BARLOVENTO COMUNICACIÓN
CONSULTORÍA AUDIOVISUAL Y DIGITAL

LA CARTA SEMANAL DEL STREAMING

POR ELENA NEIRA



RECICLAR CLÁSICOS PARA UNA NUEVA GENERACIÓN

EL *STREAMING* DEJA DE MIRAR AL ESPECTADOR NOSTÁLGICO Y REDISEÑA LAS GRANDES FRANQUICIAS PARA CONECTAR CON LA GENERACIÓN Z

Entrega 12 - miércoles, 29 de julio 2026

En cuestión de días Prime Video ha confirmado el estreno en otoño de dos series que reactivan universos narrativos instalados en el imaginario popular durante décadas: Carrie, adaptación televisiva de la novela homónima de Stephen King, y *Blade Runner 2099*, secuela oficial ambientada medio siglo después de *Blade Runner 2049*. A primera vista, parecen dos apuestas que buscan capitalizar la fiebre de nostalgia a la que es tan dado el *streaming*. Pero, analizado con detenimiento, el movimiento revela algo más específico: una estrategia editorial que no se conforma con recuperar a la audiencia original, sino que diseña un producto que quiere captar a espectadores que ni siquiera habían nacido cuando el material original marcó época.

Carrie es la primera adaptación a formato serie de la icónica novela de Stephen King con Mike Flanagan (*La Maldición de Hill House y Misa de Medianoche*) al frente como showrunner, guionista y director. Aunque la historia es, en lo sustancial, la misma (una adolescente marginada por sus compañeros de instituto) la promoción ya deja claro hacia donde apunta el relato en esta nueva versión: Carrie tiene que lidiar con un acoso escolar amplificado por la presión y la crueldad de las redes sociales. Este *bullying* digital, desconocido en los 70, es fácilmente reconocible para cualquier persona que haya crecido con un *smartphone* en el bolsillo.

Blade Runner 2099 sigue un camino diferente pero que busca el mismo objetivo. La serie está protagonizada por Hunter Schafer (uno de los rostros más populares de *Euphoria*, la serie que se ha convertido en referente de la generación Z). La actriz aporta al proyecto una base de fans mucho más joven que la que veneró la película

de 1982 y la secuela de Denis Villeneuve de 2017.

Reboots, remakes, secuelas, precuelas, spin-offs… **Los formatos que recuperan una propiedad intelectual previa históricamente se han asociado a la nostalgia. Se coge algo que al público le ha gustado en el pasado para ofrecerlo de nuevo con mejor factura visual y un reparto renovado, con la esperanza de que vuelva a seducir a esa audiencia. Este modelo, no obstante, tiene sus límites. El público nostálgico, al fin y al cabo, es finito y envejece**. Por eso este experimento de Prime Video (y el de otras plataformas con iniciativas similares) es tan interesante. En realidad, están usando la propiedad intelectual como garantía de calidad y gancho mediático, pero **el producto se desarrolla pensando en un espectador que no conoce o apenas ha visto algo del material original. Esto permite construir una propuesta narrativa completamente nueva en torno a una historia conocida para complacer tanto al fan histórico (que reconocerá los guiños y el tono) como al fan nuevo, que podrá sorprenderse con ella.**

Esta estrategia, además, es una demostración de lo importante que es la generación Z para las plataformas. Todas ellas compiten por un público que ha crecido, en su mayoría, desconectado de la televisión lineal, acostumbrado a fragmentar su atención entre TikTok, videojuegos y contenido bajo demanda. Una historia que permita seducir a este segmento es una doble inversión. Además de ganar nuevos suscriptores, puede generar el tipo de viralidad que ninguna campaña de marketing tradicional puede ejecutar con la misma autenticidad.

Aunque las propiedades intelectuales míticas funcionen como un atajo de confianza, no están exentas de retos. El primero de ellos es ser capaces de lograr un verdadero equilibrio. Si la nueva versión se aleja demasiado del espíritu de la obra original para encajar mejor en las sensibilidades contemporáneas corre el peligro de generar rechazo entre quienes han sostenido el interés a lo largo del tiempo. Pero también puede ocurrir lo contrario: que el intento de modernizar resulte un mero barniz de temas actuales sobre una estructura narrativa que apenas ha cambiado.

Carrie y Blade Runner 2099 representan la consolidación de un modelo de *reboot* que no mira hacia atrás. Se limita a usarlo como lanzadera hacia el futuro. De cómo lo reciba el público es poco probable que sepamos gran cosa ya que Prime Video no acostumbra a difundir este tipo de información. **Pero si logra romper la barrera de lo trending en redes tendremos una buena pista para suponer que este relanzamiento generacional ha funcionado.**



HUNTER SCHAFER EN *BLADE RUNNER 2099*, LA NUEVA SERIE DE PRIME VIDEO AMBIENTADA MEDIO SIGLO DESPUÉS DE *BLADE RUNNER 2049*.

© BARLOVENTO COMUNICACIÓN 2026