

# LA TELEVISIÓN TIRA DE NOSTALGIA

*El regreso de programas clásicos como OT o Un dos tres... responde otra vez es una prueba de que los revivals son un fenómeno en auge para atraer a un público cada vez más joven*

por Jordi Casanova

Los evergreen, también conocidos como programas atemporales, son aquellos que mantienen su popularidad y relevancia a lo largo del tiempo, trascendiendo las épocas en las que fueron producidos. Estos programas tienen la capacidad de seguir atrayendo a audiencias nuevas y conservar seguidores fieles incluso años o décadas después de su emisión original. La característica distintiva de los programas evergreen es su capacidad para conectar con el público de manera duradera, ya sea a través de su contenido, sus

personajes o presentadores, su temática o su estilo. Suelen tocar temas universales. Contamos con ejemplos tanto en el ámbito de las series, con títulos como *Friends* o *Los Simpson*, como en el de la no ficción, con programas como *Gran Hermano*, *Jeopardy!* -presentado por Carlos Sobera en 2007 y cancelado por Antena 3 a los pocos meses-. También *¿Quién quiere ser millonario?*, emitido de forma ininterrumpida en España por Antena 3 y que volverá con una nueva temporada. El mítico concurso regresó en 2020 por su 20º aniversario y ya se están grabando nuevas entregas.

Estos programas continúan siendo transmitidos en diferentes países, atraen a nuevas generaciones de espectadores y se consideran referentes en la historia de

la televisión. La longevidad de los programas evergreen se debe a varios factores, como la calidad de su producción, la originalidad de su contenido, la habilidad para evolucionar y adaptarse a los cambios en la sociedad y la capacidad para generar un vínculo emocional con la audiencia.

## TIEMPO PASADO

La industria audiovisual está experimentando un fenómeno nostálgico sin precedentes, rescatando antiguos programas y series que habían desaparecido de la pequeña pantalla, pero no de nuestra memoria. Esta tendencia, que también afecta a las producciones cinematográficas, no se limita solo a la producción española, sino que también abarca contenidos y formatos reconocidos mundialmente. La I→

**LOS PROGRAMAS EVERGREEN TIENEN LA CAPACIDAD DE SEGUIR ATRAYENDO A AUDIENCIAS NUEVAS**



fiebre nostálgica ha invadido también nuestra ficción, como lo demostró en su momento el regreso de *Física o Química* o *Los Hombres de Paco*, pero también se han recuperado o se recuperarán concursos y *realities* como *Un, dos tres... responde otra vez* u *Operación Triunfo*, aunque con formatos adaptados a los nuevos tiempos. La audiencia siente que cuenta con tanto producto audiovisual para consumir que la gran mayoría de producciones pasan desapercibidas. Especialmente, si el producto no cuenta detrás con una buena inversión y estrategia en marketing. Y esto ocurre tanto en la ficción como en los contenidos de entretenimiento, ya sean concursos o espacios de telerrealidad. Con el truco de rescatar y actualizar un recuerdo mitificado en la memoria social, las grandes compañías audiovisuales se

aseguran la expectación y la curiosidad del espectador. Lo que se traduce en publicidad gratis, ya que se hablará del retorno y los medios de comunicación se harán eco. Pero existe trampa. Todos los programas mantienen parte de su esencia mientras se renuevan con algunos cambios. Recordar con cariño un programa es una gran ventaja. En ese sentido, el anunciado retorno de *Operación Triunfo* es un excelente ejemplo: hay muchos *talent shows*, pero ninguno con el vínculo emocional que ya atesoraba esta valiosa marca. Ahí está la clave. Fracase o triunfe el concepto, con la nostalgia se aseguran un estreno con una expectación muy notable. Todo el mundo está hablando ya del retorno de este programa meses antes del estreno oficial. Estos programas revividos a menudo logran captar

**Juanra Bonet fue el presentador elegido por Antena 3 para la vuelta de *¿Quién quiere ser millonario?* en 2020, coincidiendo con el 20º aniversario del programa**

la atención de una amplia gama de audiencias, incluidos los espectadores más jóvenes que no siguieron la emisión original, pero que están interesados en experimentar el fenómeno nostálgico. Para captar estos públicos, los programas apelan directamente a su lenguaje: están presentados por *influencers* o *ticktokers* o incluso se emiten a través de estas redes sociales. Tienen contenidos y secciones variadas y una duración más corta. ¿Son estos programas una muestra de la falta de creatividad de la industria o simplemente una forma inteligente de conectar con la audiencia? En tiempos de ansiedad, de crisis económicas y/o sanitarias, los espectadores buscan comodidad y refugio en los programas que les brindaron alegría en el pasado. Sin embargo, la nostalgia también presenta desafíos. En una época en la



que consumimos productos audiovisuales a una velocidad vertiginosa, se vuelve caduca. Los espectadores se saturan muy rápido y buscan nuevas experiencias y emociones. Por lo tanto, los programas deben ser capaces de adaptarse a los gustos y demandas actuales, manteniendo el equilibrio entre nostalgia e innovación.

### EL (ESPERADO) RETORNO DE OT

En ocasiones, la nostalgia también es reciente. Consumimos producto audiovisual a tal velocidad que toda caduca antes. *OT*, el conocido *talent show* musical, se estrenó en 2001, pero ya ha dejado una huella significativa en la industria musical. Y ha lanzado numerosas carreras en el mundo de la música en nuestro país. Sigue muy vivo en nuestra memoria. El programa reúne a un grupo de jóvenes cantantes y

*OT, el talent show por excelencia, vuelve convertido en algo diferente para su nueva puesta de largo en una plataforma OTT: Prime Video*

los somete a un riguroso proceso de formación, participando en un concurso para convertirse en artistas profesionales. El espacio acumuló tres ediciones en TVE, cinco más en Telecinco y hasta un bonito reencuentro en 2016 por los 15 años del concurso. Gracias a este evento, Gestmusic percibió la expectación que seguía generando el programa. Ahora, por primera vez un servicio de *streaming* acogerá una edición renovada de este concurso. Se ofrecerán más de 80 horas de entretenimiento exclusivo en PrimeVideo para los fans en España y Latinoamérica, que se sumarán al canal 24 horas en directo a través de YouTube. Las claves del éxito del programa son varias. Es una factoría para descubrir nuevos talentos. *OT* se ha destacado por brindarles una plataforma para mostrar sus habilidades. Ha lanzado las carreras de muchos artistas reconocidos. La nueva edición estará en fase de *castings* hasta el 20 de septiembre, y se espera

que se estrene a finales de año. Una de ellas, Chenoa, será la presentadora, y otros nombres conocidos también se han incorporado al proyecto como Noemí Galera, Manu Guix, Mamen Márquez y Vicky Gómez. Además de un proceso de formación integral, las Galas en directo y conciertos son elemento clave, donde los concursantes interpretan canciones populares frente a un gran público. Estas actuaciones gene- I→



# SONOROS FRACASOS

EL MUNDO DEL ENTRETENIMIENTO HA SUCUMBIDO A ESTA OLA DE *REVIVALS* Y *REBOOTS*, Y TANTO LA TELEVISIÓN TRADICIONAL COMO LAS PLATAFORMAS DE *STREAMING* SE HAN UNIDO EN LA BÚSQUEDA DE FORMATOS DEL PASADO QUE AÚN RESUENAN EN LA AUDIENCIA

Telecinco se enfrentó a críticas y descontento por su decisión de resucitar el popular concurso *El precio justo* en abril de 2021. Producido en colaboración con Fremantle, el mítico concurso se suponía que debía respetar su esencia y potenciar los elementos más icónicos que lo han convertido en el *game show* más veterano de la historia de la televisión a nivel mundial. Pero no fue así.

A pesar de sus altas expectativas, el programa, estrenado por primera vez en 1988, resultó decepcionante y de baja calidad. Pese a estar presentado por Carlos Sobera, el espacio generó polémica desde su estreno por su horario de emisión tardío y la sensación de que estaba siendo utilizado como relleno. Además, se recibieron críticas por la velocidad acelerada de las pruebas y por los guiones, poco inspirados. Los espectadores también expresaron su descontento con la falta de originalidad y variedad en los juegos presentados en cada episodio. Aunque *El precio justo* logró altos índices de audiencia en su primer episodio, estos números vieron disminuidos en semanas posteriores debido a la falta de innovación

y la repetición constante de los mismos juegos. La versión española del programa fue comparada con la versión estadounidense, y no salió muy bien parada, por lo que la audiencia se decepcionó y frustró.

En un principio el formato se iba a emitir los lunes por la noche, devolviendo así a Telecinco su lugar en el mundo de los concursos. Desde la partida de *Pasapalabra* a Antena 3, la cadena había estado buscando un programa que pudiera competir con el exitoso concurso presentado por Roberto Leal en Antena 3.

Para lograr este objetivo, la cadena decidió ofrecer el concurso no solo en horario estelar los lunes, sino también de lunes a viernes a las 20:00 horas, coincidiendo con el bloque previo a los Servicios Informativos, una franja en la que otras cadenas como TVE y Antena 3 también apuestan por concursos. El resultado: la cancelación en agosto de 2021.

Sin embargo, poco después, el mismo mes, otro programa *evergreen*, *Alta tensión* regresó a Telecinco. El popular concurso de televisión de cultura general, inspirado en el formato estadounidense *Wipeout* de la década de





1980, pasó por diversas etapas a lo largo de los años. Tras su exitoso debut en Antena 3 en la temporada 1998-1999, presentado por Constantino Romero, el programa tuvo una pausa de seis años antes de regresar en Cuatro bajo la conducción de Luis Larrodera (2006-2008) Sin embargo, debido a una reestructuración de la programación y problemas con la productora, el programa fue retirado nuevamente. En 2011, regresó a la televisión en Veo Televisión, presentado por Ivonne Reyes, bajo el nombre de *Tensión sin límite*, aunque esta versión tuvo una corta duración de-

*Alta Tensión, inspirado en un formato estadounidense, volvió con una nueva mecánica a Telecinco, presentado por Christian Gálvez. Posteriormente se trasladó a Cuatro*

bido a problemas legales con los derechos del nombre.

En su última etapa, el concurso, con la producción a cargo de Fénix Media Audiovisual y la presentación de Christian Gálvez, regresó con una nueva mecánica. El programa se emitió inicialmente en Telecinco y luego se trasladó a Cuatro.

Un año después de su estreno, Mediaset decidió cancelar el programa. A lo largo del año, experimentó cambios de franjas horarias en Telecinco y Cuatro. No funcionó mal de audiencias, pero no logró fidelizar debido a los constantes cambios de horario.

ran emoción y permiten a los espectadores evaluar el talento de los concursantes en tiempo real. Por primera vez, un servicio de *streaming* ofrecerá en España un evento de estas características en directo, y tendrán una duración de 90 minutos: serán más dinámicas y contarán con un alto nivel de producción, destacando las actuaciones musicales de los concursantes. A continuación de las galas semanales, se emitirá una posgala en directo desde el plató en la que charlarán con los concursantes y los profesores, y donde se mostrará contenido exclusivo.

El programa ya permitía que el público participara activamente, votando por sus concursantes favoritos y decidiendo quién continúa. Esta interacción crea un vínculo emocional entre los espectadores y los concursantes. En esta edición, el cantante e *influencer* Xuso Jones conducirá el programa en el que se comentará lo ocurrido día a día en la Academia.

## UN GRAN HERMANO MENOS POLÉMICO

Mediaset España busca recuperar el liderazgo en audiencia tras su reestructuración. Como parte de su renovación, la empresa ha decidido el regreso de la icónica marca *Gran Hermano*, a pesar de la controversia que generó su última edición. Este otoño, vuelve otro formato emblemático que nunca pasa de moda. Tras la polémica del abu- →



## LOS PROGRAMAS EVERGREEN TIENEN LA CAPACIDAD DE SEGUIR ATRAYENDO A AUDIENCIAS NUEVAS

so sexual a Carlota Prado, el programa *Gran Hermano VIP* se tomó un descanso en diciembre de 2019, pero la casa de Guadalix de la Sierra abrirá nuevamente sus puertas.

La próxima edición estará liderada por Marta Flich en lugar de Jorge Javier Vázquez. Flich asumirá el mayor desafío de su carrera televisiva al tomar el papel principal en la próxima edición. En colaboración con Zeppelin (Banijay Iberia), la nueva temporada contará con un grupo de famosos y un objetivo sorprendente. Se mantendrá la

esencia del formato, pero se introducirán novedades en la dinámica. La productora pondrá especial atención en evitar todas las polémicas en torno a la violencia de género y los abusos sexuales. *GH VIP* representa el regreso del formato que revolucionó la televisión y sentó las bases del género de reality show. *Gran Hermano* es una parte fundamental de la historia de la televisión española. Desde 2000, cuando Mercedes Milá se convirtió en la presentadora de este experimento sociológico sin precedentes, el programa

Jesús Vázquez vuelve con *¡Allá tú!*, el popular concurso de las cajas que se emitió en Telecinco desde 2004 hasta 2008 y en Cuatro en 2011. El formato de *Gestmusic* es una adaptación

ha cautivado a millones de espectadores.

### ¡ALLÁ TÚ!: LOS CONCURSOS SON PARA EL PRIME TIME

Jesús Vázquez volverá a encabezar un programa que presentó en el pasado: *¡Allá tú!* La primera fase del popular concurso de las cajas se emitió en Telecinco desde 2004 hasta 2008, y la segunda en Cuatro en 2011. Hay dos elementos fundamentales para su éxito. En primer lugar, el presentador Vázquez fue el presentador original y es reconocido como un experto en comunicación y una apuesta segura de éxito para todos los proyectos de Mediaset. Además, la mecánica sencilla del programa también es determinante:



los participantes se reúnen en un plató y cada uno de ellos tiene una caja. El elegido va escogiendo y abriendo las cajas de sus compañeros para descubrir los premios a los que ya no podrá optar, hasta que finalmente solo le queda una caja, cuyo contenido es el premio que gana. El formato de Gestmusic es una adaptación de *Deal or No Deal*, y las recientes reediciones en países como Francia e Italia, así como la versión que actualmente se prepara en Reino Unido, demuestran la vigencia y popularidad del programa. Como novedad, el concurso, del que se han grabado 8 programas, se emitirá en *prime-time*, en lugar de la franja de tarde donde solía transmitirse.

**El streamer TheGrefg será el presentador de la próxima etapa del *Un, dos, tres...* reponda otra vez, que se emitirá en plataformas digitales. Será una adaptación a las nuevas tendencias**

### **UN, DOS, TRES... RESPONDA OTRA VEZ REGRESA EN FORMATO DIGITAL Y SE ADAPTA A LAS NUEVAS PLATAFORMAS**

El legendario concurso *Un, dos, tres...* reponda otra vez regresará después de 20 años, pero esta vez en formato digital a través de plataformas como Twitch, YouTube, Instagram y TikTok. El reconocido *streamer* TheGrefg será el presentador, y Alejandro Ibáñez, hijo del creador Chicho Ibáñez Serrador, dirigirá el proyecto. Aunque aún no se ha anunciado la fecha de estreno. El objetivo de esta nueva etapa es adaptar el famoso concurso a las nuevas tendencias y atraer tanto a los espectadores jóvenes como a los nostál-

gicos. Se mantendrá la estructura original del juego con preguntas, respuestas, pruebas físicas y la icónica subasta, pero se incorporarán las nuevas tecnologías para crear una experiencia más interactiva. El desafío principal será captar la atención de una audiencia que tiene muchas opciones de entretenimiento en Internet. El objetivo es crear un evento único de *Un, dos, tres...* y evaluar su éxito para decidir si habrá más ediciones en el futuro. Se espera contar con la participación de personajes conocidos, como famosos de la televisión, *influencers* de Instagram y *streamers*. A pesar de la tendencia de revivir marcas antiguas y apelar a la nostalgia, el regreso de *Un, dos, tres...* reponda otra vez a la televisión lineal no ha sido posible debido a restricciones legales. El formato se basa en el *branded content* y requiere la presencia de publicidad y patrocinios en los premios y regalos ofrecidos, los cuales están prohibidos por una nueva ley. La nostalgia se ha convertido en una poderosa herramienta para retener a la audiencia, y el regreso de estos programas clásicos es un claro ejemplo de ello. Los fanáticos podrán revivir momentos icónicos y disfrutar de nuevas sorpresas mientras la televisión y las plataformas de *streaming* se sumergen en el pasado para crear emocionantes experiencias de entretenimiento para nuevas generaciones. **EL**

©Antena 3, ©Prime Video, ©Telecinco