

LA FICCIÓ BASADA EN LA NOSTÀLGIA MILLENNIAL: LA CLAU DE L'ÈXIT D'ATRESPLAYER PREMIUM



Autor: Pascual Labarta Farró

Tutor: Luiz Peres Garzezi

Màster de Periodisme i Comunicació Digital: Dades i Noves Narratives

Data d'entrega: 13/06/2021

Resum: Els mètodes de consum audiovisual i més concretament, de ficció seriada estan canviant. La revolució de les plataformes d'streaming ha fet trontollar la televisió tradicional i per això els grups audiovisuals més importants d'Espanya han desenvolupat els seus propis serveis de vídeo sota demanda de pagament. Atresplayer Premium ha estat la plataforma amb més acceptació i ho ha aconseguit gràcies a les seves apostes basades en la nostàlgia dels millennials. Aquest pla té molt a veure amb el desenvolupament de les xarxes socials i l'adulthood dels millennials, que relacionen unes determinades sèries amb la seva joventut o infantesa. L'objectiu d'aquesta recerca és entendre l'estratègia d'Atresplayer Premium així com analitzar l'impacte de les noves ficcions basades en productes d'èxit passats.

Abstract: The way we watch audiovisual content, specifically fiction series is changing. The streaming platforms revolution has made the traditional TV channels be unsettled, for this reason the most important Spanish TV corporate groups have developed their own 'on demand' services. Atresplayer Premium has been the most accepted platform due to their products based in the millennial nostalgia. This plan is about the social networking development and the millennials adulthood, who link some series with their youth or boyhood. The aim of this research is to know the Atresplayer Premium strategy as well as the impact of the new series based on successfully audiovisual pieces from old times.

Paraules clau: streaming, audiovisual, Atresplayer Premium, nostàlgia, millennial, sèries

ÍNDEX:

1. Introducció (p. 3)
2. Rellevància de la recerca (p. 4)
3. Objectius (p.6)
4. Hipòtesi (p. 7)
5. Metodologia (p. 7)
6. Marc teòric (p.7)
7. Estudi de cas (p. 15)
 - 7.1 Veneno (p. 18)
 - 7.2 Física o Química: El Reencuentro (p. 22)
 - 7.3 Los Hombres de Paco (p. 27)
8. Conclusions (p. 31)
9. Bibliografia i referències (p. 34)

1. Introducció:

Eduardo Concejo (2018) obria un article sobre les diferents generacions a La Vanguardia de la següent manera:

“Identificar i establir límits generacionals és molt útil per als investigadors sociològics i antropològics. Tenir informació sobre un col·lectiu, i sobre com aquest interactua o reacciona als successos econòmics, socials o tecnològics que succeeixen al seu voltant és una eina molt valuosa” (par. 1).

D'aquesta manera, és molt més senzill analitzar els comportaments, opinions i interaccions de les diferents generacions. La generació que ara mateix està arribant a l'adulthood és l'anomenada *Generació Y* o més coneguda com a *Millennial*. “No hi ha consens respecte de les dates d'inici i fi d'aquesta generació, però més enllà d'edats concretes, estem parlant dels joves actuals, d'entre 20-35 anys” (ESIC Business & Marketing School, 2017, p. 36). No obstant això una idea comuna és la que defineix David Muro (2018) al seu web:

“Els *millennials* són les persones que van néixer amb una consciència total de la digitalització i sobretot van experimentar el naixement i l'èxit de les xarxes socials com a adolescents. En el desenvolupament de la seva formació professional, van interioritzar tots els processos tecnològics que han anat sorgint, incorporant-los al seu dia a dia” (par. 6)

Això, els diferencia d'altres generacions més antigues encara que, comparteixen amb elles el pensament que els temps passats eren millors; i és que la nostàlgia funciona perquè “tenim tendència a oblidar amb més facilitat el negatiu, quedant-nos amb els records positius” (Rubio, 2015, par. 4). També Jaime Rubio (2015) a El País comenta que els records nostàlgics creen sentiment de pertinença a un grup, en aquest cas a la que és la nostra generació. “Les interaccions socials (per exemple, reunir-se amb un vell amic), els inputs sensorials (per exemple, olors, música), i objectes tangibles (per exemple, fotografies antigues) inspiren comunament sentiments nostàlgics” (Routledge, 2013, par. 1). Però aquesta nostàlgia dins de la generació *millennial* s'està veient reflectida sobretot en l'audiovisual mitjançant els continguts culturals i d'entreteniment als quals accedeixen gràcies a les noves plataformes que s'han anat desenvolupant al mateix temps que els *millennials* han anat creixent. Asier Manrique (2021) redactava a El Diario Vasco: “La moda per reprendre sèries del passat amb gran èxit està portant de tornada formats tan dispars com **Sexo en Nueva York** o **Física o Química**” mentre que a El País Juan Diego Godoy (2021) titulava “L'èxit de la nostàlgia: Disney Plus desafia a les grans plataformes en la batalla de la nova televisió” fent al·lusió a l'estratègia que Disney ha fet servir per introduir-se dins del nou mercat de visionat en línia.

2. Rellevància de la recerca:

L'auge de les plataformes de reproducció en línia o streaming de contingut audiovisual és un fet que ve de llarg. La primera va ser YouTube, que “va deixar de ser una alternativa a la televisió per a convertir-se en un veritable actor dins de la indústria dels mitjans de l'entreteniment” (Van Dick, 2019,

p. 132). Ara, tal com la coneixem “és una plataforma integrada de televisió amb contingut generat per usuaris i xarxa social” (Van Dick, 2019, p. 132). Les principals diferència entre YouTube i les plataformes més conegudes com Netflix, Amazon o Hulu són que “aquestes ofereixen serveis de subscripció” (Van Dick, 2019, p. 127) és a dir de pagament, i que a YouTube qualsevol usuari pot penjar contingut. Tanmateix, Jose Van Dick (2019) també comenta això:

El sorgiment de les tauletes i els dispositius mòbils va incrementar la demanda de contingut en streaming, les companyies de l'entreteniment van impulsar models de contingut per subscripció capaces de proveir múltiples dispositius. La introducció de "contingut de format llarg" en streaming va suposar un nou desafiament per a YouTube (p. 127).

Aleshores, YouTube i altres gegants com “Disney i Warner que s’havien mostrat poc inclinats per aquests models” (Van Dick, 2013, p. 127) van entrar en el món de la ficció audiovisual de pagament en línia gràcies en part a entendre que degut al desenvolupament de tauletes i mòbils intel·ligents, les empreses podien tenir un feedback molt potent amb els seus consumidors. Però la gran pregunta és, hi ha demanda per a tantes plataformes? Elena Neira, professora col·laboradora dels Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació de la UOC responia el següent a una entrevista a La Voz de Galicia:

A excepció de Netflix i de Disney, que són les més globals, l'oferta variarà bastant per països. El model de televisió per subscripció comença a mostrar uns certs signes de fatiga. L'últim d'ells va ser YouTube Red, després conegut com YouTube Premium, que va llançar la seva pròpia plataforma de streaming sota subscripció amb continguts originals, però a penes dos anys després ha decidit canviar els seus plans i tornar al model comercialitzat amb publicitat. Tots els analistes ho van avaluar dient que si un agent tan potent com YouTube no ha estat capaç d'escalar ràpidament el seu negoci, potser l'estancament del model és una

amenança molt real, perquè l'usuari no pot absorbir tanta quantitat de serveis (Neira, 2019, par. 3).

En aquest sentit i fent referència a que dependrà del país, a Espanya Atresmedia y Mediaset España han decidit llençar-se al negoci de la televisió de pagament amb les seves pròpies plataformes, Atresplayer Premium y Mitele Plus. Tot i això, els seus models de desenvolupament han estat molt diferents (Fernandez, 2019). Com apunta Rocío García (2020) a adslzone.net l'aposta d'Atresplayer Premium és la de la "ficció i nou contingut", mentre que Mitele es declina pels "realitj-shows i els concursos". Dintre l'aposta del grup Atresmedia es pot detectar una àmplia oferta de contingut basada en la nostàlgia dels *millennials* amb títols com **Física o Química: El Reencuentro, Los Hombres de Paco o Los Protegidos**.

"La batalla que mantenen Mediaset España i Atresmedia amb les seves plataformes de pagament té ara per ara a una clara vencedora. Avui dia, Atresplayer Premium se situa clarament per sobre del seu immediat competidor i ho fa duplicant les seves dades." (Quijorna, 2021, par.1)

Per això, analitzar l'estratègia que ha dut a terme Atresplayer Premium a través de la seva oferta on sembla que hi ha una aposta per sèries que evoquen a la nostàlgia dels *millennials* té una forta rellevància dins dels estudis de noves plataformes digitals i els nous mètodes per analitzar l'audiència i l'impacte social de l'audiovisual.

3. Objectius

Conèixer els continguts basats en la nostàlgia *millennial* que formen part del catàleg d'Atresplayer Premium així com el seu impacte en la societat i la seva repercussió/audiència gràcies als mesuradors tradicionals i els nous mètodes vinguts d'Internet. Distingir aquests continguts entre d'altres

propostes no basades en la nostàlgia *millennial* per determinar també la seva importància dins del catàleg de la plataforma sota demanda. Entendre per què el grup empresarial Atresmedia ha decidit apostar per contingut basat en altres formats ja emesos o en noves ficcions relacionades amb un component nostàlgic important. Delimitar l'estratègia que fa servir Atresplayer Premium per penjar el seu contingut i si aquest també té emissió en obert.

4. Hipòtesi

Atresplayer Premium ha aconseguit entrar i consolidar-se dins el mercat de les plataformes de vídeo sota demanda gràcies a la seva aposta per la ficció basada en la nostàlgia *millennial*, bé amb noves produccions o rescatant-ne de pròpies que van tenir força èxit entre el públic *millennial* de l'època, sempre analitzant el que la gent demana gràcies al contracte estret entre empresa i audiència mitjançant les xarxes socials.

5. Metodologia

Per aconseguir assolir els objectius i confirmar o desmentir la hipòtesi inicial, es durà a terme un estudi de cas revisant publicacions, audiències, impactes i declaracions relacionades amb els continguts basats en la nostàlgia *millennial* que formen part del catàleg d'Atresplayer Premium.

6. Marc teòric

Des de fa molt temps, la sociologia i l'antropologia han buscat formules per organitzar la societat i poder establir unes característiques concretes per a cada grup poblacional tenint en compte el seu any de naixement. "La noció

de **generació** s'utilitza àmpliament en el món quotidià per donar sentit a les diferències entre els grups d'edat de la societat i per a localitzar un individu i altres persones dins del temps històric" (Pilcher, 1994, p. 481).

A més, cal esmenar que com que aquestes diferenciacions entre grups depenen de factors biològics, socials, econòmics, lingüístics i històrics entre d'altres, hi ha diferents maneres de classificacions tot i que les categories de les quals depenen les persones que viuen a l'Estat espanyol, segons els aspectes abans nomenats, s'agruparan dins de les generacions occidentals. No obstant això, cada país o zona geogràfica també pot comptar amb diferenciacions respecte a les categories establertes formalment. Per aquesta raó entre d'altres, els anys per delimitar les generacions socials sovint són diferents segons l'autor que tracta el seu estudi tot i que hi ha una mateixa intenció.

"Generació és a més d'una denominació per a una relació de contemporaneïtat d'individus; aquells que en certa manera van créixer junts es a dir, van tenir una infància comuna, una joventut comuna... Els designem com la mateixa generació. D'aquí resulta després, la connexió d'aquelles persones per una relació més profunda. Aquells que en els anys respectius experimenten les mateixes influències, constitueixen una generació. Entesa així, una generació constitueix un estret cercle d'individus, que estan lligats fins a formar un tot homogeni per la dependència dels mateixos grans fets i variacions, que van aparèixer en la seva època de receptivitat malgrat la diversitat d'altres factors agregats" (Dilthey, 1986, p. 61).

D'aquesta manera apareixen frases en la parla popular com «a la meua època», «els de la nostra generació» o fins i tot «això és de la meua *quinta*», una expressió nascuda d'un vestigi que ve del segle XV, quan "el rei Joan II de Castella va imposar l'obligatorietat del manteniment de l'exèrcit real a través d'una aportació econòmica o bé mitjançant una contribució de sang,

la qual consistia en el fet que un de cada cinc mossos majors d'edat s'incorporessin a les milícies” (López, 2013, par. 1).

Dit això, es pot categoritzar les generacions occidentals del segle XX en les següents: generació perduda, generació grandiosa, generació silenciosa, baby boomers, generació X, generació Y o *millennial*, generació Z o centennial i generació Alfa. Mentre que les generacions anomenades perduda, grandiosa i silenciosa són prèvies a la Segona Guerra Mundial, la generació *baby boomer* està definida per persones nascudes entre 1946 i 1964. “Aquesta generació es troba projectant-se cap al procés de retir del mercat laboral, alguns ja són pensionistes molt interessats a continuar treballant després del retir i uns altres a continuar formant-se o aconseguir un major estatus a través de títols de postgrau” (Juergensmeyer i Anheier, 2012, p. 106).

Aquesta és la primera generació que s'ha de tenir en compte per entendre les transformacions cap a les generacions digitals, les quals comencen amb la *millennial*. “En general els nadius digitals són considerats com a tals arran de l'aparició de l'ordinador com a instrument d'entreteniment i aprenentatge” (Gértrudix-Barrio et al, 2010, p. 13). Això no succeeix amb les persones nascudes durant aquests anys, que no van viure la seva joventut amb ordinador i fins i tot acostumen a ser reticents a les noves tecnologies. “Van créixer amb els inicis de la TV i la música, a ritme de Rock'n'Roll: Elvis, els Beatles o els Rolling Stones. Els escoltaven en discos de vinil i cassetts” (Gértrudix-Barrio et al, 2010, p. 6).

Sobre la generació X, hi ha discrepàncies sobre els anys que abasta però es podria dir que comença entre principis del 60 i acaba als finals dels 70-principis dels 80.

“A Espanya es va retardar respecte a la resta del món occidental a causa del franquisme i es va iniciar amb la progressiva obertura política del país. Van viure l'esplendor del consumisme i l'obsessió pel triomf costi el que costi. També són coneguts com la generació de l'EGB i van ser els primers a familiaritzar-se amb els ordinadors com a eina de treball (Concejo, 2018, par.7).

Quant als *millennials*, “principalment, es debat sobre el límit de la fi de la generació X i l'inici de la generació Z o Centennials” (Díaz-Sarmiento et al, 2007, p. 197) a trets generals els anys d'abast d'aquesta generació van des de 1980 fins a mitjans dels anys 90 o principis dels 2000 segons els autors que es tenen en compte a l'estudi de Díaz-Sarmiento (2007). “Han nascut en una època de desenvolupament i benestar amb grans avanços tecnològics com Internet i la telefonia mòbil” (Gértrudix-Barrio et al, 2010, p. 6) i han estat marcats per la gran crisi econòmica del 2007-2012, coincidint amb l'arribada d'algunes persones d'aquest grup al mercat laboral. Altrament, “és una generació estigmatitzada que ha estat descrita com a mandrosa, individualista, aburgesada... però també són aquests joves els que van impulsar la vida sana, l'alimentació saludable o l'ecologisme” (Concejo, 2018, par.14) i és que aquesta generació és “reivindicativa i lluita pels seus drets, en teoria” tot i que drrere les pantalles ja que pocs acostumen a sortir al carrer a protestar (Agüera, 2017, p. 36).

El principal problema d'aquesta generació és que agrupa nascuts amb una diferència de gairebé vint anys. No tots els *millennials* són iguals i per tant

fer aproximacions al seu comportament i a la seva relació amb el món digital varia molt ja que les noves tecnologies TIC es van desenvolupar de manera brusca en aquest període. L'expert en *millennials*, Jason Dorsey (2018) explicava a una entrevista amb la BBC que segons els seus estudis hi ha una ruptura entre els *millennials* vells i els *millennials* més joves. L'expert apunta que

"tot gira entorn de les diferències culturals: del predigital al postdigital. El que ha canviat és l'actitud. Si vas créixer en el món predigital, la privacitat i les comunicacions cara a cara seran més importants per a tu que per als qui van néixer en el món digital." (Blasco, 2018, par. 5)

Per la seva banda, a la mateixa publicació de BBC, Marc Prensky (2018), director executiu de la Fundació i Institut Global per al Futur de l'Educació, a Califòrnia, els EUA comenta que per ell no hi ha una diferenciació entre *millennials* vells i joves, encara que si que fa una diferenciació entre *millennials* pessimistes i optimistes.

"Molts joves se senten frustrats perquè són frenats pels qui tenen una cultura pròpia del món predigital que estableix que són incapaços de fer res, però aquesta actitud pessimista es va formar abans que existís Internet. Uns pregunten: Com podem apagar la tecnologia? I altres responen: Per què la volen apagar?" (Blasco, 2018, par. 6).

No obstant això, els *millennials* "han viscut amb tecnologia (més o menys avançada) tota la seva vida, viuen en mons híbrids: part fora de línia en línia en part" (Gértrudix-Barrio et al, 2010, p. 5) i per tant els podem considerar nadius digitals encara que amb matisos segons la seva adaptació, actitud davant les TIC i/o any de naixement.

Els nadius digitals i per tant, alguns *millennials* ben adaptats "presenten domini dels mitjans de producció digital, aprofitant les tecnologies per a

incrementar la seva capacitat creativa” (Gértrudix-Barrio et al, 2010, p. 15). Un bon exemple és el creixement dels anomenats creadors de contingut que cada cop fan contingut de millor qualitat per tal d’afavorir l’anomenat Thumbstopper, el moment en el que pares a visualitzar un determinat contingut. “Els joves sovint descobreixen el contingut a través de xarxes socials...fent scroll” (Defy Media, 2015, p. 8), per això a més qualitat, més possibilitats de que una persona consumeixi un contingut.

Altres trets dels nadius digitals que es destaquen a Una taxonomía del término nativo digital. Nuevas formas de relación y de comunicación, són la globalitat, l'empremta digital, la necessitat de sentir-se comunicats en tot moment i espai, la capacitat d'actualització constant i el progrés mitjançant l'exploració. També val a dir que els nadius digitals destaquen perquè “fan ús de la Xarxa amb tendència socialitzadora” (Gértrudix-Barrio et al, 2010, p. 15) i això és pot comprovar amb l’auge de les xarxes socials i eines de comunicació com Messenger o Tuenti abans, i Facebook, Twitter o Instagram actualment (també característiques dels trets de les generacions posteriors als *millennials*).

Cal dir que la relació de Twitter o Facebook amb les emissions de televisió convencional fan que la interacció vagi més enllà del plató, ja que les piulades acompanyades d’un hashtag identificatiu de l’espai televisiu en qüestió o les mencions, han fomentat la reciprocitat entre televisions i audiència i han creat noves formes d’interacció. Però les xarxes no només han esdevingut com a eines per permetre als *millennials* socialitzar entre ells i amb els espais televisius, també s’han transformat en mecanismes per mesurar les audiències.

Amb l'arribada de la televisió, més tard van arribar a algunes llars els audímetres per tal de controlar l'audiència de cada determinat programa i/o cadena i així poder extrapolar els resultats tenint en compte tota l'audiència d'un determinat país. No obstant això, amb l'arribada d'Internet i la capacitat per poder consumir contingut audiovisual mitjançant la xarxa o fins i tot més tard, les plataformes d'streaming, aquest model és obsolet encara que segueix funcionant. Kantar Media és l'empresa que s'encarrega de l'anàlisi d'audiències a Espanya i "l'any 2013, segons va aparèixer publicat a la premsa... va experimentar amb *Virtualmeter*, un audiòmetre que funciona instal·lat a l'ordinador" (Huertas, 2015, p. 121) de 4000 llars, que finalment no va prosperar. D'altra banda, una startup catalana anomenada The Data Republic, va crear l'any 2012 Tuitele, "un estudi específic sobre el comportament dels espectadors a Twitter" (Huertas, 2015, p. 121) i finalment la proposta va ser adquirida per Kantar. D'aquesta manera nous termes com *share social*, *share directe*, *audiència social* o *amplificació social* han de tenir-se en compte per analitzar les audiències tant de l'audiovisual tradicional com el que ve de noves plataformes.

"Les cadenes de televisió batallen per ser líders també en les xarxes socials, que ja són un termòmetre mesurable en temps real de la popularitat d'un programa de televisió. A les dades de cobertura, share i audiència s'afegeixen uns altres, com els comentaris, el sentiment dels comentaris (positius o negatius), el nombre de piulades amb l'etiqueta del programa o el número de "m'agrada" en Facebook. La batalla per l'audiència s'ha traslladat a les xarxes socials i ja no es juga únicament amb el control remot" (Castello-Martinez, 2013, p. 23).

I si la batalla de les audiències ha canviat, les formes de consum audiovisual també ho han fet. Als primers *millennials* que van viure el desenvolupament

de les noves tecnologies “els encantava la música, però preferien descarregar-se cançons d'Internet i escoltar-les al seu MP3 o iPod” (Gértrudix-Barrio et al, 2010, p. 5). Ara els aparells han estat substituïts per mòbils i plataformes de reproducció de música en línia com Spotify o Apple Music. Així doncs, l'evolució quant a la producció audiovisual i ficció seriada en general funciona de manera semblant. Primer va aparèixer la televisió, després els aparells de gravació i les cintes de vídeo VHS, el DVD i la possibilitat d'afegir formats de vídeo als aparells musicals. Actualment han aparegut les plataformes d'Streaming com Netflix, HBO o Amazon Prime Video.

"L'activitat audiovisual streaming com una de les principals. Probablement “el principal motivant d'aquesta pràctica radica en el plaer provocat en les persones. També es converteix en una possibilitat per a la conversa amb els seus semblants sota la idea d'una germanor virtual.” (Medina, 2016, 132-133).

Malauradament, en alguns casos pot provocar addicció ja que tens producció audiovisual al teu abast en qualsevol moment del dia. Els nous hàbits de consum han generat un "ecosistema audiovisual inèdit per la diversificació de dispositius disponibles per a la visualització de continguts, com els televisors intel·ligents, els telèfons intel·ligents, els ordinadors o les tauletes” (Ramos, 2021, par. 7).

Un altre punt a tenir en compte és que “cada vegada és més gran el percentatge de la població que reconeix que, per dedicar temps al contingut en línia, disminueix el consum dels mitjans tradicionals, i especialment el de la televisió” (Guerrero et al, 2018, p. 135).

Això està fent una reconversió en la indústria audiovisual sobretot de la televisiva, apostant aquesta també pel nous mètodes de consum i “per la

qualitat i l'exclusivitat del catàleg de continguts que destaquen com un factor competitiu essencial.” (Guerrero et al, 2018, p. 136)

Humphries (2019) parla de com Walt Disney Company, un dels gegants del cinema, està fent servir la tecnologia live-action recreant pel·lícules que van veure la llum quan els *millennials* eren petits amb personatges reals i millors tècniques audiovisuals amb bons resultats a través de la seva plataforma d' streaming Disney +. I és que aquest contingut està adreçat tant als *millennials* nostàlgics com a les noves generacions pels canvis tècnics i de difusió. La nostàlgia sempre és una eina de màrqueting eficient i a més de l'adaptació de contingut que du a terme Disney també existeix la falsa nostàlgia que “significa l'anhel per un temps ja passat que fins i tot arriba als que no el van viure en primera persona” (Cesce, 2019, par. 3) i la nova nostàlgia que consisteix en “generar un producte o servei nou però que sembla del passat” (Cesce, 2019, par. 3) No obstant això, “no és que els *millennials* siguin més nostàlgics que les altres generacions anteriors, sinó que tenen la seva infància i pubertat molt present” (Tabárez, 2018, par. 15) en certa mesura, per la quantitat de contingut al seu abast, com ara, fotografies gràcies al desenvolupament tecnològic.

7. Estudi de cas

“El 9 de setembre de 2019, Atresmedia donava el tret de sortida a Atresplayer Premium, la seva aposta per ampliar la seva oferta i emportar-se, de pas, un tros de l'apetitós pastís de les plataformes de pagament” (Pérez, 2020, par. 2). No obstant això, el grup televisiu assentat en la televisió tradicional ja havia fet les seves primeres proves a l' streaming amb

la plataforma Flooker tal com explica Pérez (2020) al portal web sobre televisió Vertele d'El Diario. L'any 2015, quan va néixer la plataforma, Atresmedia enviava una nota de premsa presentat aquesta plataforma que al més pur estil de YouTube "tracta de potenciar la qualitat i donar una major visibilitat a la producció dels creadors del món digital nadiu" (Antena 3, 2015, par. 2). Però deixant de banda la part dels vídeos fets amb un format molt similar als de YouTube, les primers ficcions seriades en streaming com **Terror y Feria** o **Looser** van arribar a la graella d'Atresmedia gràcies a aquest primer esbós de plataforma on demand. Potser la ficció amb més rebombori d'aquesta marca que a dia d'avui encara existeix dins d'Atresplayer Premium, és **Paquita Salas** tot i que ja no es pot veure a la plataforma incial. Tal com s'explica a ecotuve.es (2017), Netflix va adquirir els drets. De fet és habitual trobar produccions emeses a Antena 3 al catàleg de Netflix com **Apaches**, **La Casa de Papel** o **Gran Hotel** tot i que amb l'entrada d'Atresplayer Premium al mercat de les plataformes, hi hagut canvis notables entre les plataformes que tenen drets per tenir al seu catàleg els productes d'Atresmedia. "Atrsplayer Premium pretén anar un pas més enllà de Netflix i HBO, van declarar els seus responsables" (Pérez, 2020, par. 3) i per tant són competidors directes i la exclusivitat es un factor a valorar.

Al contrari que altres plataformes d' streaming com Netflix o HBO, que no ofereixen dades oficials, Atresmedia cada tres mesos comunica a la Comissió Nacional del Mercat de Valors (CNMV) els seus resultats econòmics i per tant, el nombre d'usuaris que paguen per tenir una subscripció a Atresplayer Premium. D'aquesta manera analitzar l'impacte que genera en la plataforma una determinada estrena és molt més senzill

gràcies a les dades aportades per la companyia. Durant els seus primers tres mesos de vida, la plataforma va captar 125.000 usuaris que van poder gaudir sobretot de contingut en primícia però tradicional, es a dir, emès posteriorment en obert als canals d'Atresmedia (Pérez, 2020, par. 16). L'any 2020, la plataforma va llençar altres sèries amb previsió d'estrenar-les també íntegrament a la graella dels seus canals en obert, com ja havia fet amb **Toy Boy** i per primer cop va introduir sèries exclusives com **#Luimeila** el 14 de febrer, que és un spin-off, amb capítols de curta duració, de la sèrie de tarda **Amar es para siempre** (Such, 2019) i que juga molt amb els continguts transmèdia gràcies a les xarxes socials.

"**#Luimelia** neix a suggeriment de la mateixa Antena 3 en veure aquest moviment en Twitter i Facebook al voltant de la parella" de Luisita i Amelia, personatges de la telenovel·la abans mencionada (Such, 2019, par. 6). Tot i que pot semblar estrany que un spin-off d'una sèrie amb un target fora del que una plataforma d'streaming pot tenir, el fet que una parella LGTBQ+ sortís a una sèrie d'època va captar l'atenció dels *millennials* fent una petició mitjançant Twitter i Facebook d'una continuació per a la història de la parella. De fet, cada capítol estrenat de la sèrie aconsegueix ser trending tòpic habitualment tal com presumeix Atresplayer Premium (2020) a les seves notes de premsa.

Però la sèrie que realment va marcar el creixement de la plataforma va ser la creada per Javier Calvo i Javier Ambrossi sobre la vida de Cristina Ortíz, coneguda com *La Veneno*, la primera bassada en la nostàlgia *millennial*.

Títol	Veneno	 <p>La sonrisa del pelícano. 1997. (Antena 3)</p>
Bassat en	<i>Vida de Cristina Ortíz¹</i>	
Format	<i>Biòpic</i>	
Data d'estrena	<i>29 de març de 2020</i>	 <p>Veneno. 2020. (Atresplayer Premium)</p>
Data estrena format inicial	-	
Emissió	<i>Capítol setmanal²</i>	

El 29 de març de 2020, el primer episodi de **Veneno** va aparèixer al catàleg d'Atresplayer Premium i aquest va resultar ser la millor estrena històrica de la plataforma multiplicant per 10 el record anterior, asseguraven des d'Atresmedia / Atresplayer Premium (2020) a una nota de premsa. A més, just després de llençar el segon capítol de la sèrie el 28 de juny del mateix any, la plataforma havia crescut fins assolir 253.000 usuaris en total amb un creixement de 18.000 des del primer trimestre de 2020 (Pérez, 2020). Altrament, si observem les tendències de Twitter a Espanya al portal Trendinalia els dies que un nou capítol de la sèrie s'estrenava, tots ells van comptar amb alguna tendència relativa a la sèrie, els creadors o els

¹ No està basat en un format audiovisual previ sinó en el llibre ¡Digo! ni puta ni santa: las memorias de la Veneno, escrit per Valeria Vegas.

² A conseqüència de la pandèmia de la covid-19, la sèrie va estrenar el seu primer capítol el dia assenyalat tot i que el següent capítol no es va penjar a la plataforma fins al 28 de juny del mateix any. A partir del 20 de setembre, el llançament dels capítols va ser setmanal.

personatges. Destaca l'impacte del primer capítol sent la quarta tendència amb més ressò del dia i “més de 7.900 piulades escrites per 4.900 autors únics, la qual cosa va suposar més de 5,3 milions d'impressions reals.” (Atresplayer, 2020, par. 10).

Amb tot l'èxit aconseguit, el gran impacte positiu que la sèrie va causar als usuaris de la plataforma (8,6 sobre 10 al portal IMDb) i la compra dels drets d'emissió internacionalment per part de HBO Max (Pina, 2020) la sèrie va apostar per emetre els dos primers capítols en obert al canal principal del grup, Antena 3, un cop la sèrie ja estava disponible sencera a la plataforma. El hashtag oficial de l'emissió va ser Trending Topic tal com es pot observar a Trendinalia i els capítols van ser les emissions més vistes del dia amb un 14,9% i 18,8% de share respectivament segons les dades de Formula TV (2020). Aquesta estratègia en la qual no s'emet en obert la sèrie sencera tenint en compte que els resultats d'audiència tradicionals van ser molt positius pot tenir dues explicacions. La primera és que altres sèries de la cadena com **Toy Boy** o **La Casa de Papel** que han tingut una gran acceptació a Netflix, van liderar amb els seus primers capítols a Antena 3 però van anar baixant progressivament els seus shares capítol rere capítol (Casasola, 2020).

“La Casa de Papel (magnífic 25,1%) es construeix sobre sòlids fonaments i 'Superviventes' (18,4%) resisteix” (Formula TV, 2017, par. 1) el 3 de maig de 2017.

“La Casa de Papel torna a marcar mínim amb un escarrit 9,8%” (Formula TV, 2017, par. 2) el 17 de novembre de 2017.

Però el segon, contempla una estratègia per captar més subscriptors cap a la plataforma després d'haver vist gratuïtament els dos primers capítols. Verónica Jiménez (2020) escrivia a El Confidencial dies després de l'emissió el següent:

“El grup ha notat un augment en les subscripcions durant aquests dies. Segons ha pogut saber Confidencial Digital, Atresplayer Premium ha incrementat en un 20% les altes a la plataforma després que diumenge passat s'estreuessin els dos primers capítols en obert de la sèrie **Veneno**.” (par. 4) per tant el ganxo va funcionar.

Prenent el que declarava Prensky (2018) aquesta fórmula seria un dur revés per aquelles persones mal adaptades a les noves tendències digitals perquè els que no volen fer ús de les noves tecnologies però sí són consumidors de televisió convencional, hauran d'adaptar-se si volen seguir el contingut que entra dins del seu target degut a les estratègies dels grups audiovisuals com aquesta. A més a més, el producte ha funcionat per dos factors a tenir en compte, la nostàlgia *millennial* i el factor reivindicatiu.

“Trans, estrella mediàtica, prostituta, cantant, dona maltractada, model, presa, lluitadora... La Veneno va ser molt, però sobretot, una icona i una de les primeres dones a visibilitzar la realitat del col·lectiu transsexual” (León, 2019, par. 1). La seva fama televisiva es va produir al programa late-night presentat per Pepe Navarro **Esta noche cruzamos el Missisipi** de Telecinco l'any 1996. Tot i que va ser molt popular, va estar un temps apartada dels platós de televisió després de passar per la presó. Va tornar a tenir presència televisiva gràcies al programa **¿Dónde estás, Corazón?** d'Antena 3 a partir de l'any 2006 i finalment, l'any 2013 i abans de morir a **Sálvame** de Telecinco (Campillo, 2020). Tenint en compte que els programes als qual va aparèixer no estaven principalment adreçats als actuals *millennials* en aquella època, sembla estrany que parlem de la sèrie basada en la vida de Cristina Ortíz com un producte que sí que ho és, però és que algunes de les seves frases van ser tan populars que avui en dia encara formen part de la cultura col·lectiva espanyola. De fet, el contingut de La Veneno s'ha

convertit en un mem a Internet i les xarxes socials (El Periodico, 2020) més enllà de ser un referent del col·lectiu LGTBIG+. Routledge (2013) explicava com la nostàlgia es veu fonamentada en els inputs sensorials entre d'altres. Cada cop que una persona *millennial* escolta una de les mítiques frases de La Veneno o veu un gif o vídeo de les seves aparicions a la televisió, està evocant al passat, quan era adolescent o petit i per tant també es produeix aquell sentiment de pertinença a un determinat grup. Així doncs, sens dubte aquesta sèrie és un producte basat en la nostàlgia *millennial* i amb un sentit avui en dia perquè el personatge tot i haver mort, segueix sent un fenomen com a mem a Internet, és a dir, gaudeix d'un determinat públic.

A més, podem corroborar que va triomfar entre els *millennials* ja que segons les dades oficials d'Atresplayer Premium (2020) "Veneno va ser molt seguida pel públic jove: un 28% dels espectadors tenen en 19 i 25 anys. També ha obtingut excel·lents quotes entre un públic més madur, un 18% eren espectadors de 26 a 30 anys i un 15% tenien entre 31 i 35 anys" (par. 3), per tant més d'un 60% de la seva audiència són *millennials* i generacions posteriors.

Connectant amb el tema de la mort, l'altre factor pel qual aquest producte ha triomfant entre els *millennials* és pel seu caràcter reivindicatiu, propi d'aquesta generació (Agüera, 2017). L'estranya mort de la dona transsexual, el fet d'haver estat obligada a entrar a una presó masculina (Campillo, 2020) i ser víctima d'agressions masclistes han fet d'ella una icona de la lluita LGTBIG+. Així, la sèrie ha tingut un fort impacte en la societat per mostrar la realitat de Cristina Ortíz i d'altres dones transsexuals més enllà del món televisiu relacionat sobretot amb la premsa del cor, com pel fet que per primer cop totes les actrius que interpreten a dones

transsexuals són dones transsexuals (Pina, 2020) i no homes disfressats o dones cisgènere.

Després de l'èxit de **Veneno**, Atresplayer Premium tornava a acaparar l'atenció dels *millennials* gràcies a la seva aposta basada en una sèrie que va captivar a tota una generació.

Títol	Física o Química: El Reencuentro	<p>Física o Química. 2008. (Antena 3)</p>
Bassat en	<i>Física o Química</i>	
Format	<i>Minisèrie de dos capítols. Retrobament ficcionat.</i>	
Data d'estrena	<i>27 de desembre de 2020</i>	<p>Física o Química: El Reencuentro. 2020 (Atresplayer Premium)</p>
Data estrena format inicial	4 de febrer de 2008	
Emissió	<i>Capítol setmanal</i>	

Física o Química és una “sèrie espanyola produïda per Ida y Vuelta i emesa pels canals Antena 3, Neox i MTV. Es va estrenar el 4 de febrer i va finalitzar el 13 de juny de 2011, després d'un total de set temporades. A més, la sèrie ha estat exportada a diferents països de l'estranger. Al juliol de 2012, Neox va començar a emetre de nou la sèrie a Espanya des del primer capítol. A

YouTube tenen audiències gegants les seves reposicions de capítols o d'escenes concretes, moltes d'elles de gran contingut eròtic.” (Milán, 2018, p. 186).

La sèrie mostra la vida d'un grup d'adolescents i estudiants d'un institut de Madrid i per tant és una sèrie juvenil a l'ús. Tanmateix, va causar molt renou i la Confederació de Pares i Alumnes va demanar la retirada de **Física o Química** per denigrar als professors i tenir un argument limitat al sexe i la violència que podia influir de manera negativa a nens i joves (20 Minutos, 2008), el públic objectiu de la sèrie. Encara que no agradava a tothom, i fins i tot va ser durament criticada per la seva qualitat (actualment té un 6,3 sobre 10 a IMDb) les audiències de les primeres temporades van ser força bones. De fet, el capítol més vist de la sèrie en obert a Antena 3 va aconseguir més de tres milions d'espectadors i un share del 22,1% (Formula TV, 2011). Tot i això, alguns capítols de la sisena temporada i sobretot de la setena, amb un canvi de l'elenc principal, només van aconseguir poc més d'un milió d'espectadors (Formula TV, 2011). Degut a la pèrdua d'audiència tot i seguir comptant amb un públic fidel però molt específic, els *millennials*, Atresmedia va decidir continuar la sèrie a Neox amb una vuitena temporada que mai va arribar. El més destacable d'aquest fet és que les xarxes socials ja havien arribat a les nostres vides i per tant els responsables de programació eren capaços de rebre feedback més enllà de les audiències tradicionals.

El 24 de juny de 2011 es publicava: “Les portes de l'institut més famós de la televisió, el Zurbarán, tornaran a obrir-se a Neox. ‘Volíem dir-vos que sou els millors fans i que heu aconseguit que Física o Química continuï a Neox’, ha confirmat Sonia Martínez, directora de ficció d'Antena 3. I és que han estat els seguidors d'aquesta sèrie els que han aconseguit, amb les seves crides i mobilitzacions a les xarxes socials, que els nois del Zurbarán continuïn a la pantalla petita. Entre altres accions, fins a dotze grups amb milers de fans es

van crear a Facebook i Tuenti, perquè continués la sèrie, amb noms com ‘Yo quiero que nunca acabe FOQ’, ‘Yo también quiero que Física O Química siga en Neox’, ‘Quiero una 8 temporada de FOQ’, ‘Quiero más FoQ’ o ‘No al cierre del colegioi Zurbarán’.” (Hola, 2011, par. 1)

Anys després, la sèrie seguia tenint força popularitat a YouTube (Milán, 2018) i amb l'arribada de les plataformes de pagament de serveis de vídeo sota demanda, primer va formar part del catàleg de Netflix, tot i que ja no hi és (Iglesias, 2019), i finalment de Prime Video d'Amazon. Això ha permès que els *millennials* nostàlgics l'hagin pogut reversionar en qualsevol moment i que persones de generacions posteriors l'hagin pogut descobrir. Ana Milán, actriu de la sèrie original i del retrobament, a una entrevista pel canal de YouTube d'Atresplayer Premium (2020) dins d'un esdeveniment transmèdia previ al llançament del primer capítol de la nova edició explicava com va rebre la notícia de la tornada de **Física o Química**:

“Jo ho vaig rebre com una notícia que en algun moment tenia la sensació que anava a succeir perquè era impossible que després de 10 anys, la gent seguia recordant-se'n. Llavors, que els executius de televisió no fessin cas quan encara la gent ho demanava, era gairebé absurd.” (min. 5:25,) fent referència al fandom que demanava una tornada de la sèrie.

En part, la idea de la tornada de la sèrie es va accelerar per una seqüència de la sèrie de Netflix, **Paquita Salas**, creada per Javier Ambrossi i Javier Calvo, aquest últim actor a **Física o Química**. La sèrie, la qual ja hem comentat abans per sobre també fa fortes al·lusions a la nostàlgia *millennial* i en un determinat capítol apareix Úrsula Corberó, actriu de **Física o Química** parlant de la tornada de la sèrie. El quid de la qüestió és que Paquita Salas és un gran fenomen transmèdia, sobretot gràcies al contingut

en format audiovisual que es genera a YouTube i Twitter des dels perfils de la mateixa Paquita (fictici) o des de l'oficial de Netflix Espanya.

D'aquesta manera, es va crear un sketch fent referència a un error d'emissió que va succeir a l'emissió de **Física o Química** a Antena 3 per crear contingut transmèdia que ràpidament es va viralitzar (Netflix España, 2019).

Val a dir, que una vegada més estem davant d'un exemple de la importància de la presència de les plataformes a les xarxes socials per controlar el que l'audiència demana. I segons apunta l'actriu de Física o Química, Angy Fernandez (2020) a la mateixa entrevista on també intervé Ana Milán (2020), el retrobament es va produir en el moment just, perquè acabava de passar el confinament "dur" ocasionat per la pandèmia de la COVID-19 i molts *millennials* la van tornar a veure aleshores. Com deia Tabárez (2018), els *millennials* tenen la seva infància i sobretot, joventut, molt present per la quantitat de contingut audiovisual que tenen al seu abast, i l'episodi de tancament generalitzat de la pandèmia era un bon moment per recordar temps passats. En aquest cas, la sèrie va acompanyar a molts *millennials* durant el seu creixement fins que es van convertir en adults i per això la seva tornada té un factor nostàlgic tan fort.

La recepció del primer capítol va ser molt positiva. Si revisem les tendències més importants del dia 27 de desembre a Trendinalia , trobem el hashtag oficial del retrobament #FoQEIReencuentro així com els noms dels personatges Yoli, Gorka i Cabano, i el de l'actor que l'interpreta, Maxi Iglesias. Però, potser el major indicador d'èxit és que els servidors de la plataforma Atresplayer Premium, van col·lapsar just en el moment del

llançament del primer capítol per la gran quantitat de persones que esperaven amb candeletes veure el nou rumb dels personatges de **Física o Química** (Rodera, 2020).

Així i tot, la sèrie de moment no s'ha estrenat en obert, probablement perquè només compta amb dos capítols i altrament perquè com es una sèrie que van viure d'adolescents aquells *millennials* joves dels quals parlava Jason Dorsey (2018) i que fins i tot ja havien viscut el desenvolupament primitiu d'algunes xarxes socials com hem vist amb les mobilitzacions per continuar la sèrie a l'any 2012, la plataforma no necessita la captació d'aquells *millennials* vells que potser no s'identifiquen amb la ficció i per tant l'empresa no obtindrà rèdit. Finalment, cal dir per concloure l'anàlisi de **Física o Química** que Atresplayer Premium i Atresmedia han fet una bona feina des del punt de vista empresarial com a plataforma de pagament escoltant al seu públic objectiu des de les xarxes socials i oferint un producte que s'estava demanant des de fa anys per guanyar més subscripcions. De fet, Atresplayer Premium va seguir creixent fins assolir al finalitzar 2020, la xifra de 452.000 subscriptors (Vertele, 2021).

Paral·lelament, nous formats propis per la plataforma com **ByAnaMilán** i sèries en primícia que després es van estrenar a Antena 3 en obert, com **La Cocinera de Castamar** o **Alba** van arribar a Atresplayer Premium. Potser per aquesta manca de contingut durant un temps, la plataforma va perdre 26.000 usuaris fins el maig de 2021 (Vertele, 2021). Encara que no és una gran pèrdua i tenint en compte que la plataforma en aquell moment t'oferia un mes gratis (ATRESPlayer, 2019)³, és normal que moltes persones fessin

³ Actualment només es pot gaudir d'una setmana gratis segons la pàgina web oficial de la plataforma (Atresplayer, 2021).

la prova sense pagament per veure un determinat contingut del seu interès. Tot i això, al poc temps es confirmava que una altra sèrie d'èxit de principis dels 2000 tornava per seguir l'estela de **Veneno i Física o Química** (Such, 2021).

Títol	Los Hombres de Paco	 <p>Los Hombres de Paco. 2005. (Antena 3)</p>
Bassat en	<i>Los Hombres de Paco</i>	
Format	<i>Nova temporada.</i>	
Data d'estrena	<i>10 de maig</i>	 <p>Los Hombres de Paco. 2021. (Atresplayer Premium)</p>
Data estrena format inicial	9 d'octubre de 2005	
Emissió	<i>Capítol setmanal</i>	

“En la voràgine recicladora de la televisió actual, era d'estranyar que els antics professionals de la comissaria de Sant Antoni no s'haguessin desempolsat les seves cartutxeres. Però res, **Los Hombres de Paco** ja està de tornada, i Atresmedia creu que són el retorn més esperat dels últims deu anys” (Romero, 2021, par. 1).

Aquesta sèrie va ser una de les més populars d'Antena 3 però va seguir la mateixa línia de **Física o Química** tot i que inclús amb audiències més importants. Si revisem les audiències per capítols al portal Formula TV observem com l'episodi més vist de la sèrie va comptar amb més de quatre

milions d'espectadors i l'episodi amb més share va fer un 30,6%, ambos a la tercera temporada (Formula TV, 2010). Per la seva banda, els capítols de l'última temporada van ser els menys vistos (Formula TV, 2010), en part degut als canvis radicals de la trama inicial i per l'esgotament de portar en emissió cinc anys. La recepció de la sèrie era positiva i actualment compta amb un 7 sobre 10 al portal IMDb en base a les puntuacions dels usuaris.

En contraposició amb **Física o Química**, les primeres temporades de **Los Hombres de Paco** actualment només es troben al catàleg d'Atresplayer Premium tot i que no es pot comprovar si la sèrie va estar allotjada a altres plataformes de vídeo sota demanda. Però igualment, a YouTube es poden trobar capítols sencers i un cop més, escenes representatives amb moltes visualitzacions, seguint l'exemple del cas de la sèrie adolescent de la mateixa cadena. El fet que el que abans potenciava la nostàlgia generacional eren objectes tangibles com ara fotografies o cintes de vídeo (Routledge, 2013), ara estigui a Internet en obert sembla que en tots dos casos potencia la nostàlgia perquè tenim la facilitat d'accés a aquells continguts. Per aquest motiu, també hi havia una gran comunitat de fanàtics que no havien oblidat la sèrie:

“Per a Marc Cistaré, guionista original que dóna la cara pels seus companys en aquesta nova fase: “hi havia un clam popular en les xarxes”. Els paqueros⁴ trobaven a faltar els seus maldestres antiherois i així ho demostrava l'audiència dels diferents canals d'Atresmedia. I així ho demostrava la gent pel carrer quan interpel·lava als seus protagonistes.” (Romero, 2021, par. 3).

Una de les qüestions interessants de l'anàlisi, és que tot i ser una sèrie que podia estar adreçada a un públic, tot i que *millennial*, més adult que el de

⁴ Coloquialment, els fans de Los Hombres de Paco

Física o Química, els fets pels quals han tornat a la graella són molt similars quant a l'impacte d'aquestes a les xarxes socials. No obstant això, *Los Hombres de Paco* va ser estrenada a la plataforma Atresplayer Premium i en obert a Antena 3 de manera simultània. Això ho podem relacionar com en el cas de **Veneno**. Tenint en compte el target, potser aquesta sèrie també necessita un ganxo per captar aquells *millennials* no adaptats o vells i s'ho poden permetre fer perquè la sèrie té amb vuit capítols.

L'estrena va tenir molt bona acollida a xarxes, Formula TV (2021) titulava al seu web: "**Los Hombres de Paco** tornen a Antena 3 amb el beneplàcit del públic: Gràcies per tornar" (par. 1) i recopilaven un bon grapat de piulades fent referència a l'estrena. Això, va servir a la sèrie per convertir-se en Trending Topic (Rey, 2011) tot i que no va ser un dels 30 més importants del dia segons Trendialia. Quant a audiències tradicionals també va tenir una molt bona rebuda amb 19,5% de share i més de dos milions i mig d'espectadors convertint l'estrena de la sèrie en la ficció espanyola més vista des de 2019 (Rey, 2011). A més, l'estratègia de programació de la sèrie és la mateixa que la de **Veneno** perquè la resta de capítols només estan disponibles a la plataforma de pagament del grup empresarial com apunta Rey (2011) al portal Fuera de Serie d'Expansión.

Si entenguéssim aquesta estratègia com una tècnica per aconseguir un major benefici econòmic, és estrany veure com només l'han fet servir amb les seves ficcions basades en contingut nostàlgic cap als *millennials* i no amb altres produccions pròpies que si han estat emeses a la televisió en obert després d'haver estat completes a Atresplayer Premium com **La Cocinera de Castamar** (Fdez, 2021) amb gran impacte a la xarxa i uns resultats

d'audiència millors dels esperats tenint en compte els antecedents de **Toy Boy** o **La Casa de Papel**. Per això, ara serà interessant analitzar què farà Atresmedia amb les properes estrenes. Sembla que també tenen com aposta forta la continuació d'una sèrie juvenil emesa entre 2010 i 2012 com és **Los Protegidos** i que està dirigida directament als *millennials* nostàlgics. La sèrie serà estrenada a Atresplayer Premium (Rosado, 2011) però no se sap si també tindrà la seva estrena en obert.

Per últim, val a dir que tot i que pot semblar que l'aposta de la plataforma de pagament d'Atresmedia és només una aposta per obtenir més ingressos com s'apuntava abans, no es pot fer aquesta correlació. L'any 2020, el grup audiovisual va obtenir beneficis, "encara que el resultat llança un descens de gairebé el 80% enfront de 2019" (Semprún, 2021) en part per l'enfonsament de la publicitat durant la pandèmia. Cal recordar, que 2020 també va ser l'any el qual la plataforma de pagament va créixer amb més potència per tant, tot apunta a que la publicitat tradicional encara és el que més beneficis atorga a Atresmedia. Això, no obstant no significa que la plataforma d'streaming no tingui un valor incalculable pel fet que el seu posicionament, la seva reputació com a marca i la seva imatge corporativa estigui més ferma que mai, sobretot entre els *millennials* que han viscut el canvi de paradigma del consum televisiu en primera persona i s'estan sentint escoltats gràcies al fet que el contingut dirigit i basat en la seva nostàlgia és el més important dins la plataforma. Tot i això, el futur de la plataforma és incert tenint en compte els símptomes de fatiga que altres competidores globals estan tenint tal com explicava Elena Neira (2019).

8. Conclusions:

En primer lloc es pot confirmar la hipòtesi inicial, ja que el creixement d'Atresplayer Premium com a plataforma de vídeo sota demanda i la seva estabilització s'ha produït gràcies a les ficcions audiovisuals basades en productes que generen nostàlgia en els *millennials*. A més, les noves ficcions que formen part de la plataforma comparteixen entre si que tenien un base de fans molt potent que demanava el producte mitjançant les xarxes socials en major o menor mesura. En aquest punt, la comunicació entre el grup empresarial i l'audiència és clau per entendre l'èxit de la plataforma i aquesta comunicació s'ha vist molt enriquida gràcies a la introducció de les TIC.

Els *millennials* demanen contingut nostàlgic per la gran quantitat d'inputs sensorials que els hi recorden a la seva pubertat o infància que estan de manera online a Internet. També per tenir la seva joventut i/o infància molt presents. Si els mems de la Veneno, i els vídeos a YouTube o els capítols a altres plataformes de Física o Química i Los Hombres de Paco no fossin de fàcil accés, segurament no hi hauria una demanda tan forta de contingut basat en la nostàlgia. Abans, per rebre un impacte nostàlgic, aquest hi havia de procedir d'objectes tangibles com una fotografia, ara tot està al núvol i a l'abast de gairebé tothom.

I dic a l'abast de gairebé tothom perquè sembla que sí que existeix una dicotomia entre *millennials*, siguin digitals o no digitals, o vells i joves.

Atresmedia segueix molt lligada a la televisió tradicional tot i la seva aposta per la plataforma de pagament. Menys en el cas de Física o Química, les

sèries basades en la nostàlgia han estat estrenades en obert com a ganxo per traspassar l'audiència més tradicional cap al món digital. Altrament, l'estratègia d'estrenes setmanals per capítols també és una pràctica conservadora que fuig d'altres com la d'estrenar temporades senceres.

També val a dir que no hi ha una estratègia fixa quant a l'hora d'estrenar una sèrie en obert, més enllà de la de fer-ho. **Los Hombres de Paco** es va fer de manera simultània en obert i a la plataforma, i **Veneno** temps després. Física o Química no es va estrenar en obert per comptar només amb dos capítols i per ser un contingut adreçat als *millennials* joves que en principi han tingut una bona adaptació a les noves tecnologies digitals. També ho fan pels resultats dolents en audiència de la ficció a Antena 3 amb el pas dels capítols com en el cas de **Toy Boy** o **La Casa de Papel**.

Seguint amb el contingut, Atresplayer Premium ha apostat principalment per reconvertir productes que van tenir un bon impacte en el seu moment com són **Física o Química**, **Los Hombres de Paco** i **Los Protegidos**. No obstant això, **Veneno**, que és una sèrie de nova creació ha tingut molt bona acceptació i ha generat un impacte molt important a la societat del país. Tot i això, podem concloure que Atresmedia prefereix donar continuïtat a productes dels anys 2000-2010.

Els resultats tant en audiència tradicional com en audiència i impactes no convencionals a xarxes socials i Internet han estat molt positius. Les sèries basades en la nostàlgia han agradat i han fet que el nombre de subscriptors de la plataforma creixi exponencialment. Tot i això, no podem parlar que tenir una plataforma d'Streaming sigui important per aconseguir més

benefici econòmic. La publicitat tradicional a la televisió encara té un pes molt important, però la bona acollida dels productes d'Atresplayer Premium fan que els *millennials*, una generació que ha viscut la digitalització en primera persona, es reconciliï amb una marca molt lligada a la televisió tradicional. Atresplayer Premium gràcies a la seva oferta basada en productes nostàlgics per aquesta generació i la bona rebuda d'aquests ha aconseguit millorar la seva imatge corporativa i la seva reputació sens dubte.

Per acabar, val a dir que la plataforma va per molt bon camí, però no es pot augurar el seu futur de moment perquè el creixement del nombre de serveis de vídeo 'on-demand' ha generat una certa fatiga entorn de les plataformes de subscripció.

9. Bibliografía i referències:

20 Minutos. (2008). Piden la retirada de 'Física o química' por "denigrar a los profesores". *20 Minutos*.

<https://www.20minutos.es/noticia/351782/0/fisica/quimica/retirada/>

Agüera, M. [Maria del Mar]. (2017). *Millennials, la generación indignada. Análisis del ciberactivismo a través de los memes para los alumnos de Periodismo de la Universidad de Sevilla*. [Trabajo final de grado].

Universidad de Sevilla.

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/64481/TFGMARIADELMARAGUERA.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Amazon. (2021). *IMDb* <https://www.imdb.com/>

Anheier, H. K. [Helmut], Juergensmeyer, M. [Mark]. (2012). *Encyclopedia of Global Studies (English Edition)*. SAGE Publications, Inc.

ATRESPlayer. (2019, 23 de juliol). *¡Prueba el primer mes gratis de Atresplayer Premium y disfruta de los mejores programas y series!* <http://atres.red/0ehgk8> 👉 Sin publicidad 👉 Sin compromiso de permanencia. [actualització de Facebook]. <https://fb.watch/5-m81VXJ-o/>

ATRESPlayer Premium. (2020). *#Luimelia vuelve a ser trending topic en su capítulo más reivindicativo. Atresplayer Premium.*

https://premium.atresplayer.com/luimelia/noticias/luimelia-vuelve-ser-trending-topic-capitulo-mas-reivindicativo_202003015e5b9d600cf214cd7b7dd13e.html

ATRESPlayer Premium. (2020, 26 de diciembre). *#QuedadaFoQMahou | Física o Química: El reencuentro.* [vídeo en línea]. YouTube.

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

ATRESPlayer Premium. (2020). 'Veneno' se convierte en un fenómeno y pulveriza todos los récords de visionados y suscripciones de ATRESplayer PREMIUM. *Atresplayer Premium.*

https://premium.atresplayer.com/veneno/noticias/veneno-se-convierte-en-un-fenomeno-y-pulveriza-todos-los-records-de-visionados-y-suscripciones-de-atresplayer-premium_202003315e8301abc60cb7000113579d.html

Blasco, L. [Lucía]. (2018). ¿Qué significa realmente ser un "millennial" y cuáles son los mitos y las verdades sobre esta "generación perdida"? *BBC.*

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-42722807>

Casasola, M. [Marc]. [@casasola_89]. (2020, 26 de marzo). *Es de analizar que todas las series de Atresmedia sean un fracaso en #audiencias en abierto y luego sean un pelotazo en #Netflix. La casa de papel, Velvet, Toy Boy... Curioso.* [piulada].

https://twitter.com/casasola_89/status/1243171634615386112?s=21

Castello-Martinez, A. [Araceli]. (2013). *El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles* [Acta]. I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad, La Rioja, España.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247798>

CESCE. (2019, 30 d'abril). La nostalgia, una poderosa arma para incrementar las ventas [entrada de blog]. *Blog Asesores de Pymes*.

<https://www.cesce.es/es/-/asesores-de-pymes/la-nostalgia-para-incrementar-las-ventas>

Concejo, E. [Edurne]. (2018). Descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento. *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>

Defy Media. (2015, abril). *ACUMEN Report: Constant Content*.

<https://blog.hostalia.com/wp-content/uploads/2017/10/acumen-report-constant-content-defy-media-informe-blog-hostalia-hosting.pdf>

Díaz-Sarmiento, C. [Claudia]. (2007). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Revista Clío América*, 11(22), 188-204.

<https://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/cliоamerica/article/download/2440/1801/7105>

Dilthey, W. [Wilhelm]. (Ed.). (2018). *Wilhelm Dilthey's Gesammelte*. (Vol. 5). Forgotten Books.

Ecotuve / El Economista. (2017). '*Paquita Salas*' llega a Netflix: los capítulos ya no se verán en Flooker. Ecotuve/El Economista.

<https://ecoteuve.eleconomista.es/series/noticias/8636974/09/17/Paquita-Salas-llega-a-Netflix-los-capitulos-ya-no-se-veran-en-Flooker.html>

ESIC Business & Marketing School (2017). *Las 6 generaciones de la era digital*. Recuperat de

https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/Estudio_6-generaciones-de-la-era-digital-.pdf

Fdez, J. [Juanma]. (2019). Atresmedia y Mediaset, dos formas de entender el salto al negocio del pago. *El Español*.

https://www.elespanol.com/bluper/television/20190827/atresmedia-mediaset-formas-entender-salto-negocio-pago/423958371_0.html

Fdez, J. [Juanma]. (2021). 'La cocinera de Castamar' da la sorpresa: resiste en abierto y triunfa en Netflix y en diferido. *El Español*.

https://www.elespanol.com/bluper/20210422/cocinera-castamar-sorpresa-resiste-abierto-netflix-diferido/571943478_0.html

Formula TV. (2010). *Audiencias Los hombres de Paco*.

<https://www.formulatv.com/series/los-hombres-de-paco/audiencias/>

Formula TV. (2011). *Audiencias Física o Química*.

<https://www.formulatv.com/series/fisica-o-quimica/audiencias/>

Formula TV. (2017). 'Estoy vivo' sube a un gran 13% y 'GH Revolution' recae y marca un 13,5%, su segundo peor dato histórico. *Formula TV*. <https://www.formulatv.com/noticias/74055/audiencias-jueves-16-noviembre-estoy-vivo-sube-gh-revolution-recae/>

García, R. [Rocío]. (2020). Atresplayer o Mitele, ¿qué plataforma española es la mejor? *Adslzone.net*. <https://www.adslzone.net/reportajes/tv-streaming/atresplayer-vs-mitele/>

Gértrudix-Barrio, F. [Félix], Durán, J. F. [José Francisco], Gamonal, R. [Roberto], Gálvez, M. del C. [María del Carmen], García, F. [Francisco]. (2010). Una taxonomía del término «nativo digital». Nuevas formas de relación y de comunicación. *Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales*. <http://hdl.handle.net/11441/57014>

Godoy, J. D [Juan Diego]. (2021). El éxito de la nostalgia: Disney Plus desafía a las grandes plataformas en la batalla de la nueva televisión. *El País*. <https://elpais.com/tecnologia/2021-03-25/el-exito-de-la-nostalgia-disney-plus-desafia-a-las-grandes-plataformas-en-la-batalla-de-la-nueva-television.html>

Guerrero, E. [Enrique], González, C. [Cristina] Kimber, D. [David]. (2018). La televisión de los mileniales: una aproximación a sus hábitos de visionado. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 59(1), 121-138. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3151>

Huertas, A. [Amparo]. (2015) *Yo soy audiencia. Ciudadanía, público y mercado*. Advisory Board.

Humphries, S. [Stephen]. (2019). Millennial nostalgia drives Disney's slate of live-action remakes. *Christian Science Monitor Weekly*, 111(28), 37.

Iglesias, C. [Carolina]. [@percebesygrelos]. (2019, 3 de maig). *Todo lo haces bien, hija. Menos haber quitado Física o Química de vuestro catalogo*. [piulada].

<https://twitter.com/percebesygrelos/status/1124087020710711296?s=20>

Jiménez, V. [Verónica]. (2020). Atresplayer Premium incrementa un 20% las suscripciones tras el estreno en abierto de 'Veneno'. *El Confidencial Digital*.

<https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/medios/atresplayer-premium-incrementa-20-suscripciones-estreno-abierto-veneno/20201029183823179893.html>

JustWatch. (2021). *JustWatch*. <https://www.justwatch.com/es>

La Conversa. (2021). *Trendinalia*. <https://www.trendinalia.com/>

León, P. [Pablo]. (2019). La Veneno: prostituta, icono trans y una muerte sospechosa. *El País*.

https://elpais.com/elpais/2019/04/13/gente/1555178391_148094.html

López, A. [Alfred]. (2013, 30 de mayo). ¿De dónde surgió llamar 'quinto' al recluta que hacía la mili? [entrada de blog]. *20 Minutos*.

<https://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/tag/ser-de-la-misma-quinta/>

Manrique, A. [Asier]. (2021). El poder de la nostalgia: seis series que vuelven. *El Diario Vasco*. <https://www.diariovasco.com/butaca/series-tv/poder-nostalgia-seis-20210125193304-ntrc.html>

Medina, C. [César]. (2017). Los millennials su forma de vida y el streaming. *Gestión y Estrategia*, 50(1), 121-139.

<http://zaloamati.azc.uam.mx/handle/11191/4932>

Milán, A. [Antonio]. (2021). *Adolescentes hiperconectados y felices*. Eiunsa.

Netflix España. (2019, 7 d'agost). *El "me quemaría por dentro" de Úrsula y Magüi | Paquita Salas | Netflix España*. [vídeo en línea]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=SOUf3i1ewLQ>

Pallas, B. [Beatriz]. (2019). Elena Neira: «Disney es una amenaza mayor para Netflix que lo que pueda suponer Apple». *La Voz de Galicia*.

https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/sociedad/2019/03/28/disney-amenaza-mayor-netflix-pueda-suponer-apple/0003_201903G28P48992.htm

Pilcher, J. [Jane]. (1994). Mannheim's Sociology of Generations: An undervalued legacy. *British Journal of Sociology*, 45(1), 481-495.
<https://dx.doi.org/10.2307%2F591659>

Pina A. [Andres]. (2020). Veneno: La visibilización 'trans' cruza el Mississippi. *Ethic*. <https://ethic.es/2020/11/veneno-la-visibilizacion-trans-cruza-el-mississippi/>

Quijorna, C. [Cristian]. (2020). Atresplayer Premium duplica a Mitele Plus: Las claves de un modelo que funciona. *Formula TV*.
<https://www.formulatv.com/noticias/atresplayer-premium-duplica-mitele-plus-analisis-104527/>

Ramos, P. [Pablo]. (2021). Investigadors aporten claus per construir un nou model de mesurament d'audiències de les plataformes de 'streaming'. *Universitat Oberta de Catalunya (UOC)*.
<https://www.uoc.edu/portal/ca/news/actualitat/2021/087-audiencies-plataformes-streaming.html>

Rey, A. [Alberto]. (2011). Los hombres de Paco vuelven 10 años después con éxito de audiencia y algunas críticas. *Expansión*.
<https://www.expansion.com/fueradeserie/cultura/album/2021/05/10/6095061ae5fdea5e5f8b45b1.html>

Rodera, A. [Alejandro]. (2020). Atresplayer Premium se colapsa durante el estreno de 'FoQ: El reencuentro'. *Formula TV*.

<https://www.formulatv.com/noticias/atresplayer-colapsa-estreno-foq-reencuentro-105582/>

Romero, R. [Rubén]. (2021). 'Los hombres de Paco' vuelve el lunes a Antena 3: claves para entender su regreso. *Cinemanía*.

<https://www.20minutos.es/cinemanía/series/los-hombres-de-paco-claves-regreso-antena-3-4688217/?autoref=true>

Rosado, J. C. [Juan Carlos]. (2021). Atresplayer comienza el rodaje de 'Los protegidos: El regreso'. *El Periódico*.

<https://www.elperiodico.com/es/tele/20210416/atresplayer-rodaje-protegidos-regreso-11661086>

Routledge, C. [Clay]. (2017). The Rehabilitation of an Old Emotion: A New Science of Nostalgia. *Scientific America*. [entrada de blog]. *Scientific America*. <https://blogs.scientificamerican.com/mind-guest-blog/the-rehabilitation-of-an-old-emotion-a-new-science-of-nostalgia/>

Rubio, J. [Jaime]. (2015). Por qué nos parece que cualquier tiempo pasado fue mejor. *Verne (El País)*.

https://verne.elpais.com/verne/2015/08/27/articulo/1440673862_256835.html

Sánchez, V. [Vicente]. (2017). 'La Casa de Papel' (magnífico 25,1%) se construye sobre sólidos cimientos y 'Supervivientes' (18,4%) resiste. *Formula TV*. <https://www.formulatv.com/noticias/67313/audiencias-2-mayo-la-casa-de-papel-magnifico-supervivientes-resiste/>

Semprún, A. [África]. (2021). Atresmedia logra contener los efectos de la pandemia y cierra 2020 en beneficios. *El Economista*. <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/11070142/02/21/Atresmedia-redujo-sus-ganancias-casi-un-80-en-2020-con-24-millones-de-euros-de-beneficio.html>

Such, M. [Marina]. (2019). Así es '#Luimelia', spin-off en formato corto de 'Amar es para siempre'. *Fuera de Series*. <https://fuera deseries.com/asi-es-luimelia-spin-off-en-formato-corto-de-amar-es-para-siempre-8f4d0b0de548/>

Such, M. [Marina]. (2021). La vuelta de 'Los hombres de Paco' confirma que la resurrección de series españolas ha llegado para quedarse. *Serielistas*. https://serielistas.lasexta.com/noticias/hombres-paco-series-espanolas-vuelven_0_467053294.html

Tabárez, N. [Nicolás]. (2018). Los cinco rasgos que identifican a los millennials. *El Observador*. <https://www.elobservador.com.uy/nota/los-cinco-rasgos-que-identifican-a-los-millennials-2018924192925>

Van Dijck, J. [José] (2019). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores.

Vertele. (2021). Atresplayer Premium se dispara en suscriptores y agranda su distancia sobre Mitele Plus. *Vertele*.

https://vertele.eldiario.es/noticias/atresplayer-premium-mitele-plus-numero-suscriptores-plataformas-diciembre-2020_1_7398111.html

Vertele (2021). Atresplayer Premium sigue al frente de la carrera por el pago, aunque Mitele Plus duplica sus suscriptores. *Vertele*.

https://vertele.eldiario.es/noticias/atresplayer-premium-carrera-pago-mitele-plus-duplica-suscriptores_1_7909663.html

Yotele. (2020). Cuatro años sin La Veneno: de su muerte sin resolver al éxito de la serie sobre su vida. *El Periódico*.

<https://www.elperiodico.com/es/yotele/20201109/la-veneno-cuatro-anos-muerte-8196667>