: os reféns estão camuflados com a mesma roupa dos assaltantes, com o intuito de confundir. Dessa forma, em uma das primeiras tentativas de contrarrestar as energias, algo curioso ocorre: quando a polícia encontra-se diretamente diante de várias pessoas vestidas com o uniforme de assaltante, todas de máscara e com armas, mas com um deles sob ameaça de morte pelo mesmo grupo, entra a dúvida. A inspetora, Raquel, questiona-se: atirar ou não atirar? Atirar significa a possibilidade de ferir um refém, enquanto não atirar significa perder a oportunidade de uma investida contra os sequestradores.

A ação da inspetora foi: Atirar. Era um refém. Em plena luz do dia, a notícia se espalha rápido: refém ferido por ordem da inspetora da polícia. Nesse momento, temos evidência de dois pontos chave da série: a oposição do herói e, ao mesmo tempo, a da opinião pública. A imprensa se encarrega de disseminar a notícia de que Arturo Román (Figura 14), diretor da Casa da Moeda, havia sido baleado pelas forças que tentavam protegê-lo. Isso apresenta um contexto de desdém para o público geral e, para nós, espectadores, uma sensação de inversão de papéis.

**Figura 14** - Arturo Román atingido pela polícia.



**Fonte:** La Casa de Papel – Reprodução: Netflix (2018).

O herói passa a ser, naquele momento, o assaltante, que encarrega-se de ajudar o ferido. E a imprensa? A imprensa segue, durante toda a primeira e segunda temporadas, alterando a opinião pública da série. Cabe destacar que, na trama, a mídia não assume um papel 100% ativo, isto é, mais do que participar da narrativa, encarrega-se de direcioná-la de acordo com as intenções de um grupo ou outro. E aí está a divisão: assaltantes e policiais se utilizam dela, quando convém, para alterar a percepção pública de seu coletivo. Os assaltantes, quando conseguem demonstrar a ineficiência dos policiais em proteger os reféns. Ou a polícia, quando vaza informações de assaltantes para prejudicá-los com a identidade no público.

Por fim, a importância da opinião pública para os assaltantes é destacada quando Tóquio questiona: “Como saberemos quando a polícia irá invadir o banco?”. Logo, o Professor responde na sala de aula (Figura 15): “A polícia não vai invadir, porque ninguém na Espanha vai querer que ela invada.” E continuou:

“Era 2011, um grupo de jovens começou a ocupar a Puerta Del Sol, a praça mais emblemática de toda a Espanha. Lá se reuniram mais de 20 mil pessoas. Se dissessem para cada um de nós que 20 mil pessoas iam acampar na Puerta Del Sol o mês inteiro sem que a polícia invadisse, ninguém iria acreditar nisso. A gente diria que é impossível, mas a polícia não invadiu, porque a Espanha inteira estava com aqueles jovens. Mas todos esses jovens chegaram com barracas, nós vamos chegar com armas, um pouco diferente, não? Nós seremos a resistência presa nessa ratoeira, da mesma forma que os jovens foram os resistentes na Puerta Del Sol. E a resistência sempre é bem-vinda!” (LA casa de papel, Temporada 1, ep. 4, 2017).

**Figura 15** - Local de diálogo entre os personagens.



**Fonte:** La Casa de Papel – Reprodução: Netflix (2017).

Mas o que a ética e a opinião pública tem em comum? A resposta se dá ao fazermos uma distinção entre ética e moral, ou seja, decidimos aceitar que a atitude dos assaltantes é boa, é justificada, mesmo que isso vá contra o código penal vigente. Nesse caso, o principal motivo que nos faz defender os assaltantes é porque eles justificam o roubo como uma ação de crítica ao sistema. E é sobre isso que vou desenvolver abaixo.

Contudo, para analisarmos as questões éticas presentes na série, é preciso resgatar os seis princípios éticos citados no capítulo anterior, sendo eles: Transparência, Justiça, Dano, Autonomia, Privacidade e Comunidade.

A série não começa com esse enfoque, mas ao longo do seu desenvolvimento ela vai tomando o contorno de que o assalto não tem um viés apenas de enriquecimento, mas também de crítica ao sistema.

O Professor começa a fazer um discurso de que eles (os assaltantes) não estão tirando algo das pessoas. O que eles estão realizando seria algo que o governo poderia fazer pelo país todo, ou seja, simplesmente imprimindo mais dinheiro.<sup>10</sup> Solução aparentemente simples para todos os problemas daquela

<sup>10</sup> Processo de emissão de moeda. Não se trata de simplesmente imprimir mais cédulas ou fabricar moedas, e sim de implementar uma ação de política monetária que expanda a oferta de dinheiro para a população.

sociedade (no caso, da Espanha). Isto é, apenas nesse relato, podemos perceber dois princípios destacados pelo autor, a **transparência** no discurso e a busca pela **justiça**.

Podemos destacar, também, uma frase dita pelo Professor enquanto fala da transparência e autonomia dos bancos, abordando a ética:

“O que fazemos, e que para você parece ruim, os outros também fazem... Em 2011 o Banco Central Europeu não fez nada. 171 bilhões de euros, do nada. Como nós fazemos. Só que fez isso legalmente. 185 bilhões de euros em 2012. 145 bilhões de euros em 2013. Você sabe para onde todo esse dinheiro foi? Para os bancos... da fábrica de dinheiro diretamente para os mais ricos. Alguém disse que o Banco Central Europeu era um ladrão? Chamaram de “injeção de liquidez”. E eles os tiraram do nada. (mostrando uma nota de euro). O que é isso? Não é nada, é papel. Eu faço uma injeção de liquidez não para os bancos. Faço isso para a economia real. Faço para um bando de desgraçados que somos nós...” (LA casa de papel, Temporada 2, ep. 9, 2018).

Num contexto mais amplo, precisamos abordar a inversão de valores presentes na série, ou seja, o telespectador sofre uma ambivalência moral, sabe que o que eles fazem é errado, mas ainda assim quer que o plano seja bem-sucedido. Isso só acontece porque a série está construída de forma a que tenhamos empatia com os criminosos. Vemos o seu lado humano e somos seduzidos pela relevância das suas motivações: Moscovo (Paco Tous) e Denver (Jaime Menéndez Lorent) querem uma vida melhor e recomeçar do zero; Berlim (Pedro Alonso) quer viver com dignidade o pouco de vida que lhe resta; Nairobi (Alba Flores) quer recuperar o filho e o Professor quer honrar todo o esforço do pai. Essa ambivalência é abordada por Plaisance (2011) no princípio do dano e da comunidade, onde aponta que é preciso ter cuidado e entender os desejos, os sentimentos e as necessidades da população (nesse caso, dos bandidos).

É assim que a maioria dos telespectadores se sente ao assistir a La Casa de Papel. Uma percepção de que se está torcendo pelo “lado errado” da história, causa um incômodo e um questionamento fazendo-os refletir diante da obra. Dentro de questões éticas, as histórias de vida dos oito assaltantes, as emoções, os sentimentos e a motivação para participar do assalto ganham, de certa forma, uma empatia do público. A grande intenção do autor foi humanizar os personagens e trazê-los para o mais perto possível do telespectador.

Também no final da segunda temporada, enquanto a polícia procura o esconderijo do Professor, um dos detetives menciona que as pessoas não permitem



que ele entre nas casas, pois “elas veem os assaltantes como heróis”. A série também deixa claro que grande parte da população (na ficção) acha que o assalto foi um protesto, não um crime.

A inversão de valores provocada pela série é tanta que há milhares de pessoas se fantasiando como os personagens. Até a música, *Bella Ciao*<sup>11</sup>, canção popular italiana, hino dos protagonistas criminosos, virou hit mundial, com versões e arranjos diferentes. A obra também faz referências a diversas passagens históricas e temas em discussão contemporaneamente, como a crítica à economia e política espanhola, a resistência italiana contra o nazifacismo, o machismo, os sistemas sociais de liderança (patriarcado e matriarcado), entre outras. Os símbolos, o hino e as cores, são apenas alguns exemplos do impacto que a série apresenta em seu contexto. No mundo, diversos protestos e manifestações mostram como a série influencia as pessoas, por exemplo, a luta pelos direitos sociais no Líbano (Figura 16), as manifestações contra o governo Chileno e os protestos na França.<sup>12</sup>

**Figura 16** - Protesto no Líbano.



**Fonte:** La Casa de Papel: El Fenómeno – Reprodução: Netflix (2020).

<sup>11</sup> Hino italiano contra o fascismo de Benito Mussolini durante a Segunda Guerra Mundial, 1939.

<sup>12</sup> Dados destacados no documentário “La Casa de Papel: El fenómeno” (2020) – Disponível na Netflix.

Por fim, destaco que a opinião pública e a ética andam lado a lado no contexto da série, sendo perceptível nos diálogos e ações aqui abordados. Um dado que estrutura esses conceitos é sua sujeição ao acaso, o crime, morte, rupturas e perdas; o dilema ético é a suspensão do tempo inferida pelos sequestradores e então a noção de responsabilidade é intensificada para eles, e cada afeto vivido de forma vibrante para duas camadas de espectadores: o público que os acompanha na própria série e o público que acompanha a série na frente da tela. Um dos traços mais interessantes do seriado é justamente esse: um jogo permanente entre a opinião pública e a ética, ou seja, os personagens, orientados por uma instância de fora, tentam corresponder às demandas de afeto de ambas as camadas.

## ■ CONSIDERAÇÕES FINAIS

O seriado *La Casa de Papel* foi criado por Álex Pina, para a rede televisiva espanhola Antena 3. Após algumas semanas, o seriado que havia começado com um bom número de espectadores perdeu força na Espanha. A Netflix, sem expectativa, adicionou a série ao seu catálogo mundial, dividiu a trama em duas temporadas e alcançou números inacreditáveis de audiência, exemplificados nas mais de 34 milhões de contas da plataforma que, assistiram toda a terceira temporada ainda na semana de estreia. O motivo deste sucesso, em parte, se dá pelos seus personagens anti-heróis, que apesar de não serem heróis, conquistaram o público pela sua empatia.

Então, este trabalho buscou entender como o seriado *La Casa de Papel* através de sua narrativa, personagens, ações e diálogos, utiliza da opinião pública e da ética para influenciar o público a torcer e seguir o grupo de bandidos, participando ativamente da luta contra o sistema.

No primeiro capítulo, destacamos a evolução dos conceitos da Opinião Pública. O tema, como se vê, é amplo. Nesse sentido, buscou-se balizar algumas polêmicas e realçar a inexistência de uma conceituação de opinião pública que seja passível de ser aceita pelas diversas disciplinas entre os autores estudados, e que tenha como característica simultânea a capacidade de não ser tão restritiva.

A Opinião Pública está presente na vida das sociedades modernas. Muitas são as formas em que a opinião se manifesta. Vale lembrar que todas as conceituações não tratam de algo definitivo. Até porque o tema é amplo, complexo e nele cabem outras conceituações. Uma maneira contemporânea de se conceber a Opinião Pública é a que leva em conta a sua pluralidade. Segundo essa ideia, não existe uma, mas várias maneiras de se identificar os fenômenos de Opinião Pública.

No capítulo seguinte, ressaltamos o papel da ética dentro do contexto dos meios de comunicação, notabilizando a sua importância para a qualidade e a formação do seu papel junto à sociedade, além dos desafios que estão presentes nos ambientes de desenvolvimento das atividades dos profissionais da mídia. O capítulo contribui para deixar claro que não há como ignorar ou minimizar a exigência da ética, ou pressupor que padrões éticos tão antigos não se apliquem à atualidade ainda que, diante dos avanços da tecnologia, nenhum meio de comunicação esteja dispensado dos padrões éticos básicos.

Importante destacar os seis princípios apresentados por Plaisance, que foi o objeto central do capítulo. Ainda que, diante de toda a complexidade que envolve a discussão sobre ética, aspecto que permeia diversas profissões, procuramos apresentar a raiz do conhecimento teórico sobre cada um dos princípios éticos para, na sequência, complementar com a compreensão e a aplicação dos princípios éticos no contexto da comunicação.

Para analisar mais a fundo a série *La Casa de Papel*, no último capítulo foi desenvolvida a história da série, o que aconteceu em suas temporadas e um breve texto sobre os personagens e suas características. Percebe-se que o discurso presente no objeto de estudo provoca a empatia nas pessoas conseguindo, dessa forma, tornar as ideologias presentes na série mais palatáveis ao público. É a empatia<sup>13</sup> que faz com que os telespectadores vibrem e torçam pelos ‘vilões’ da história. Aqui, nota-se também, que o entretenimento precisa ser levado a sério na construção ou desconstrução dos valores passados de geração a geração.

De acordo com a análise feita sobre o protagonismo dos personagens/assaltantes da série, é possível perceber que essa construção dramática se aperfeiçoou. E que os vilões da história não são tão ruins assim, nem os mocinhos - policiais e sistema - tão eticamente corretos como deveriam ser. Isso criou a aproximação entre o espectador e os bandidos, gerando certo desconforto em quem acompanha o desenrolar da história e se percebe torcendo pelo lado “errado”.

Então, para tratar sobre esse estudo definimos dois problemas de pesquisa: Qual a relação de ética e opinião pública? Como a série *La Casa de Papel* induz o público a ser antiético? No primeiro problema, podemos afirmar, baseado nos conceitos apresentados, que toda discussão coletiva que possua relevância pública, resulta em casos de opinião pública. Então, podemos dizer que a ética cumpre o papel de destacar essa opinião e ainda norteá-la.

No segundo problema de pesquisa, a série nos mostra que o dinamismo da Opinião Pública fica evidente quando confrontado com as crenças, as lutas e as resistências da população contra o sistema. Os personagens utilizam a Opinião Pública e os princípios éticos abordados por Plaisance (2011), para induzir a população à se rebelar. O princípio da transparência, por exemplo, é a base do

---

<sup>13</sup> Utilizamos o conceito de empatia como efeito psicológico de se colocar no lugar do outro, sentindo e compreendendo emoções, procurando experimentar de forma objetiva e racional o que sente outro indivíduo.

discurso dos personagens. Já nos conceitos da Opinião Pública, as ações dos bandidos refletem num tema de interesse geral, que é a luta contra o sistema. Portanto, a série La Casa de Papel explicita essa capacidade que a ética tem de mover a opinião pública e mobilizar o povo, o que é tanto um poder, quanto uma fraqueza. Os meios de comunicação são imprescindíveis para ter o povo ao seu lado ou coloca-lo a favor de uma causa.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, A. L. C.; CAMPANHOL, E. M. **Terceiro Setor, empreendedorismo social e ética: a contradição entre a filosofia e a prática no financiamento dos empreendimentos sociais no Brasil**. Franca: [s.n.], 2012.
- AUMONT, J.; MARIE, M. **L'Analyse des Films**. 2. ed. 1999.
- BAVARESCO, A. Epistemologia das Redes Sociais, Opinião Pública e Teoria da Agenda. *In: XVII CONGRESSO DA SOCIEDADE INTERAMERICANA DE FILOSOFIA. Anais [...]*. Coleção Empiria, Salvador. 2013.
- BOFF, L. **Ética e Moral: a busca dos fundamentos**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.
- CAMARGO, M. **Fundamentos de ética geral e profissional**. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.
- CARVALHO, V. O.; VIANA, I. R. O direito ao esquecimento em tempos de superexposição de dados pessoais na internet. **Revista Juris Poieses**, v. 18, n. 18, 2015.
- CORRÊA, T. G. **Contato imediato com a opinião pública: bastidores da ação política**. São Paulo: Global, 1988.
- DA VIÁ, S. C. **Opinião pública: técnica de formação e problemas de controle**. São Paulo: Loyola, 1983. p. 7-58.
- FARIAS, L. A. de. **Opinião pública, mídias e organizações**. In: [S.l: s.n.], 2016.
- \_\_\_\_\_. **Opiniões voláteis: opinião pública e construção de sentido**. [S.l: s.n.], 2019.
- FIGUEIREDO, R.; CERVELLINI, S. **Contribuições para o conceito de opinião pública**. Ed. Brasiliense, 1995.
- FRANÇA, F. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul (SP): Yendis Editora, 2004
- \_\_\_\_\_. **Públicos: como identifica-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul, Ed. Yendis. 2008.
- \_\_\_\_\_. **Públicos: como identifica-los em nova visão estratégica: business relationship**. 3. Ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2012.
- GOMES, W. S. **Princípios de poética (com ênfase na poética do cinema)**. *In: PEREIRA, M.; GOMES, R.; FIGUEIREDO, V.. (Org.)*. Comunicação, representação e práticas sociais. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora PUC, 2004.
- GONÇALVES, C. R. **Direito civil brasileiro**. 3. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2009.
- HABERMAS, J. **Mudança estrutural na esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HIWATASHI, E. **Públicos, opinião dos públicos e opinião pública: as organizações na vitrine**. *In: HIWATASHI, E. (org.)*. Públicos, opinião dos públicos e opinião pública. São Leopoldo: Unisinos, 2017.

HIWATASHI, E.; ROCHA, B. L. **Opinião pública, bases conceituais e históricas.** In: HIWATASHI, Erica (org.). Públicos, opinião dos públicos e opinião pública. São Leopoldo: Unisinos, 2017.

Instituto Brasileiro de Governança Corporativa. Disponível em <<https://www.ibgc.org.br/blog/principios-de-governanca-corporativa>>. Acesso em: 12 out. 2020.

Instituto Ethos Responsabilidade Social Empresarial (2013). Disponível em <[http://www3.ethos.org.br/wpcontent/uploads/2013/07/IndicadoresEthos\\_2013\\_PORT.pdf](http://www3.ethos.org.br/wpcontent/uploads/2013/07/IndicadoresEthos_2013_PORT.pdf)>. Acesso em: 20 de set. 2020.

JOVCHELOVITCH, S. **Representações sociais e esfera pública:** a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil. Petrópolis: Vozes, 2000.

KOLM, S-C. **Teorias modernas da justiça.** São Paulo: Martins. Fontes, 2000.

KORTE, G. **Iniciação à ética.** São Paulo: Editora Juarez de Oliveira; 1999.

LA casa de papel. (Temporada 1, ep. 4). **La Casa de Papel [Seriado]**. Direção: Jesús Colmenar, Koldo Serra, Álex Rodrigo e Javier Quintas. Produção: Álex Pina, Sonia Martínez, Jesús Colmenar, Esther Martínez Lobato e Nacho Manubens. Netflix: 2017. (41-70 min.), son., color.

\_\_\_\_\_. (Temporada 1, ep. 6). **La Casa de Papel [Seriado]**. Direção: Jesús Colmenar, Koldo Serra, Álex Rodrigo e Javier Quintas. Produção: Álex Pina, Sonia Martínez, Jesús Colmenar, Esther Martínez Lobato e Nacho Manubens. Netflix: 2017. (41-70 min.), son., color.

\_\_\_\_\_. (Temporada 2, ep. 4). **La Casa de Papel [Seriado]**. Direção: Jesús Colmenar, Koldo Serra, Álex Rodrigo e Javier Quintas. Produção: Álex Pina, Sonia Martínez, Jesús Colmenar, Esther Martínez Lobato e Nacho Manubens. Netflix: 2018. (41-70 min.), son., color.

\_\_\_\_\_. (Temporada 2, ep. 9). **La Casa de Papel [Seriado]**. Direção: Jesús Colmenar, Koldo Serra, Álex Rodrigo e Javier Quintas. Produção: Álex Pina, Sonia Martínez, Jesús Colmenar, Esther Martínez Lobato e Nacho Manubens. Netflix: 2018. (41-70 min.), son., color.

LIMA, C. A. **Pesquisas de Opinião Pública.** 1. ed. Novatec Editora, 2017.

LIMA, F. F. **O desafio da ética nos meios de comunicação e sua influência na formação da opinião pública.** São Leopoldo. EST/PPG, 2019.

LIPPMANN, W. **Opinião pública.** Petrópolis: Vozes, 2008

LOUREIRO, M. V. C. **O Processo comunicacional em concessionárias públicas rodoviárias:** o caso Concepa. São Leopoldo: UNISINOS, 2006.

LUCAS, Luciane (org.). **Media Training:** como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa. São Paulo, Ed. Summus. 2007.

MARTINO, Luís Mauro Sá; MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. **Ética, mídia e**

**comunicação:** relações sociais em um mundo conectado. São Paulo: Summus Editorial, 2018.

MARTINS, S. Mídia e opinião pública: estudo de caso sobre o mensalão nas ópticas dos jornais Folha de S. Paulo e o Estado de S. Paulo. *Universitas: Arquitetura e Comunicação Social*, v. 11, n. 2, p. 47–58, jul./dez, 2014.

PLAISANCE, P. L. **Ética na comunicação: princípios para uma prática responsável.** Tradução de Joice Elias Costa. Porto Alegre: Penso, 2011.

SÁ, A. L. de. **Ética profissional.** 9. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

SILVA, M. V. B. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. *Galaxia (São Paulo, Online)*, n. 27, p. 241-252, jun. 2014.

SIMÕES, R. P. Relações Públicas – Uma atividade. *Revista Famecos*, v. 1, n. 1, 2016.

VANOYE, F.; GOLLIOT-LÉTÉ, A. **Ensaio sobre a Análise Fílmica.** Campinas. Papyrus, 1994.