

# ***Paquita Salas en Netflix. Un análisis de la cultura pop española***

## ***Paquita Salas on Netflix. An analysis of the Spanish pop culture***

**Joana Doñate-Ventura**

Cómo citar esta comunicación:

**Doñate-Ventura, Joana** (2020). “*Paquita Salas en Netflix. Un análisis de la cultura pop española*”. En: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 247-254. EPI SL. ISBN: 978 84 120239 5 4

<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e13>



**Joana Doñate-Ventura**

<https://orcid.org/0000-0003-4992-6843>

Universitat Jaume I

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Departamento de Ciencias de la Comunicación

Av. de Vicent Sos Baynat, s/n.

12071 Castelló de la Plana, España

[jdonate@uji.es](mailto:jdonate@uji.es)

### **Resumen**

*Los Javis* han revolucionado el panorama audiovisual español en los últimos años, siendo los reyes Midas de la industria desde la creación de *La Llamada* y la posterior adquisición de *Paquita Salas* por parte de *Netflix*. Los directores han estado en boca de todos y desde sus inicios han defendido una forma de crear audiovisual muy unida a las tendencias de las redes sociales, obteniendo como resultado que gran mayoría de su público sea *millennial*. Ofrecen así una visión fresca y diferente que no solo se puede ver en la caracterización y formación de los personajes, sino que también en la realización y forma visual que tienen sus contenidos. Este estilo ofrecerá un retrato de la cultura pop española, y lo que podría ser una caricatura grotesca, se convierte en un retrato gracioso con el que gran parte del sector audiovisual y audiencia se puede sentir identificado. Por ese motivo se ha elegido su obra más mediática, *Paquita Salas*, ya que nos ofrece una amplia visión de la cultura pop española que los espectadores no solo no rechazan, sino que además, sienten como propia. Esta cultura pop española vendrá retratada tal y como hemos dicho por las tendencias en RRSS, llevando a la televisión los éxitos de éstas. Hablaríamos pues no solo de personajes famosos sino también de eventos, tendencias, elementos virales o frases conocidas por gran parte del público nativo de las RRSS. Por lo tanto, veremos como un producto audiovisual como *Paquita Salas* se alimenta de las redes sociales para crear su estructura narrativa y caracterizar a sus personajes, creando así unos patrones que volverán a su origen (las redes sociales) dónde volverán a empezar su viralidad debido a su éxito, y entrarán a formar parte así, de la cultura pop española.

### **Palabras clave**

Cultura pop; *Netflix*; Redes sociales; *Paquita Salas*; Memes; Fans; *Millennials*; Viral; Contenido original; Plataformas; Industria audiovisual.

### **Financiación**

Este artículo es un resultado del *Plan de promoción de la investigación de la UJI / 2019-2021 - Análisis de identidades discursivas en la era de la posverdad. Generación de contenidos audiovisuales para una educomunicación crítica (Aidep)*

## Abstract

*Los Javis* have revolutionized the Spanish audiovisual scene in recent years, leading the industry since the creation of *La Llamada* and the subsequent acquisition of *Paquita Salas* by *Netflix*. The directors' names have become watch words, and from the start they have defended a way of creating content that is closely linked to the trends of social networks, resulting in the vast majority of their audience being *millennials*. They thus offer a fresh and different vision that can not only be seen in the characterization and formation of the characters, but also in the realization and visual form of their content. This style offers a portrait of Spanish pop culture, and what could be a grotesque caricature actually becomes an amusing portrait with which a large part of the audiovisual sector and audience can identify. For this reason, the most mediatic such work, *Paquita Salas*, is chosen, since it offers a broad vision of Spanish pop culture that viewers not only do not reject, but also feel as their own. This Spanish pop culture is portrayed by the trends in social media, bringing their success to television. One can therefore talk not only about famous people but also about events, trends, viral elements, or phrases that are known to a large part of the native public of social networks. We thus see how an audiovisual product such as *Paquita Salas* feeds on social networks to create its narrative structure and characterize its characters, thus creating patterns that will return to their origin (social networks) where they went viral due to their success, thus becoming part of Spanish pop culture.

## Keywords

Pop culture; *Netflix*; Social networks; *Paquita Salas*; Memes; Fans; *Millennials*; Viral; Original content; Platforms; Media industry.

## 1. ¿Qué es la cultura pop?

Entendemos cultura pop como el movimiento social que engloba ideas, costumbres, imágenes o actividades mainstream; es decir, es una corriente de la cultura occidental de masas que está muy vinculada a los medios de comunicación y a las redes sociales. La cultura popular es la tendencia que rodea el imaginario social de gran parte de la población occidental, en el caso analizado, la española. Es una forma cultural comúnmente relacionada con las clases bajas, aunque dentro de esta tendencia muchas veces se tiende a considerar inferiores a las personas con un nivel cultural menor o con unas tendencias religiosas y políticas determinadas.

El término cultura popular apareció en el siglo XIX para calificar la forma cultural destinada a la clase baja y obrera. Al final de la Segunda Guerra Mundial, sería llamada cultura de masas, refiriéndose este concepto a la forma de vida o entretenimiento que se consume de forma masiva por gran parte de la población. Se trata de un término difícil de definir pero fácil de identificar. La cultura pop como tal no tiene una definición clara, sino que son un conjunto de términos confusos que se contradicen entre ellos. La *Cultura Pop* tal y como la conocemos surgió a raíz del *Pop Art* en 1950, como un movimiento cultural unido al cine, la literatura, las artes plásticas o la música. Venía referido pues a la cultura producida por y para las masas, de poco o ningún coste y de fácil acceso.

“Cuando se analizan las culturas populares, éstas no son ni totalmente autónomas, ni pura imitación, ni pura creación. De este modo, no hacen más que verificar que toda cultura particular es un ensamblaje de elementos originales y de elementos importados, de invenciones propias y de préstamos (Cucho, 2004, p. 88).

Se trata de un movimiento en continua retroalimentación y formación que dependerá tanto del lugar de origen como del tiempo vital en el que se desarrolla. El movimiento cultural por lo tanto deberá estar sujeto a las variables de tiempo y espacio, ya que vendrá definido por el lugar de origen de la persona, así como su edad. La cultura pop sería una tendencia social generalizada en un tiempo y espacio determinado. En cierto modo, es una tendencia mainstream basada en el capitalismo que dará lugar a tendencias como consumismo y al sensacionalismo, dos elementos vitales dentro de éste.

Tal y como hemos dicho en los párrafos anteriores, ahora no hablamos de cultura pop únicamente para referirnos a un movimiento cultural de bajo presupuesto o de bajo nivel intelectual. En el caso de la industria audiovisual un producto que forma parte de este imaginario es *Ocho apellidos vascos*, es cultura pop y no precisamente de bajo presupuesto ni creada por las masas (pero sí para las masas, y reflejo de ello es su gran éxito en taquilla).

La delimitación de este movimiento (y término), marcar dónde empieza y dónde acaba, es una tarea ardua, ya que como cualquier movimiento cultural está en continua formación y retroalimentación. Sin embargo, es importante conocer en qué forma se benefician los productos audiovisuales de la cultura pop para saber cómo llegar al gran público de forma eficaz y permanente.

“ La cultura popular es un movimiento en continua retroalimentación y formación que dependerá tanto del lugar de origen como del tiempo vital en el que se desarrolla ”

## 2. Cultura popular en la era *millennial*

Una de las principales características que define a este movimiento cultural es su inagotabilidad, que podemos entenderla desde dos perspectivas, en primer lugar, por la incorporación constante de nuevos elementos; y en segundo lugar, por la resurrección continua de antiguos componentes. El funcionamiento básico de la cultura pop se podría basar en que nada o nadie termina o acaba. La cultura pop no se crea ni se destruye, solo se transforma.

Podemos ver esta longevidad de la cultura pop, por ejemplo, en las diferentes franquicias que se crean ya sean de *Disney*, *HBO*, *Netflix* o de *Warner*. Queda lejos esa época en la que las tramas acababan de verdad. A modo de ejemplo, nos encontramos con series como *Juego de Tronos*, *Stranger Things*, *Friends*; o como es el caso de cualquier película de *Marvel* o *Star Wars*, que lleva dos décadas terminándose. Un claro caso también aquí es la renovación por parte de *Netflix* de series españolas que parecían terminadas hace algunas temporadas, como es el caso de *Élite*, *La Casa de Papel* o *Paquita Salas*, cuyas tramas han sido alargadas debido a su éxito dentro y fuera de las redes sociales.

Cuando las plataformas (o productoras) dan con una idea que engancha a los fans y con la que recuperan rápidamente la inversión, explotan el producto y lo convierten en una saga/franquicia con la que consiguen rentabilizar y expandir durante a veces décadas el universo de la idea original, hasta tal punto que cuando la saga “llega a su final”, nadie realmente cree que sea el final de la vida del producto. Uno de los casos más mediáticos y recientes que podemos encontrar fue *Juego de Tronos* que, a unas semanas de su final definitivo, su autor anunciaba la publicación del último libro correspondiente a las últimas temporadas en los próximos años; mientras que *HBO* anunciaba la elaboración de dos precuelas de la exitosa serie (que más tarde serían canceladas, pero en estos casos, nunca podemos pensar que una cancelación sea definitiva). El mismo concepto lo podemos llevar ahora a las series lanzadas por las plataformas streaming, en las que una primera temporada funciona como anzuelo (queda atrás aquí también el sistema de testeo de contenidos basado en un primer piloto) y si esta consigue un impacto elevado, se seguirán realizando temporadas, aunque en un primer momento la trama general parezca resuelta. Este es el caso, por ejemplo, de *Narcos*, *The End of The F\*\*\*\*\* World*, *La Casa de Papel* o *Élite*. Y es que en el caso de que la serie llegue a su fin, se puede seguir explotando la propiedad intelectual y seguir el universo correspondiente con precuelas, y es que mientras los contenidos generen dinero, nunca llegarán a su final.

La adquisición de *Paquita Salas* surge de la necesidad de *Netflix* por tener contenidos originales españoles con los que su nuevo público se pueda sentir identificado

No podemos, evidentemente, considerar *Paquita Salas* como una franquicia; pero sí que podemos ver en ella este alargamiento de la trama a través de sus temporadas. La primera temporada de *Paquita* se elaboró sin pensar en más temporadas; a modo de experimento de un grupo de amigos sin dinero que consiguieron que una plataforma les hiciera caso (*Flooxer*, de *Atresmedia*). En cambio, la apuesta de *Netflix* por la serie española ha hecho que la serie haya renovado por una cuarta y quinta temporada. La adquisición de la empresa estadounidense da como resultado que ahora *Paquita* sea una fuente inagotable de creación de contenidos, y un claro ejemplo de ello es el lanzamiento del libro de las memorias de la famosa representante *Paquita Salas. Superviviente* por parte de *Los Javis*.

Es importante en este caso, encontrar el sentido a la compra de un producto como *Paquita* (con poco éxito en su estreno de primera temporada y con pocos seguidores) por parte del gigante *Netflix*. En primer lugar, se debe a la necesidad por parte de la plataforma de tener contenidos originales españoles con los que su nuevo público se pueda sentir identificado, y crear un sentimiento de pertenencia que genere dependencia por la plataforma. Desde las plataformas de contenido, sobre todo cuando se acaban de incorporar a un mercado (de forma física y online, recordemos la construcción de la sede de *Netflix* en la capital española), se busca no solo conseguir nuevas suscripciones, sino mantenerlas en el tiempo; ya que será lo que les beneficiará a largo plazo como empresa; de hecho, una de las pocas premisas que los fundadores de *Netflix* tenían claras en la creación de una empresa es, que debían crear un producto o un servicio que la gente pudiera renovar/pagar de forma periódica ya que era la única forma de conseguir cierta previsión y estabilidad económica a largo plazo. Por lo tanto, en el alargamiento de la trama de *Paquita Salas* se ven involucrados dos factores,

- encontraríamos esa necesidad por la incorporación de contenido original en su catálogo que refleje una sociedad y una cultura; y
- el éxito gradual de la serie dentro y fuera de las redes sociales.

De este modo, lo que fue una apuesta inicial por nacionalizar un catálogo de contenidos, se ha convertido en uno de los productos más representativos de los contenidos originales de *Netflix España*, y por qué no decirlo, de la cultura pop española. Pero, ¿por qué se produce este éxito y este engagement con *Paquita Salas*?

## 3. Éxito de *Paquita Salas* en *Netflix*

Gran parte del éxito de la serie española se debe a que la mayoría de sus tramas, de su guión, está compuesto de pequeños gags que hacen referencia a realidades cotidianas que la sociedad tiene presente en su día a día, y nos referimos

aquí a su día a día tangible, y también a su día a día intangible, es decir, online; y es que todos hemos sido algún momento de nuestras vidas Paquita o Magüi. Probablemente, si un espectador no está al corriente de los acontecimientos virales de las redes sociales (*Instagram* y *Twitter*, sobre todo) o no conoce el funcionamiento de la industria audiovisual, no encontrará la gracia a gran parte de los gags que aparecen constantemente en la serie; y por lo tanto, su nivel de atención y engagement con el producto disminuirá notablemente, hasta el punto de tachar a la serie de absurda o sin gracia. Debemos tener en cuenta que *Paquita Salas* tiene un público muy concreto, hablaríamos de una franja de edad comprendida de 15 a 30 años, es decir, un público muy unido (y nativo) a las redes sociales y a los medios. A la vez, encontraríamos otro grupo de audiencia, esta vez no unido a la edad, sino a la profesión, ya que independientemente de la edad, las personas que se encuentran dentro del sector pueden verse reflejados en gran parte con los acontecimientos y personajes que se desarrollan en ella.

Esto podemos verlo con el personaje de Noemí Argüelles (Yolanda Ramos), que en su última temporada ha tenido incluso más repercusión que el personaje protagonista (Brays Efe como Paquita Salas); de hecho, después del estreno de esta tercera temporada empezó a sonar la creación de un spin off para el personaje, aunque la actriz lo descartó. Noemí Argüelles es el reflejo de la influencia de las redes sociales en el día a día; es más, representa a ese público no *millennial* que está en redes sociales que intenta sobrevivir en ellas, y que aparenta conocer su funcionamiento, pero no sabe lo que está haciendo. Esta última temporada de la serie gran parte de los gags que hacían referencia a las redes sociales venían de mano de este personaje, y del personaje de Magüi Moreno (Belén Cuesta). Los personajes intentan subirse a esa ola *millennial* “sin ser ellas nada de eso”, por lo que uno de los hilos argumentales de la serie serán sus aciertos y errores. Uno de los capítulos más representativos de esta tendencia es la incorporación de Malu al equipo de *B-Fashion*, o la crisis en redes provocada por Belinda Washington o Lidia San José.

“Paquita Salas es la unión de situaciones que podríamos ver cualquiera en nuestras RRSS junto con el pasado, presente y futuro de la industria audiovisual”

La serie se basa, por lo tanto, en situaciones que podríamos ver cualquiera en nuestras RRSS a las que se suman situaciones que reflejan pasado, presente y futuro de la industria audiovisual. En el caso de la industria, podemos ver una clara figura de ésta en el personaje de Brays Efe (Paquita), cuyos altibajos como representante de actores no pueden reflejar mejor esa profesión, y una prueba de ello es el inicio de la tercera temporada de la serie y la tentativa de Paquita para que se la considere de nuevo representante de actores.

Los personajes y estereotipos que predominan en la serie son muy variados y son un claro ejemplo de lo que entendemos y encontramos dentro del movimiento cultural del que venimos hablando. Pero, del mismo modo que es difícil establecer una definición clara del término cultura popular, es complicado delimitar dónde empieza y dónde acaban los personajes que forman parte de ésta. Lo que sí que podemos hacer es conocer qué tipo de celebridades o personajes famosos forman parte ya del universo de *Paquita Salas* o que podrían formar parte teniendo en cuenta a los ya pertenecientes. Este sería el caso de Rosalía, Jedet, Isabel Pantoja, los concursantes de *Operación Triunfo*, Lydia Bosch, Paz Vega, los protagonistas de *Física y Química*, Secun de la Rosa, Ana Milán, Ignatius Farray, Itziar Castro, Antonio Resines, Almodóvar, Macarena García, Cayetana Guillén, Soy una pringada, Percebes y grelos, Verónica Echégui, Alberto Casado, Daniel Grao, Topacio Fresh, Paqui Peña, Manu Guix, Dulceida, Boris Izaguirre, Ana Pastor, Julián López, Pelayo Díaz, Agatha Ruiz de la Prada, Juan Echanove, Emilio Aragón, Terelu Campos, La Terremoto de Alcorcón, Belén Esteban, Ana Obregón, Las vecinas de Valencia, etc. Y del mismo modo que suenan los nombres anteriores podrían aparecer otros como Alaska y Mario, Carmen Lomana, La Veneno, Desesperada, Las Flores, *Up a Dance*, Las Azúcar Moreno, Camela, Susi Caramelo, Raphael, la Pedroche, y un largo etc. Si hacemos un repaso a los nombres anteriores podemos ver que, en menor o mayor medida, provienen de la cultura popular procedente de los medios de comunicación tradicionales hibridados con las redes sociales, dando cabida tanto a famosos de la talla de Antonio Resines, como a Dulceida.

¿Qué tienen en común todos los nombres anteriores? Que los encontramos fácilmente (e incluso algunos de forma diaria) tanto en la televisión como en redes sociales. De hecho no sería extraño entrar en *Twitter* y descubrir que alguno de los personajes públicos anteriores es *rending topic* por algo que ha dicho o a hecho fuera o dentro de las RRSS.

Podríamos decir que uno de los primeros rasgos de la cultura popular en redes sociales es la viralidad que acompaña al personaje; no se tiene tanto en cuenta la procedencia, el origen o la profesión de éste en gran parte de las ocasiones. Aunque, evidentemente, si una persona es conocida o tiene una profesión mediática es más probable que sea viral o que se hagan memes de ésta. Es emblemático el caso de la utilización del gag de *Las vecinas de Valencia* para crear una de las piezas promocionales para la tercera temporada de *Paquita Salas*. Dos señoras con un problema de convivencia vecinal se convirtieron por su aparición en un programa de televisión en iconos de la cultura popular.

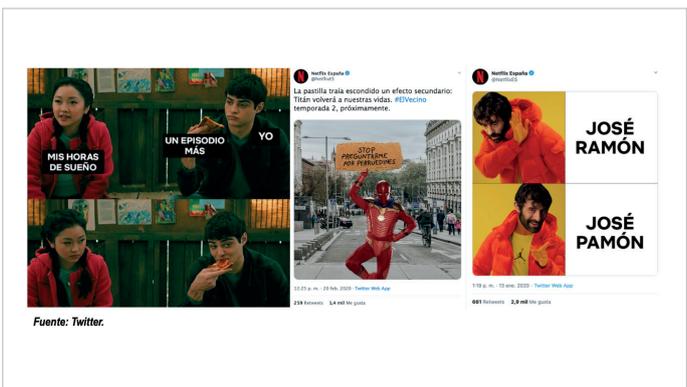
El vídeo de estas dos señoras valencianas en un programa de *Espejo Público* de *Antena 3* se hizo conocido ya en el momento de su aparición en televisión; pero cuando realmente consiguió el impacto fue cuando las redes sociales se apropiaron de su contenido, dando lugar no solo a la difusión del vídeo, sino también a la creación de contenidos que partían del propio vídeo (ya sean remix, análisis o parodias), contribuyendo cada vez más a su viralidad hasta el punto de convertirse en uno de los estandartes de las redes sociales españolas y de la cultura del meme, y por lo tanto, de la cultura popular. Años más tarde de la publicación de este reportaje, los contenidos de *Las vecinas de Valencia* vuelven a resurgir con motivo del coronavirus: memes, murales, vídeos..., que prolongan más aún el recorrido de la historia. De hecho, han sido de las referencias más utilizadas durante la cuarentena española por los atuendos utilizados por las personas mayores que salían a la calle o se abastecían de forma descontrolada en los supermercados.

### Cultura popular y memes

Es importante definir también la cercanía entre esta cultura popular de la que venimos hablando y de la cultura del meme. Ambas se unen y se retroalimentan tal y como venimos diciendo, hecho que se produce por la transgeneracionalidad de la cultura popular, haciendo que ésta sea aceptada por sus públicos independientemente de su edad. Y si hay una empresa que se apropia de ambas tendencias (cultura pop y cultura del meme) hasta hacerlas parte de su identidad, es *Netflix*. La estrategia que sigue la plataforma estadounidense en España (y en otros países) tiene como principal rasgo la cultura del meme, y es la adaptación de esta tendencia a su actividad diaria en redes lo que le proporciona tanto engagement y popularidad entre su público. Un claro ejemplo de ello, es el uso que da la plataforma a *Instagram* y *Twitter*, cuyos contenidos parecen creados por un fan. No solo adapta sus publicaciones según el contenido que vaya a subir (refiriéndonos aquí a contenido con serie/película del que tratan las publicaciones) sino que tiene en cuenta en éstas el perfil al que se está dirigiendo o al que quiere llegar, y para ello los contenidos deben estar vinculados a la cultura del meme/popular que suele rodear a este target, es decir, empleando el mismo lenguaje que usa su público.

A modo de ejemplo, podemos ver cómo la plataforma promocionó una de sus últimas series españolas *El Vecino* en *Twitter*. En el último año se hizo viral un usuario que recorre el centro de Nueva York con carteles que critican actitudes que ocurren en las redes. El usuario sube sus propias fotografías protestando en las calles, y horas más tarde esa imagen ya ha dado la vuelta al mundo, por el alto grado de interacción que generan. Una acción sencilla que *Netflix España* no dudó en adaptar para promocionar su última serie, criticando una de las tendencias que se da entre los fans de la serie, y con la que se pueden sentir identificados. Con la misma serie, podemos ver cómo *Netflix* ha adaptado un meme que ronda desde hace años las redes del cantante Drake, con uno de los momentos estrella de la serie, consiguiendo ni más ni menos que 2.900 likes en *Twitter*. Del mismo modo, podríamos encontrar estos casos en *Instagram*, como la elaboración de memes para promocionar las series o películas que la plataforma ya ha sacado, ya sea a partir de memes populares (como es el caso del anterior) o de la generación de nuevos memes a partir de la captura de fotogramas del producto audiovisual.

Con estas tendencias que van hacia el meme, el objetivo de la plataforma es, no solo que el usuario se sienta identificado, sino que lo comparta con sus mejores amigos, o que simplemente, lo comparta; en definitiva, generar un sentimiento de pertenencia para con la serie y con la plataforma.



Más icónico aún en redes es el caso del objeto de estudio, *Paquita Salas*, que, a raíz de su adquisición por parte de *Netflix*, se creó una cuenta de *Twitter*, en la que se da vida al personaje de Paquita Salas interactuando con otros personajes conocidos (reales).

El uso de *Twitter* por parte del personaje de Paquita se incorporó con el estreno de la segunda temporada de la serie, es decir, cuando ya formaba parte del catálogo de *Netflix*. A esta estrategia de redes se sumaron muchas otras. Las más emblemáticas fueron la difusión de flyers con las páginas amarillas de los pueblos con la web de contacto de la famosa representante, la realización del casting para la tercera temporada por parte de Los Javis con una caravana por toda la península, la entrevista a los niños de *Stranger Things*, el vídeo con Amaia y Alfred de *Operación Triunfo* en *Eurovisión*, su intervención en los *Goya*, la venta de artículos de las oficinas de *PS* a través de *Wallapop* después del estreno de la segunda temporada donde dichas oficinas se cerraban, los diferentes vídeos del gurú de redes de Noemí Argüelles, las diferentes respuestas de Paquita en *Twitter* (como por ejemplo, respondiendo a Cristina Cifuentes sobre su TFM), el metro de Chueca decorado de promociones de la serie en conmemoración al día del Orgullo *LGTBI*, o la carroza propia de *Netflix* con la temática de *Paquita Salas* para dicho desfile en Madrid con el lema *#SúbeLaPluma*.

Todas estas estrategias tanto online como presenciales no hacen más que incrementar el sentimiento de pertenencia del público para con la serie, y es que si las diferentes acciones que se desarrollan desde *Netflix* funcionan es por que están hablando en el mismo idioma que su público. El equipo de social media de *Netflix* (y más concretamente el encargado de los contenidos de *Paquita Salas*) utiliza el humor y el lenguaje de redes para llegar a los usuarios. Es un marketing a tiempo real que a través de memes, gifs, hashtags, retos, stories... Se aprovecha de situaciones reales que los usuarios de las redes también viven para generar contenidos nuevos a partir de viejos. Un ejemplo rápido de esto es la recreación de memes famosos como es el caso de Pilar Rubio poniendo una denuncia recreado por Paquita.

Por otro lado, a pesar que la representación y el uso de la cultura popular es un continuo en guión en *Paquita Salas*, hay algunos capítulos, en especial los que forman parte de la tercera temporada, que destacan especialmente por ello ya sea por la narrativa usada como por los personajes que aparecen. Este es el caso de el episodio 4 de la tercera temporada “*Viral*”, en el que se habla de la viralidad de las redes sociales y su repercusión en el día a día de la sociedad y más especialmente, en la industria. En este capítulo se tratan temas como la profesionalización de los *community managers*, de los profesionales de redes, de las aplicaciones como *Tinder* o de la distinción de las personas (de actores y actrices) por los followers que tienen para realizar un casting; y en consecuencia, de influencers como Dulceida; pero sobre todo, se habla de la gestión de una crisis en redes sociales por la publicación de un vídeo íntimo de forma accidental (y su posterior viralización) de Belinda Washington, que llevó al personaje hacia la fama al más puro estilo de Leticia Sabater. Además, los personajes conocidos que aparecen (y se mencionan) en este capítulo son Boris Izaguirre, Dulceida, Terelu Campos, King Jedet, Luis San Narciso y Belinda Washington.

También podemos ver el caso del episodio 3 de la tercera temporada, uno de los más representativos junto con el anterior, a la vez que, uno de los más virales y conocidos entre el público por las ya famosas frases de Magüi que rápidamente se hicieron virales. En este capítulo vemos cómo ha sido la inserción laboral de Magüi (a partir de ahora, Malu) en un sector que no es el suyo, y esto no solo se ve reflejado en la personalidad del personaje o su entorno (así como los nuevos personajes que hay en él), sino que también afecta de forma directa a la realización audiovisual del capítulo que, aunque siga manteniendo los recursos estilísticos característicos de *Paquita Salas* (la cámara al hombro en continuo movimiento y planos interrumpidos por entrevistas), adopta un montaje mucho más frenético y marcado por la música, que nos recuerda a películas sobre el mundo de la moda como *El diablo viste de Prada*. Del mismo modo que afecta a la narración del relato, afecta al relato mismo de la industria que se muestra, ya que tal y como antes veíamos elementos populares de las redes o la industria audiovisual, ahora vemos elementos característicos del mundo de la moda.

Netflix utiliza las tendencias populares y la cultura del meme para formar su propia identidad en cada país



Fuente: Twitter.



Fuente: Twitter e Instagram.

Además, se tratan temas como la operación estética, los cánones de belleza, la explotación laboral, las tendencias culturales, las escuelas de teatro y las academias de cine, la infravaloración de la comedia como género o la manipulación y uso de los representantes de sus actores y actrices, entre otros. En este capítulo aparecen (o se mencionan) personas conocidas como Úrsula Corberó, Ana Guerra, King Jedet, Terelu Campos, Chenoa, Paula Echevarría, Rosalía, Irene Escolar, Pelayo Díaz, Clara Lago, Dani Rovira, Emilio Aragón, etc.

El contenido de la serie no termina con el fin de la temporada, por lo que hablaríamos de una estrategia transmediática en continua formación

Solo hemos mencionado dos de los capítulos de la tercera temporada por la gran acogida que tuvieron en el momento, así como su posterior triunfo en redes y creación de memes, fanart, vídeos y filtros virales; sin embargo, los elementos populares y en definitiva, la forma cultural representada en *Paquita Salas* se desarrolla en las tres temporadas estrenadas, siendo la tercera el máximo exponente de esta representación y viralización de contenidos.

### Hibridación entre tendencias de las redes y contenidos

De esta forma se crea una hibridación entre tendencias de las redes y contenidos generados, con el objetivo de llegar y de hablar el mismo idioma que su público. El contenido de la serie no terminaría con el fin de la temporada, sino que se prolonga hasta que el equipo de social media considere oportuno, por lo que hablaríamos de una estrategia transmediática en continua formación.

A través de situaciones reales y del humor, tal y como hace la mayoría de usuarios de *Twitter* hoy en día, que lo que podría ser una desgracia, pronto se convierte en memes virales; se consiguen contenidos creados especialmente para la ocasión que tienen rápidamente un alto nivel de repercusión haciendo que la interacción entre personajes y público sea más tangible, y ese es uno de las bases de nuestra cultura popular actual; y por consiguiente, es la base de la cultura compartida de donde parte el proceso de creación y difusión de contenidos de la compañía (en este caso, entre el equipo de redes y creadores de la serie), por lo que se crea un sistema de retroalimentación continua que parte de esta base cultural popular compartida. De hecho, cabe destacar en este punto que, una de las partes clave dentro de esta estrategia para crear una identidad propia, es el reconocimiento de las debilidades y fallos de la empresa. En lugar de ocultarlos, se reconocen y se enseñan, del mismo modo que actúan con las caídas de otros (como puede ser el caso de las numerosas veces que caen *Instagram*, *WhatsApp* o *Facebook* y arden las redes), ante sus fallos responden con rapidez y el humor que ya les caracteriza, provocando que sus suscriptores se sientan cómplices y parte de esa cultura empresarial. Un ejemplo de esta política de aceptación y exposición del error, es la respuesta de *Netflix* en *Twitter* sobre el colapso de la plataforma durante el estreno de la tercera temporada de *Élite* en pleno inicio de la cuarenta por coronavirus en marzo de 2020: reconoció su error acompañándolo de un gif, pidió disculpas y avisó cuando los técnicos ya lo habían solucionado.

### Nostalgia para conectar con los todos los públicos

Otro de los elementos que no hemos comentado en las páginas anteriores y que se suma a la fórmula de éxito de *Paquita Salas*, es el uso de la nostalgia para conectar con los diferentes públicos, ya que las referencias culturales de los 80 y los 90 abundan en la trama, desde referencias a *Cuéntame* como *Médico de familia*, por lo que no solo hablaríamos de hitos y personas (y personajes) de la cultura popular actual, sino que se remontaría también a otras épocas, en este caso a la infancia de los creadores de la serie, o como ya hemos dicho, a la época de los 80 en España. De hecho, incluso se incorporó un capítulo basado en los 80 en la segunda temporada de *Paquita Salas* para contar los inicios de la representante en esa época, decisión narrativa que además afectaría a la forma visual y estilística que tomaría el capítulo.

*Paquita* nos recuerda a aquellos personajes que solían interpretar anteriormente Lina Morgan o Paco Martínez Soria. Personas de pueblo que llegaban a la capital e intentaban adaptarse a los nuevos tiempos. *Paquita* representa a esa televisión inicial, al folklore español, al espectáculo, y por qué no decirlo, a la España más cañí. *Paquita* es, al igual que lo era Lina Morgan, un medio para reírse de uno mismo y de nuestro entorno, desde el respeto y el cariño.

Con el uso de los estereotipos se produce una representación de la sociedad española que fomenta una cultura común con la que los espectadores se sienten identificados, y es a partir de la generación de estas representaciones por lo que se crea un sistema de retroalimentación continuo entre representaciones, personas conocidas y público que es la base de esta cultura popular compartida. *Netflix*, a través del diálogo continuo con el espectador y la retroalimentación con los públicos, el uso de la cultura popular común y sumando su catálogo variado y de fácil acceso, ha creado una estrategia de marketing que tiene como objetivo la aceptación y acercamiento social.

El uso de la cultura popular funciona, lo viral y la cultura del meme es el gancho que el público nativo en RRSS necesita y solicita; y un ejemplo de ello no es solo *Paquita Salas* u otros contenidos creados por *Netflix*, sino también el éxito de programas como *La Resistencia*, que comparten la misma base en redes que *Netflix*, el acercamiento al espectador por medio del humor y la cultura popular compartida.

## 4. Conclusiones

En recapitulación, podemos ver como la adaptación y adquisición de la cultura popular y todo aquello que esta representa y que la caracteriza, ha provocado una humanización y encariñamiento de los espectadores con *Netflix*. Esto ha hecho que no se considere a ésta solo una plataforma de suscripción, sino que con la integración y adquisición de estos valores (de esta cultura popular común) se le ha dotado de una personalidad y un valor a nivel nacional con la que la audiencia quiere y necesita verse identificado.

Uno de los riesgos que corría *Netflix* con su implantación en España era la falta de pertenencia cultural ya que, siendo una plataforma estadounidense, no deja de ser una empresa extranjera que se integra en un entramado empresarial nacional con unos atributos de marca e identidad americanos. En este punto han sido clave tres factores:

- la apuesta por la creación de contenidos nacionales como *Paquita Salas* o *La Casa de Papel*,
- la contratación de profesionales del audiovisual españoles y valoración del talento español; y, por último,
- el acercamiento, escucha y lenguaje empleado para fidelizar su público, provocando en conjunto una integración cultural entre todas las vertientes de su marca.

Con todo esto se ha conseguido españolizar una marca estadounidense, generando en los usuarios un sentimiento de pertenencia y apropiación de los valores de marca que tienen como resultado una distinción de *Netflix* respecto a las demás plataformas de suscripción que se traduce en estabilidad y rentabilidad a medio/largo plazo.

“ La adaptación y adquisición de la cultura popular ha provocado una humanización y encariñamiento de los espectadores con *Netflix* ”

## 5. Bibliografía

**Costa-Sánchez, Carmen** (2012): “Narrativas transmedia nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso”. *Historia y comunicación social*, v. 18, pp. 561-574.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44349](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44349)

**Cuche, Denys** (2004). *La noción de cultura en las ciencias sociales*. Argentina: Nueva Visión Editores. ISBN: 950 602 385 9

**Darley, Andrew** (2002). *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

*El diablo viste de B-Fashion*. Netflix España.

<https://www.youtube.com/watch?v=TqHLQGOv1pw>

**Fernández-Manzano, Eva-Patricia; Neira, Elena; Clares-Gavilán, Judith** (2016): “Gestión de datos en el negocio audiovisual: *Netflix* como estudio de caso”. *El profesional de la información*, v. 25, n. 4, pp. 568-576.

<https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.06>

**Merino-Arribas, María-Adoración** (2013). “El factor emocional en la narrativa transmedia y la televisión social”. *Fonseca, Journal of Communication*, n. 2, pp. 226-248.

*Noemi Argüelles y sus seguidores*. Netflix España.

<https://www.youtube.com/watch?v=Y7ZM95ArSRA>

*Paquita Salas preparándose para la boda de Belén Esteban*.

[https://www.youtube.com/watch?v=v5HY9\\_f2rzI](https://www.youtube.com/watch?v=v5HY9_f2rzI)

*Paquita Salas representa a Amaia y Alfred*.

<https://www.youtube.com/watch?v=Hp7aa3v1IRM>

**Piernas, Alberto** (2016). *6 motivos por los que Netflix ha cambiado el mundo de la televisión*.

<http://bit.ly/2vs4bMY>

**Rincón, Omar** (2006). *Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 97841375

**Scolari, Carlos-Alberto** (2013): *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto. ISBN: 978 84 23413362

**Scorsese, Martin** (2019). “Por qué las películas de Marvel no son cine”. *El país*, 8 noviembre.

[https://elpais.com/elpais/2019/11/06/opinion/1573066880\\_833386.html](https://elpais.com/elpais/2019/11/06/opinion/1573066880_833386.html)

*Vecinas de Valencia, Paquita Salas*. Netflix España.

<https://www.youtube.com/watch?v=vltzxo9zOcl>

**Vega, Wilson** (2015). *Viaje al corazón de Netflix, compañía que reinventó la forma de ver televisión*. *El tiempo*, 14 de junio.

<http://bit.ly/1GKuiiq>