RESUMEN DE MEDIOS

MARTES, 27 DE MAYO DE 2025

OBESIDAD INFANTIL: LA PANDEMIA IGNORADA

Pau Gasol: «La obesidad infantil es el 'gran elefante en la habitación'» (ABC)

Pau Gasol: "La industria invierte mucho en 'marketing' y hay que regularlo para que los niños no coman ultraprocesados" (El Confidencial)

Pau Gasol: "Debemos avanzar hacia entornos escolares promotores de la salud" (MARCA)

Pau Gasol: "Estamos construyendo entornos donde los niños tengan acceso a la comida saludable" (AS)

La cruzada de Gasol contra la obesidad infantil: hemos recibido presiones de la industria (EFE)

Gasol admite "sutiles presiones" de la industria alimentaria en la lucha de su fundación contra la obesidad infantil (ABC)

TEMAS DEL DÍA

La estrategia de Telefónica empieza a dar sus frutos. Hacía años que Movistar Plus+ no crecía como ahora (Xataka)

Las plataformas de *streaming* reducen sus series originales en favor de más adaptaciones, según Digital i (Audiovisual 451)

¿Realmente cumplen con la obligación de programar obra europea las cadenas y plataformas? (Producción Audiovisual)

Cine vs Series: ¿Cómo distribuyen las cadenas de televisión y plataformas españolas su obligación de invertir en obra europea? (Producción Audiovisual)

PIRATERÍA

Todas las conclusiones del evento que puso el foco en cómo combatir la piratería (El Confidencial)

CINE ORIGINAL

SIRÂT

Oliver Laxe: "He rodado entre incendios y mulas a 3000 metros, lo del desierto estaba chupado" (Fotogramas)

Oliver Laxe, premio del Jurado en Cannes: "Hace mucho que estamos en el fin del mundo y Sirât recoge ese hedor" (Europa Press)

Oliver Laxe: "Los mayores a veces entienden mejor mi filosofía de vida que la gente joven" (El Progreso + Diario de Pontevedra, Nòs)

Oliver Laxe, premio del jurado en Cannes: "La gente decía que no había tenido una experiencia así en la vida" (Antena 3)

Oliver Laxe propone «reconectar con el presente» y atraer a los jóvenes al cine con 'Sirat' (ABC)

Oliver Laxe conquista Cannes y celebra el preestreno de "Sirat" junto a sus vecinos en Navia de Suarna (La Razón)

Oliver Laxe comparte con sus vecinos de la Montaña de Lugo el premio que ganó en Cannes: "Es lógico, presentar la película en mi casa" (COPE)

El Consejero de Cultura, Lengua y Juventud felicita a Oliver Laxe en la proyección de "Sirât" en Navia de Suarna (Xunta de Galicia)

Oliver Laxe ofrece a sus vecinos el primer pase de `Sirat' tras ganar en Cannes (VARIOS)

Crítica de "Sirât", triunfadora en Cannes: desagradable y bella (Manuel Vilas López en Galicia Press)

El cine de Oliver Laxe que triunfa en Cannes: potencia visual y espiritualidad (El Periódico/Prensa Ibérica)

Oliver Laxe hace pleno en cuatro participaciones en Cannes, ahora con el premio del jurado para `Sirât' en la 78º edición (Audiovisual 451)

El español Oliver Laxe alza el Premio del Jurado de Cannes con `Sirât' (Panorama Audovisual)

La película original de Movistar Plus+ `Sirât' conquista el Premio del Jurado en Cannes (Cveintiuno)

"Sirât", película original Movistar Plus+, se alza con el Premio del Jurado en Cannes (TTV News)

Por qué todo el mundo habla de Oliver Laxe, el director español que ha deslumbrado en Cannes (Woman)

La inspiradora historia del gallego Oliver Laxe, que triunfó en Cannes tras una vida marcada por la depresión (HOLA)

FICCIÓN ORIGINAL

SE TIENE QUE MORIR MUCHA GENTE

Macarena García protagonizará 'Se tiene que morir mucha gente', la serie basada en la novela de Victoria Martín (Prensa Ibérica)

LOS SIN NOMBRE

Movistar Plus+ lanza el tráiler de 'Los sin nombre', la nueva serie de Pau Freixas (VARIOS)

LA CANCIÓN

Massiel, sobre el mes que pasó cantando gratis en la Cuba de Fidel Castro: "El comandante quiso conocerme y le dije que no. Me olía a encerrona" (EL PAÍS)

Massiel confiesa que se ha arrepentido "muchas veces" de ir a Eurovisión y 'raja' sobre la serie que cuenta su triunfo (El Economista)

DEPORTE Y TV

Concacaf y Grup Mediapro acuerdan la producción de 30 partidos de clasificación al Mundial (EFE)

Los Playoffs de la NBA han sido un regalo para los socios televisivos de la liga mientras se avecina un nuevo acuerdo de derechos (Variety)

Un fin de semana de producción deportiva en IMG: Desde el fútbol inglés, estadounidense y saudí hasta el baloncesto y la F1 (The Hollywood Reporter)

Eurosport: el gigante del 'streaming' polideportivo que creció sin aferrarse al fútbol (2Playbook)

Real Madrid y Barça aúpan a LaLiga EA Sports a un récord de 11,4 millones de espectadores en 2024-2025 (2Playbook)

TV DE PAGO

El gran triunfo de Netflix ha sido devolvernos a la casilla de salida: queremos pagar por ver anuncios (Xataka)

Vodafone TV se guarda un as en la manga que podría cambiarlo todo: canales temáticos (ADSL Zone)

Después de probar los canales gratis de Google TV estoy deseando que Google los traiga a España. No me haría falta televisión (Xataka Android)

AUDIOVISUAL ESPAÑA

España en el Marché du Film 2025: "Ves la taquilla y se te quitan las ganas, duele mucho" (Kinótico)

Atresmedia renueva su acuerdo con Vodafone España (Panorama Audiovisual)

PUBLICIDAD

La televisión conectada transforma la publicidad (Nielsen)

AUDIOVISUAL INTERNACIONAL

El hijo de Netflix y TikTok: los microdramas se expanden en Latam (Cveintiuno)

Netflix refuerza su apuesta por Argentina (Variety)

El cine argentino toma protagonismo en Netflix con tres nuevas producciones (TTV News)

Netflix da luz verde a dos nuevas películas originales argentinas (Cveintiuno)

"Choose France": Ted Sarandos (Netflix) reclama a Macron incentivos fiscales para rodar en Francia (Variety)

Disney arrebata a Netflix el éxito infantil "CoComelon" (Los Angeles Times)

Disney+ adquiere CoComelon; el acuerdo con Netflix finaliza tras una caída del 60% en la audiencia (Variety)

Cinco razones por las que «Lilo y Stitch» rompió récords de taquilla en el Día de los Caídos (Variety)

El primer «Lilo y Stitch» no fue un éxito de taquilla. El remake de Disney podría ser uno de los más grandes del año (Los Angeles Times)

Récord de taquilla en el Día de los Caídos: «Lilo y Stitch» recauda 183 millones de dólares y «Misión: Imposible» alcanza la mejor recaudación de la serie, con 77 millones de dólares (Variety, Los Angeles Times)

La historia de taquilla del Día de los Caídos que nos hizo sentir bien (Puck)

MOVISTAR PLUS+

Carlos Martínez, la voz del fútbol, cumple 35 años narrando partidos de LaLiga: su primer gol y sus manías (MARCA)

Jane Austen, la voz que no se apaga (Mujer Hoy)

Sexo, tacos y misantropía en la adaptación de "Hacia cero" (La Opinión de Murcia + La

`El camino estrecho´ – estreno 28 de mayo en Movistar Plus+ (Audiovisual 451)

La serie que conquistará a los amantes de 'Los Bridgerton': la historia desconocida de la escritora Jane Austen (HOLA)

Liza Minnelli repasa su vida en un documental: sus momentos más duros (Pronto)

Saturday Night Live: 50 años del programa que reinventó la televisión en directo (Mundiario)

ABC Galicia

Pau Gasol: «La obesidad infantil es el 'gran elefante en la habitación'»

El ex deportista acaba de presentar un documental para luchar contra la lacra del sobrepeso en los menores de edad



El ex jugador de baloncesto Pau Gasol advierte que el problema de la obesidad infantil es multifactorial **josé ramón ladra**

CARLOTA FOMINAYA
Madrid



SEGUIR AUTOR

26/05/2025
Actualizado 27/05/2025 a las 04:49h.

«Suelo desayunar galletas con chocolate y en las comidas de postre siempre tomo yogures de sabores». «Esta mañana no he bebido leche, solo un zumo de uva de tetrabrick». «Mi hija se enfada mucho si no le doy pizza de premio».

Son tan solo algunos de los increíbles testimonios que se suceden en 'Obesidad infantil. La pandemia ignorada', el documental producido por TBS que acaban de estrenar en Movistar+ los hermanos Pau y Marc Gasol, fundadores de la Gasol Foundation, con el que pretenden llamar la atención sobre esta lacra a la sociedad.

Hoy es Pau, el mayor de ellos quien, como presidente de la entidad, analiza para ABC el enorme reto de salud pública que supone la obesidad infantil en todo el mundo.

En la serie se muestra cómo el exceso de peso es un problema del que no se habla, y que muchas familias desconocen cómo combatir.

La obesidad infantil es el 'gran elefante en la habitación'. Para reflejar esto, realizamos un experimento social con padres en el que mostramos el desconocimiento de la sociedad sobre temas como los ingredientes de los productos ultraprocesados, el impacto del uso excesivo de pantallas en la infancia o el efecto negativo del consumo de bebidas energéticas en adolescentes, todos ellos factores de riesgo para el sobrepeso y la obesidad infantil.

Se ve en el documental que muchos padres y madres se sienten perdidos. ¿Qué cambios en la rutina familiar serían fáciles de implementar en la sociedad?

Bueno, se trata de poner en marcha pequeñas iniciativas y hay algunas de ellas que pueden ser relativamente sencillas de aplicar. Queremos empoderar a través de nuestro trabajo a los progenitores, y que estos aprendan medidas que puedan aplicar en su día a día. Desde que intenten hacer las comidas en familia, a que los aparatos electrónicos no estén presentes ni distraigan en esos momentos, que hagan la compra juntos o practiquen actividades los fines de semana de forma activa, porque eso conecta también a nivel emocional a padres e hijos. También es importante que establezcan rutinas de cara a la hora de ir a dormir y que se aseguren de que haya calidad en su descanso. Muchas veces nos centramos en la alimentación y obviamos estos otros factores. Respecto a la calidad de sueño, en concreto, tenemos muy claro que hay un sobre uso de pantallas muy grande que estimula a los niños de una manera importante. En este sentido, creo que las redes sociales, por ejemplo, han añadido un nivel o un escalón más de estrés, de distracción y de presión incluso social en sus entornos. Todas estas cosas hay que tenerlas presentes para regularlas y gestionarlas lo mejor posible para que sean herramientas positivas y no nocivas en la salud de nuestros niños.

¿Cuál cree que es la causa que más pesa en este problema global? ¿Industria, publicidad, desconocimiento por parte de la sociedad?

El problema de la obesidad infantil es multifactorial y es muy difícil hacer incidencia en solo un aspecto. No sería bueno ni justo ni real. Por eso lo que intentamos hacer desde la Gasol Foundation es intentar progresar y mejorar cada uno de esos factores para intentar concienciar al entorno. Sobre todo, para que haya acciones y se produzcan cambios que ayuden a aquellas familias en estado de vulnerabilidad y con menos recursos, porque también es un problema muy asociado al factor socioeconómico. Se trata también de reducir desigualdades y facilitar ciertas cosas para esos hogares. Para lograrlo estamos trabajando con el Gobierno de España en el Plan Estratégico para la Reducción de la Obesidad Infantil, con el fin de implementar una serie de medidas que ayuden a la reducción de los índices de sobrepeso y de obesidad infantil en nuestro país.

Una de las mejores armas para combatir la obesidad es llevar una vida activa, evidentemente, pero muchos niños que no están federados o no compiten se quedan fuera de la práctica deportiva.

Somos conscientes de que muchos se quedan fuera por no competir, pero es que hay una parte del deporte que es simplemente jugar, divertirte, conectar, socializar. **El deporte rompe barreras**, abre puertas, crea conexiones, transmite valores, educa… Y todo eso es muy importante fomentarlo. Para que llegue a todo el mundo contamos con una iniciativa llamada 'Plan de tarde' que fomenta que los centros escolares abran las puertas y proporcionen espacios para que los menores que tienen difícil acceso a lugares seguros sean activos y puedan practicar ejercicio por diversión.

En el documental se comparten historias de familias de Estados Unidos y España. ¿Hay algún país donde sería bueno mirarse?

En los países del norte de Europa, como Finlandia, Suecia o Dinamarca existen iniciativas interesantes. Trabajan para que haya distancias cortas (entre el colegio y el hogar), se hacen cenas en familia a una hora temprana, abren los gimnasios de los colegios los fines de semana para que vayan padres e hijos… Lo que estamos intentando es eso, ver qué países están implementando medidas eficaces y eficientes que ayuden a reducir sus índices de obesidad. Se trata de aprender de lo que se está haciendo bien para poder aplicarlo y replicarlo en nuestro entorno.

El Confidencial

ENTREVISTA PAU GASOL

"La industria invierte mucho en 'marketing' y hay que regularlo para que los niños no coman ultraprocesados"

El exjugador de baloncesto muestra en un documental su particular cruzada contra la obesidad infantil, que se ha convertido en una pandemia silenciosa que afecta de manera grave y en ocasiones irreversible a 400 millones de niños y niñas en el mundo



Por **Fran Sánchez Becerril** 27/05/2025 - 05:00

En los últimos años, la obesidad infantil se ha convertido en una pandemia silenciosa que afecta de manera grave y en ocasiones irreversible a 400 millones de niños y niñas en el mundo. Muchos de ellos y ellas arrastrarán sus consecuencias de por vida. Y no solo eso: la gran mayoría de la población lo desconoce.

Con este contexto la Gasol Foundation, de la mano de la productora TBS, estrenan *Obesidad infantil. La pandemia ignorada*. Una miniserie documental disponible en Movistar Plus+ que analiza a través de historias impactantes, el reto de salud pública de la obesidad infantil y las soluciones necesarias para resolverlo.

La serie se basa **en historias personales que muestran cómo las familias en España, Europa y Estados Unidos** enfrentan el problema de la **obesidad sin los recursos necesarios**: los desiertos alimentarios en Los Ángeles, el precio excesivo de los alimentos de calidad, el impacto de la publicidad en los niños y niñas, el acoso escolar o las enfermedades crónicas que genera la obesidad infantil son algunos de los temas tratados a través de estas historias.

Sin embargo, la obesidad infantil no solo afecta a millones de niños y niñas en todo el mundo, sino en que es el gran "elefante en la habitación": un problema del que no se habla y que muchas familias desconocen. Para reflejar esto, **el documental muestra un experimento social con padres** en el que se descubre el desconocimiento de la sociedad sobre temas como los ingredientes de los productos ultraprocesados, **el impacto del uso excesivo de pantallas en la infancia** o el efecto negativo del consumo de bebidas energéticas en adolescentes, todos ellos factores de riesgo para el sobrepeso y la obesidad infantil.

El Confidencial se sienta en Madrid con el presidente de la **Gasol Foundation**, **Pau Gasol**, para hablar sobre los retos que plantean en el documental.



Pau Gasol. (EFE/Daniel González)

PREGUNTA. Una de las cosas que muestra el documental es que muchas veces los padres realmente no saben qué le están dando a sus hijos. El ejemplo más claro es que desconocen que una galleta convencional de supermercado está cargada de azúcares y otros ingredientes que no son saludables. ¿Cómo hemos llegado a este punto de desinformación?

RESPUESTA. Dicen que el trabajo de padre y madre es el más difícil que hay. Hay mucha desinformación, demasiada confianza en ciertos productos que están al alcance de todos y, sobre todo, desconocimiento de la composición de esos alimentos y el valor nutritivo que tienen.

Parte de nuestra misión es informar y educar a las familias en **qué composición tienen ciertos alimentos y las alternativas saludables** que quizás no están tan presentes; o incluso algunas no son tan asequibles a nivel económico, otras sí pueden serlo. La idea que tenemos es dar opciones, y sobre todo para que ellos tengan más control y conciencia. Se está comprobando que hay más control y conciencia sobre los alimentos que sus hijos e hijas ingieren.

P. En el documental se achaca parte de este desconocimiento a la industria alimentaria y diferentes lobbys de presión, ¿qué influencia dirías que tienen en España?

R. La industria alimentaria es muy potente y invierten muchísimo en marketing. Queremos regular ese marketing para que los niños y niñas, que son una población muy influenciable, no se vean condicionados a consumir **alimentos ultrapocesados de forma recurrente**. Porque hay un factor importante aquí: la adicción que estos productos generan.

Por eso queremos regular y fomentar que la industria ofrezca cada vez más opciones saludables para las familias dentro de su portafolio de productos. Poco a poco, ojalá esos **productos ultraprocesados**, esas bebidas azucaradas… vayan perdiendo importancia en el consumo de las familias.

P. Esto lo estáis tratando dentro del Plan Estratégico Nacional para la Reducción de la Obesidad Infantil en el que la Gasol fundation está trabajando con el Ministerio de Sanidad. ¿Cómo de fácil veis llevarlo a cabo?

R. Esto es un trabajo a largo plazo. Estamos queriendo **cambiar hábitos** y entornos en una problemática que es compleja, multifactorial y que lleva muchos años presente. Y poco a poco, con medidas, iniciativas, alianzas y mucho trabajo colectivo, queremos poner esta problemática más en la mesa e ir tomando medidas que influyan de forma positiva.

Además, es fundamental el rigor de la investigación científica para demostrar que haciendo las cosas de una determinada manera se pueden obtener resultados beneficiosos para la salud de los más pequeños. También sabemos que esto es **un problema ligado a desigualdades, condiciones socioeconómicas** y comunidades en estado de vulnerabilidad que se ven más afectadas por esta problemática.

Por todo ello, queremos ir poniendo todos estos factores sobre la mesa e ir mejorando para que en un futuro cercano podamos ver cómo se reducen los **índices de obesidad infantil** y que las medidas que se toman tengan una relevancia, importancia e impacto positivo.

P. ¿Hay alguna medida concreta que si se aplicase desde ya tendrías claro que podría funcionar para reducir la obesidad infantil? Como puede ser el etiquetado con grandes octogonos negros que utilizan en algunos países latino.

R. Creemos que es importante la regulación del marketing, especialmente aquel dirigido a niños y niñas. También consideramos muy relevante que los niños y niñas tengan acceso a espacios seguros **donde puedan jugar y practicar deportes** activos dentro de sus comunidades. Además, estudiaremos la posibilidad de que ciertos productos tengan un límite de edad mayor para su consumo. Ya sea penalizando o limitando para que de alguna manera pueda contribuir de forma positiva.



Pau Gasol. (EFE/Daniel González)

Hay 200 medidas dentro del **Plan Estratégico para la Obesidad Infantil** con las que queremos conseguir para 2030 una reducción e impacto en el estado de obesidad infantil y sobrepeso en nuestro país, que afecta a uno de cada tres niños y niñas, una cifra elevadísima.

También apostamos por la promoción de la **dieta mediterránea** y el consumo de productos frescos. Hay muchas medidas que queremos aplicar y creemos que son importantes para crear entornos más saludables.

P. ¿Qué culpa tienen las redes sociales de estos niños "adictos" a los malos hábitos?

R. Hay un componente de la **estigmatización, el acoso y el bullying** que sufren los niños y niñas con sobrepeso u obesidad; y el efecto que esto tiene en su estado emocional y desarrollo psicosocial a lo largo de sus vidas.

Creo que las **redes sociales** han añadido un peldaño más de presión y estrés emocional, es algo que hay que manejar. Los padres tenemos que ser proactivos para proteger a nuestros niños y niñas, que están expuestos a esta herramienta que ofrece muchas cosas positivas, pero que también tiene una parte negativa.

Debemos ser conscientes de esta realidad y **actuar para que esa parte negativa no afecte la salud** y el bienestar de nuestros hijos e hijas.

P. ¿Cómo de interesante puede ser que los propios niños visibilicen la importancia de la perdida de peso?

R. A los niños se les tiene que dar imágenes, visiones e información. **Son esponjas, absorben todo lo que tienen a su alrededor,** por eso es tan importante crear contenido, educación e iniciativas que les permitan absorber información y tener más conocimiento.

Los niños también tienen su propio criterio, aunque nosotros hacemos énfasis en crear entornos donde seamos capaces de proteger sus derechos como infancia. En ese sentido, estamos creando políticas públicas, enviando mensajes y entendiendo la importancia de aspectos como la **calidad del sueño**.

También buscamos empoderar a las familias, explicándoles cuáles son **las amenazas o peligros que existen**, pero también destacando las cosas que sí podemos controlar y en las que podemos ser proactivos a nivel del hogar y la familia. Se parte de una desinformación o ignorancia inicial de los padres en ciertos temas, por eso empoderar a los padres, que quieren lo mejor para sus hijos, es clave dentro de esta labor.



Pau Gasol. (Reuters/Brian Snyder)

P. En un mundo cada vez más concienciado de los problemas para la salud de los ultrapocesados, se siguen viendo a futbolistas que promocionan galletas o streamers con cacao soluble, ¿qué responsabilidad tiene la personalidad?

R. Tenemos que educar y concienciar a figuras, ya sea dentro o fuera del deporte, de que tienen un impacto grande y muchísimos niños les admiran.

También es importante ser capaces de regular **qué productos pueden ser promocionados** por ese tipo de personas con popularidad, para proteger a ese perfil. Idealmente, esos productos no podrían ser comercializados ni asociados a esas figuras, porque al final, como deportista o persona con una carrera relativamente

corta y una gran popularidad, quieres maximizar esa popularidad, pero a veces no eres consciente de las consecuencias porque igual piensas “puedo ser la imagen de un producto, pero no estoy forzando a nadie a consumirlo; cada persona decide por sí misma”. Sin embargo, no hay que menospreciar el impacto que tienes, que es muy grande, y por eso las compañías pagan mucho dinero por esa imagen.

Cada uno tiene su visión, pero si podemos regular el marketing de ciertos productos que sabemos que no son buenos y son n**ocivos para la infancia**, eso será lo más relevante.

P. Dejando de lado los países escandinavos, ¿crees que Europa se encamina hacia las tendencias de obesidad de Estados Unidos?

R. Los índices así lo así lo indican. La falta de adherencia a la dieta mediterránea, **el abuso de pantallas…** Hace que nos estemos encaminando hacia esa dirección, alejándonos de aquello que durante toda nuestra historia nos ha hecho sentir muy orgullosos: la dieta mediterránea, la comida sana, la vida sana, la longevidad y la actividad física, ir andando a los sitios y ser activos.

Visualmente, parecía que la gente estaba en buena forma física, pero vemos que no es del todo cierto y la infancia nos lo está evidenciando.

Por eso queremos prevenir y actuar en nuestra juventud **para evitar los problemas que conlleva la obesidad infantil** y adulta en cuanto a salud, calidad de vida y prevención de enfermedades cardiovasculares, diabetes severa y cánceres, un sistema inmunológico que sufre…

Además, está la **memoria genética** que eso genera hacia la siguiente generación, un componente muy importante. La huella genética está ahí y es un factor importante.

MARCA

Baloncesto

Pau Gasol: "Debemos avanzar hacia entornos escolares promotores de la salud"

La leyenda del deporte español presenta 'Obesidad Infantil, la Pandemia Ignorada', una docuserie producida por TBS y Gasol Foundation que se emitirá en Movistar Plus+



Pau Gasol está presentando en Madrid el documental 'Obesidad Infantil, la pandemia ignorada', una producción de TBS y la Gasol Foundation que emitirá Movistar Plus+.

- **JESÚS SÁNCHEZ** **Actualizado** 26/05/2025

Obesidad infantil, la pandemia ignorada'. Así se llama el documental producido por **TBS y la Gasol Foundation** que se estrena hoy (22.00 h) en **Movistar Plus+**. Obesidad infantil, pandemia, ignorancia. Cuatro palabras aterradoras que dan sentido a la actividad de concienciación de la Fundación que presiden las leyendas del baloncesto **Pau y Marc Gasol** para promover hábitos saludables e intentar atenuar este problema global que, por ejemplo, arrojará en 2030 un fatal desenlace: **habrá más niños obesos que desnutridos en todo el mundo**. No sólo eso, en esta dinámica de riesgo la generación actual de niños vivirá menos que sus padres y al ser nativos tecnológicos el abuso de las pantallas provocará que sean menos inteligentes que sus padres. Toca implicar a las administraciones en general y ayudar a las familias, en particular, en busca de una educación más saludable. De todo esto, hablamos con Pau Gasol.

Pese a los ingentes esfuerzos por visibilizar el problema a cargo de la Gasol Foundation y otras organizaciones, ¿por qué hay tanta ignorancia en torno a esta problemática?

Este problema viene de largo, son entornos que se han creado en esta sociedad y en el mundo que nosotros denominamos como entornos no saludables, 'obesogénicos'. Hay un factor muy importante de desigualdad, que es una problemática que afecta más a familias en estado de vulnerabilidad. La problemática es compleja y difícil porque hay muchos factores que inciden en ella. Los padres tienen cierta confianza de que esas cosas a las que tienen acceso no son malas para sus hijos e hijas. Tampoco tienen toda la información y están desbordados por sus propias vidas. Para la gran mayoría de padres y madres no saben el efecto que tiene esa desinformación en el futuro de sus hijos. Por eso en el documental nos basamos mucho en evidencias científicas, intentamos hacer equipos con instituciones, con el sector público, con el sector privado, para hacer un esfuerzo conjunto y empoderar a las familias con pocos recursos para centrarse en lo que pueden hacer, en lo que está en su mano.

> *"Es urgente hacer algo ya, nuestra misión es poner este asunto sobre la mesa y trabajar para mejorar esta situación"*
>
> Pau Gasol, leyenda del deporte español

Pau, ¿por qué es tan caro comer bien?

Los productos frescos tienen un coste elevado. Es una tendencia al alza. Los productos ultraprocesados son más asequibles y eso hace que se consuman en masa y de manera nociva para niños y niñas. Estamos en conversaciones con el ministerio de Sanidad y Consumo para ver cómo podemos crear esos entornos y que haya más accesibilidad a esos productos sanos. A ver, no todo lo sano es caro. Queremos difundir el consumo de alimentos asequibles y nutritivos para la salud.

¿Por qué cree que hay interés en que haya silencio en torno al problema de la obesidad infantil?

El entorno que se ha creado y la realidad que vivimos ha generado un beneficio para ciertos sectores. La inercia que tenemos no es fácil de revertir. Son tantas cosas que influyen en esta problemática, es difícil atajarlo. Parte de nuestra misión es poner el asunto sobre la mesa, hablar de esta realidad que nos afecta, que sigue empeorando. Vamos a hacer algo. Es urgente. Y tenemos que involucrar más al Gobierno, que está involucrado, tengo que decir. Vamos a ponernos a trabajar decididamente para mejorar esta situación.



El cartel promocional del documental que emitirá Movistar Plus+

Hay un componente educacional que deberíamos abordar, es decir, ¿debería haber una asignatura sobre nutrición, consumo de pantallas, hábitos saludables?

Creo que sí, es algo relevante y ayudaría. Pero queremos crear entornos saludables en su totalidad. Es decir, que todo lo que la niña y el niño estén expuestos en el colegio sea saludable. Que una asignatura en cuanto a salud ayudaría a educar, sin duda, pero además es necesario tener comidas saludables, con cocina propia, que los entornos escolares sean seguros, y centros educativos donde la práctica del deporte y la actividad física sea fomentada.

En el documental, Marc cuenta su ejemplo y me parece muy relevante y está genial. ¿Qué hizo Pau para cambiar algunos hábitos que no estaban del todo bien?

Todos en nuestra juventud crecemos bebiendo bebidas azucaradas. Es algo muy goloso que todos hemos hecho. Luego avanzas en la vida y dejas de hacer. ¿Puedes tomar un sorbo de lo que sea? Sí, pero hay que gestionar muchas cosas, por ejemplo las bebidas energéticas, que en cambio se promocionan mucho. Tenemos que hacer incidencia en restringir productos que a través del marketing y la publicidad llegan a los niños con mucha facilidad.



Pau Gasol, en un momento de la entrevista con MARCA. **Rafa Casal**

> *"Todos en nuestra juventud hemos consumido bebidas azucaradas, luego avanzas y dejas de hacerlo; estamos viendo como las bebidas energéticas se promocionan mucho..."*
>
> Pau Gasol, leyenda del deporte español

¿Por qué no anunciamos brócoli, zanahorias, legumbre?

En el documental se puede ver que hay imágenes de productos con una publicidad muy agresiva visualmente y sin embargo, una pera o un espárrago o una zanahoria no te llaman la atención. Tenemos que conseguir que a los niños le llamen la atención esos productos. Tenemos que promover publicidad para que haya más acceso a estos productos frescos y sanos. A nivel ministerial o gubernamental se podría mirar.

ENTREVISTA AS

Pau Gasol: "Estamos construyendo entornos donde los niños tengan acceso a la comida saludable"

El exjugador de baloncesto estrena, junto a Movistar Plus+, el documental, 'Obesidad infantil. La pandemia ignorada', por el que ha atendido a AS.



Adrián Córdoba Actualizado a 26 de mayo de 2025 20:51 CEST

Pau Gasol (44, Sant Boi) sigue haciendo crecer su legado. Entre 1999 y el 2021, fue cimentando una carrera envidiable, pasando por el FC Barcelona, Memphis Grizzlies, Los Angeles Lakers, Chicago Bulls, San Antonio Spurs, Milwaukee Bucks, y de nuevo por el Barça.

Mientras, fue construyendo también otra carrera, esta vez lejos de la cancha, o al menos, fuera del parqué, y es que ha trabajado en diferentes causas sociales, ya sea de la mano de UNICEF o de la **Gasol Foundation**. Hoy, con la segunda, y en alianza con Movistar Plus+, ha lanzado su documental, **'Obesidad infantil. La pandemia ignorada'**.

Por el mismo, el exjugador de baloncesto ha atendido a AS, charlando de la importancia de "crear entornos saludables", y en el terreno deportivo, del Eurobasket 2029 que se celebrará en Madrid.

- Usted es campeón del mundo y MVP del mismo, subcampeón olímpico, campeón del Eurobasket, máximo anotado histórico del Eurobasket, campeón de la NBA... ¿Cómo vislumbra ahora su carrera?

Estoy muy orgulloso de la carrera, de la suerte que he tenido de jugar al deporte que he querido, con grandes compañeros, persiguiendo sueños, con ambición, con capacidad de trabajo, con ganas de disfrutar. He vivido y compartido momentos muy especiales, y esa etapa acabó hace unos años, y ahora con el mismo ADN que me caracterizó como jugador, trasladándolo a otras facetas de la vida.

- Y ahora también se dedica a ayudar en otras causas sociales, ¿qué le llevó a querer seguir ese camino? De hecho, aún como jugador ya formaba parte activa en las mismas...

Desde muy pronto en mi carrera profesional entendí y sentí que toda la popularidad, el seguimiento que estaba despertando tenía que tener un mayor propósito, e intenté eso, aprovechar toda esa atención mediática, esa admiración de los niños y niñas para transmitir otras cosas, y desde el 2003 que me impliqué y empecé a ser embajador de UNICEF, empezamos a viajar, a hacer viajes de campo, a África, a Oriente Medio, a Asia... con diferentes causas, y en 2013 fue cuando empezamos con nuestra fundación, la Gasol Foundation, junto a Marc [Gasol], y empezamos a construir lo que a día de hoy es una escuela de la que estoy tan orgulloso, con un grandísimo equipo profesional implicado que lidera el día a día de nuestra fundación.



26/05/25 BALONCESTO PAU GASOL PRESENTACION DEL DOCUMENTAL OBESIDAD INFANTIL EN MOVISTAR PLUS ENTREVISTA DANI SANCHEZ

- Háblenos de 'Obesidad infantil. La pandemia ignorada'...

Estamos muy contentos porque es un proyecto que llevaba dos años haciéndose, en el que hemos puesto mucho esfuerzo, y estamos muy agradecidos también por la implicación de Movistar Plus, porque esto al final es una alianza con ellos, y al habernos proporcionado recursos y esta plataforma para dar a conocer esta problemática, esta pandemia ignorada, y espero que la gente y que todos los espectadores puedan disfrutar de este documental, que les haga reflexionar, que les eduque, y que le den importancia a este problema tan relevante, y crear un entorno más saludable con sus hijos e hijas.

- Trata casos reales de niños con obesidad, e incluso aparece Marc contando cómo fue su caso

Eso es, Marc tuvo también una experiencia muy relevante dentro de lo que es el ganar una gran cantidad de peso, tener un nivel elevado de sobrepeso, y su experiencia que tuvo y el efecto que tuvo, el abuso de esa ingesta de comida rápida, bebidas azucaradas, de una mala dieta, y también podía afectar ese cambio que mis hermanos hicieron junto a mí y mi familia de irnos a Estados Unidos, desarraigarse de sus amistades, de su entorno escolar, y todo eso a nivel emocional también tiene un efecto, y también lo remarcamos desde nuestra fundación.

No es solo alimentación, sino que también es el bienestar emocional, la actividad física y la calidad del sueño, y cómo conseguirlo. Todo eso es lo que estamos promoviendo a través de nuestros programas, la evidencia científica y las alianzas que hemos construido en todos estos años.

- Con más de una década trabajando de la mano de la Gasol Foundation en esta materia, ¿qué mensaje le daría a esos niños y niñas que tratan en muchas ocasiones a la comida como un 'refugio'?

Lo que estamos intentando es construir entornos donde los niños no tengan tanto acceso, o facilidad a ese tipo de comida, y que al final también hay que proporcionar información y empoderar a los padres para que sean conscientes, primero del efecto que eso tiene, y luego que puedan darles opciones más saludables a sus hijos e hijas, y no tengan que buscar ese refugio en comidas que no les conviene y que sean nocivas en su desarrollo.

> "Trabajamos con el Gobierno y el sector público en cómo hacer productos más saludables y accesibles"
>
> Pau Gasol

Hay que proteger a los niños y niñas en una edad en la que son muy influenciables y vulnerables, que la obesidad infantil está ligada a comunidades en estado de vulnerabilidad, en estado socioeconómico bajo, y queremos poner sobre la mesa todos esos factores para tener una percepción real de la problemática y cómo podemos mejorarla.

- De hecho, en el propio documental se habla de cómo esos alimentos menos saludables son más accesibles que los saludables, que son más caros. ¿Cómo se debería cambiar esta situación?

Una de las cosas que trabajamos con el Gobierno, con el sector público, es el tema de cómo hacer productos más saludables y accesibles para las familias, y educarlas a que hay ciertos productos que no son caros, son más accesibles, y son saludables, y son alternativas a productos caros, accesibles y no saludables. En todo eso, mucho de nuestro trabajo es informar y empoderarlas a familias para que puedan poner en acción mientras intentamos mejorar el entorno, aunque es más complejo y tarda un poco más porque hay que cambiar regulación, hay que movilizar industrias, cambiar hábitos, y necesita más tiempo. Todo padre y madre quiere lo mejor para sus hijos y darles lo mejor.

- Ha entrado en el Hall of Fame de la NBA, y recientemente en el de la FIBA, ¿cómo se siente?

Es un gran honor recibir esa distinción de formar parte del Salón de la Fama de FIBA. Para mí haber jugado competiciones FIBA con la Selección nacional, ha sido de lo más importante dentro de mi carrera baloncestística deportiva, y recibir este reconocimiento representando a mis compañeros, mis entrenadores, la gente que ha trabajado conmigo, es como te sientes. Lo recibes con muchísima humildad, agradecimiento, formar parte de una clase también con Mike Krzyzewski y otras grandes personas y personajes del mundo del baloncesto, de un deporte súper global, estoy encantado y agradecido. Es un honor.

> “El Eurobasket 2029 en Madrid tiene que ser el mejor que se haya podido celebrar”
>
> Pau Gasol

- Además, hace solo unos días se anunció que el Eurobasket llegará en 2029 a Madrid, ¿qué piensa de ello?

Estoy muy contento. Siempre es un logro y un privilegio tener aquí un campeonato internacional, cuando se refiere a nuestro deporte, mejor que mejor, y estoy con muchas ganas e ilusionado de que el 2029 sea el mejor Eurobasket que se haya podido celebrar, con la fase final que será en el Santiago Bernabéu, y ver cómo eso puede elevar esa parte del campeonato, que seguro que lo hará. Estoy muy contento por la Federación, y agradecido de que hayan podido seleccionar a España y Madrid en este caso como sede final, y tenemos cuatro años para preparar ese campeonato y ayudar a Elisa y todo su equipo en la medida que podamos para que sea una gran cita.

> “Nuestro baloncesto va a seguir siendo uno de los referentes”
>
> Pau Gasol

- ¿Cómo ve el presente y el futuro del baloncesto español?

Bien. Lo veo bien. Estamos pasando por un momento de cambio generacional, también con el anuncio hoy de la retirada de la Selección de Sergio Llull, donde los nuevos y jóvenes tienen que dar un paso adelante, tomar las riendas del equipo nacional, y ojalá que sigan y mantengan esa cierta identidad, legado y valores que hemos dejado y nos ha hecho tan especiales durante años, y a partir de ahí trabajar y hacerlo lo mejor posible. Nuestro baloncesto va a seguir siendo uno de los referentes dentro del mundo, y ojalá que sigan saliendo más talentos, que el baloncesto base y de formación tiene que seguir en buena línea para que esos talentos se desarrollen.



26/05/25 BALONCESTO PAU GASOL PRESENTACION DEL DOCUMENTAL OBESIDAD INFANTIL EN MOVISTAR PLUS ENTREVISTA DANI SANCHEZ

- Para seguir unos hábitos saludables no solo basta con la alimentación, sino que se promueve el deporte, el descanso, ¿cómo pueden los niños de hoy en día captar ese mensaje?

Los padres tienen una gran influencia, que todos ellos creen esos entornos en el hogar y esos hábitos y rutinas para ayudar a esos niños a comer a la hora que toca, a dejar de ver pantallas a cierta hora, a descomprimir, e ir a dormir a una hora que sea consistente.

- ¿Cree que a nivel educativo tendrían que fomentarlo en la escuela?

Sí, lo que queremos a nivel escolar es crear entornos saludables en su totalidad, donde los niños reciban mensajes sobre su salud que sean beneficiosos para ellos y ellas, y queremos incidir en qué manera o maneras puede ser ejecutado, y para eso estamos también trabajando, porque cuando quieres que afecte a la totalidad de colegios, ciudades y países, tiene que tener una cohesión, y por eso los padres tienen mucho que decir en sus entornos, y cuando les informas y les empoderas, les puedes pedir para que eso sea así.

- ¿Qué objetivos tiene Pau Gasol de aquí en adelante, además de seguir con la Gasol Foundation?

Seguir aprovechando y persiguiendo oportunidades que me motiven. A día de hoy estoy muy involucrado con el Comité Olímpico Internacional, con el deporte en líneas generales como embajador, también como inversor, y ver de qué manera puedo incidir en el progreso, crecimiento y desarrollo del deporte a nivel mundial, con igualdad de oportunidades para todos los niños y niñas, y eso es lo que a mí me motiva mucho de forma específica y transversal.

OBESIDAD INFANTIL

Cruzada de Gasol contra obesidad infantil recibe “presiones” de la industria alimentaria

Madrid, 26 may (EFE).- El exbaloncestista español Pau Gasol aseguró este lunes que, “obviamente”, ha recibido, “de forma sutil o directa”, presiones de la industria alimentaria en su campaña contra la obesidad infantil, aunque dejó bien claro que su fundación no va contra ese sector, sino que quiere, incluso, que sea “parte del cambio”.

El exjugador de la NBA hizo estas consideraciones en una entrevista con EFE horas antes de que Movistar Plus+ estrene el documental 'Obesidad infantil. La pandemia ignorada', producido por TBS, que ahonda en un problema mundial y silenciado y que requiere de actuaciones urgentes.

Es un “proyecto personal” los hermanos Pau y Marc Gasol, fundadores en 2013 de la Gasol Foundation.

En principio, iba a estrenarse el pasado año, pero decidieron “darle una vuelta” porque “había que hacerlo mejor” para retratar un asunto tan multifactorial y lograr al mismo tiempo el impacto buscado, que es el de “empoderar, sensibilizar y abrir conversaciones” en la sociedad sobre la obesidad infantil.

El problema bien lo merece: 160 millones de niños y adolescentes de entre 5 y 19 años tienen obesidad en el mundo, cuatro veces más que en 1990, y la incidencia de la diabetes en esta población se ha disparado un 40 %. Para 2050, se estima que 360 millones de menores rebasarán el peso adecuado.

Los hermanos se han implicado personalmente en la elección de sus protagonistas, familias europeas y estadounidenses que van abriendo los ojos sobre una realidad hasta ese momento desconocida, y un nutrido grupo de expertos que arrojan luz sobre una de las mayores amenazas para la salud pública global.

España no es ajena al problema, pues uno de cada tres menores de edad tiene obesidad o sobrepeso. Es más, como en otros países del sur de Europa, la curva de la obesidad infantil ha crecido en la última década a la misma velocidad con la que se abandonaba la dieta mediterránea.

La covid-19 vino a agudizar el problema por “la destrucción de hábitos y del estado emocional de niños”, el aumento del sedentarismo y del uso de pantallas de dispositivos electrónicos y las menos horas dedicadas al sueño.

A lo que se añaden las desigualdades sociales, que explican en buena parte la expansión de la enfermedad en los entornos socioeconómicos más vulnerables.

Después “hay industrias muy importantes que están muy presentes en nuestro día a día y que tienen una influencia grande en la construcción de estos entornos”, y que sólo en publicidad de algunos de sus productos gasta más de 900 millones de euros al año.

Concienciar a los padres y la sociedad

“Obviamente, ha habido momentos donde hemos recibido, de forma sutil o directa, mensajes, 'mails' o diferentes formas de presión de la industria”, admite el exjugador del Barcelona (España) y de Los Ángeles Lakers (EE.UU.).

Pero quiere dejar claro que su entidad sólo pretende “empoderar y concienciar a la sociedad” del problema. “No vamos en contra de la industria alimentaria, lo que queremos es que den opciones alternativas, que proporcionen productos más saludables para que sean parte del cambio”.

Un cambio en el que resulta esencial educar a los padres, desconocedores muchas veces de lo que están dando de comer a los hijos, y aumentar la enseñanza en nutrición, salud y deporte en los centros educativos.

De hecho, es un asunto que van a empezar a tratar con el Ministerio de Educación español, avanza Gasol. “No sé si como asignatura (...), que empezara como algo de forma optativa, pero tendría un efecto positivo”, subraya.

Igual lo positivo sería promover espacios seguros en las comunidades para que los niños puedan jugar, ser activos y socializar y abandonar las pantallas.

Con todo, el mayor de los Gasol incide en que se trata de “una problemática compleja que no es de fácil solución porque esto no es sólo una pandemia, también es una crisis de entorno”.

Tan compleja es que el documental “puede ser el primero de varios”, pues la obesidad infantil “está muy arraigada y no se va a ir el día de mañana”, lamenta. EFE

Xataka móvil

La estrategia de Telefónica empieza a dar sus frutos. Hacía años que Movistar Plus+ no crecía como ahora

El grupo destaca el crecimiento de Movistar Plus+ en los resultados financieros del primer trimestre del año

La compañía asegura que la plataforma no experimentaba un crecimiento de suscriptores tan alto desde hace seis años



Hace una hora Sergio Asenjo

Con la publicación de los resultados financieros del primer trimestre de 2025, Telefónica ha demostrado que su plataforma de televisión viene pisando fuerte: Movistar Plus+ ha experimentado un incremento de 66.000 suscriptores durante el primer trimestre del año, alcanzando un total de 3.586.000 suscriptores a fecha del pasado 31 de marzo de 2025. Se trata de un resultado excelente para la televisión del grupo, que hacía muchos años que no veía un incremento como el de este trimestre.

A modo de comparación, Movistar Plus+ experimentó un incremento de 7.000 suscriptores durante el primer trimestre de 2024, 22.000 durante

el segundo trimestre, 49.000 durante el tercero y un total de 16.000 en el último, cifras que podemos comprobar en la presentación de los resultados trimestrales. En el informe correspondiente al primer trimestre de 2025, el grupo destaca que la ganancia neta en sus servicios de televisión durante el primer trimestre de 2025 es la mejor en más de seis años.

La compañía abrió las puertas de Movistar Plus+ a los clientes de cualquier operador

Por poner algo de contexto a las cifras, es importante tener presente que la plataforma de televisión de la compañía era exclusiva para los clientes premium de la casa hasta hace casi dos años, cuando la compañía decidió convertir Movistar Plus+ en un OTT al estilo de otras plataformas de streaming disponibles en el mercado, como Netflix o Disney+. Esto significa que Movistar Plus tiene ahora un mercado potencial más grande y cualquiera puede darse de alta pagando 9,99 euros al mes.

En cualquier caso, se trata de buenas cifras para el grupo y demuestra que la estrategia de abrir las puertas de Movistar Plus+ está funcionando. Otro punto a destacar es que O2 empezó a regalar la suscripción a Movistar Plus+ con algunas de sus tarifas en agosto de 2024, un movimiento que también habría contribuido al aumento del número de suscriptores de la plataforma de streaming. En concreto, el aumento en el número de suscriptores experimentado durante el primer trimestre de 2025 es un 4,5% superior al del mismo periodo de 2024.

Aunque el ingreso promedio por usuario convergente (ARPU) de la compañía experimentó una caída interanual del 0,3% en diciembre de 2024 (situándose en los 91,2 euros), el grupo indica que el ARPU ha experimentado un aumento del 0,2% interanual durante el primer trimestre del año, alcanzado los 92,3 euros. Es decir, 1,7 euros adicionales frente al cuarto trimestre de 2024, una ligera recuperación respecto a los últimos resultados del grupo. Telefónica destaca que se trata de un valor muy superior a la media del mercado.

En la actualidad, la plataforma de streaming de la compañía ofrece cine, series, deportes, documentales y acceso a más de 80 canales distintos. Además, Telefónica ha intentado reforzar el número de suscriptores aprovechando el alcance del fútbol: hace solo unos meses, lanzó una promoción que supone un ahorro de 215 euros en cinco meses. Movistar Plus+ es uno de los activos que se encuentran en plena revisión estratégica tras la entrada de Marc Murtra, que tras la marcha de José María Álvarez-Pallete a principios de año, tomó las riendas de la compañía.

AUDIOVISUAL451
el medio online de la industria audiovisual

Las plataformas de streaming reducen sus series originales en favor de más adaptaciones, según Digital i

Por Marco Sánchez Sequera -26 mayo, 2025

Digital i ha publicado su último informe de tendencias, que aborda el estado del panorama televisivo tras el pico de demanda de los últimos años, las métricas utilizadas para evaluar los contenidos de streaming y cómo la distribución puede influir en su éxito.

El análisis presenta casos de estudio en los que se examinan programas que han conseguido renovar, o no, por nuevas temporadas. Asimismo, subraya el creciente número de producciones basadas en propiedad intelectual existente y el valor de construir un éxito a nivel regional.



Digital i mide la audiencia de Netflix, Prime Video, Max y Disney+ en territorios como Estados Unidos, Canadá, México, Colombia, Brasil, Argentina, Australia, Japón, Corea del Sur, Polonia, Países Bajos, Noruega, Dinamarca, Finlandia, Suecia, Reino Unido, Francia, Italia, Alemania y España.

Conclusiones

Según apunta Digital i, desde finales de 2023, el número de series originales lanzadas en los principales servicios de streaming globales (Netflix, Disney+, Max y Prime Video) ha disminuido en todos los territorios, con 279 programas originales lanzados en 2024, en comparación con los 395 de 2022. Así, Netflix fue la única plataforma que

logró situar una mayoría programas basados en conceptos originales (14) en su top 25 de 2024, mientras que en el caso de Prime Video y Max predominaron las adaptaciones de propiedades existentes (19).

En este sentido, durante el tercer trimestre de 2023, se ha registrado una disminución en la cuota de visualización de contenido original en favor del contenido con licencia, cuyo consumo fue superior en todos los servicios y mercados analizados. Parte de este aumento se debe a las huelgas de Hollywood y a que la nostalgia se ha convertido en una tendencia televisiva en auge, lo cual favorece la popularidad continua de numerosos dramas y comedias tradicionales, como 'Doctor House' o 'Anatomía de Grey'.

En 2024, las primeras temporadas de los contenidos de streaming de entre 3 y 6 episodios tuvieron las tasas de finalización promedio más altas (48 %), mientras que las primeras temporadas de entre 11 y 15 episodios registraron un promedio de tan solo el 26 %.

La adaptación del videojuego 'Fallout' fue una de las series con mejor rendimiento para Prime Video el año pasado, con una tasa de finalización del 67 %. En el caso de Netflix, la serie 'The Gentlemen' ha sido renovada con una tasa de finalización del 61 %, mientras que 'Kaos', con una tasa del 47 %, ha sido cancelada definitivamente.



'The Gentlemen'.

El estudio concluye que el estreno simultáneo de todos los episodios de una serie en el mismo día puede cosechar un mayor engagement inicial, pero su dosificación a nivel semanal es la mejor manera de fidelizar a la audiencia en el tiempo.

Además, Digital i asegura que las plataformas valoran cada vez más los éxitos locales, como la comedia argentina 'Envidiosa', que cosechó un 66 % de audiencia en Argentina a través de Netflix. Con una tasa de finalización del 81 % en su país, esta serie también ha conseguido atraer seguidores de fuera de sus fronteras que han terminado de verla en un 50 % de los casos.

De esta manera, un éxito local puede triunfar más aún a nivel global, como demuestra la serie coreana 'El juego del calamar', cuya segunda temporada se vio aún más en otros mercados que en la propia Corea durante las dos primeras semanas posteriores a su estreno.

PRODUCCIONaudiovisual.com
El blog sobre producción audiovisual de Rodrigo Espinel

PRODUCCIÓN DE TV

¿Realmente cumplen con la obligación de programar obra europea las cadenas y plataformas?

Published 7 horas agoon 27/05/2025
By **Redacción**



La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha publicado el informe bienal sobre el cumplimiento de las obligaciones de cuota europea por parte de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual, tanto lineales como a petición, correspondiente al periodo 2022-2023 (COE/DTSA/074/24).

Los servicios de comunicación audiovisual televisivos incluyen tanto los canales lineales tradicionales (como La 1, Antena 3 o Telecinco), que emiten contenidos en una programación continua, como los servicios a petición o de catálogo (como Netflix, Amazon Prime, Disney+, Max, RTVE Play, MiTele, Atresplayer, Movistar o Filmin), que permiten al usuario elegir qué ver y cuándo.

El análisis de la CNMC constata que, en general, los prestadores han cumplido con los mínimos exigidos para la emisión y promoción de obras europeas, tanto en programación como en catálogo.

De hecho, en televisión lineal, canales como La 1, Antena 3 o Telecinco superaron ampliamente la cuota del 51 % de obras europeas en su programación, mientras que en los catálogos de vídeo bajo demanda, la mayoría de plataformas superó el umbral obligatorio del 30 % de obras europeas.

RTVE Play, por ejemplo, alcanzó un 98 % en 2022, y MiTele un 95 % en 2023. Además, algunas plataformas (Rakuten y Filmin) han incorporado herramientas que mejoran la prominencia de estas obras, como campañas de publicidad, banners o la posibilidad de buscar por nacionalidad.

Además, el informe también destaca el grado de cumplimiento de la cuota de producción independiente, así como la inclusión de obras en catalán, euskera, gallego o valenciano.

Obligaciones Ley General de la Comunicación Audiovisual

La normativa audiovisual establece que los prestadores de servicios televisivos deben reservar parte de su catálogo o programación a obras europeas. Hasta julio de 2023 se aplicaba la Ley de 2010, que exigía un 30 % del catálogo para obras europeas (la mitad, en alguna de las lenguas oficiales de España) en los servicios a petición, y un 51 % del tiempo de emisión para obras europeas en los canales lineales, con requisitos adicionales sobre lenguas, producción independiente y obras recientes. Desde julio de 2023, con la entrada en vigor de la nueva Ley General de la Comunicación Audiovisual, se mantienen estas obligaciones y se refuerzan: se introducen cuotas específicas por cada lengua oficial autonómica tanto para el servicio público estatal como para los catálogos a petición; en éstos últimos se garantizará además la prominencia de las obras europeas.

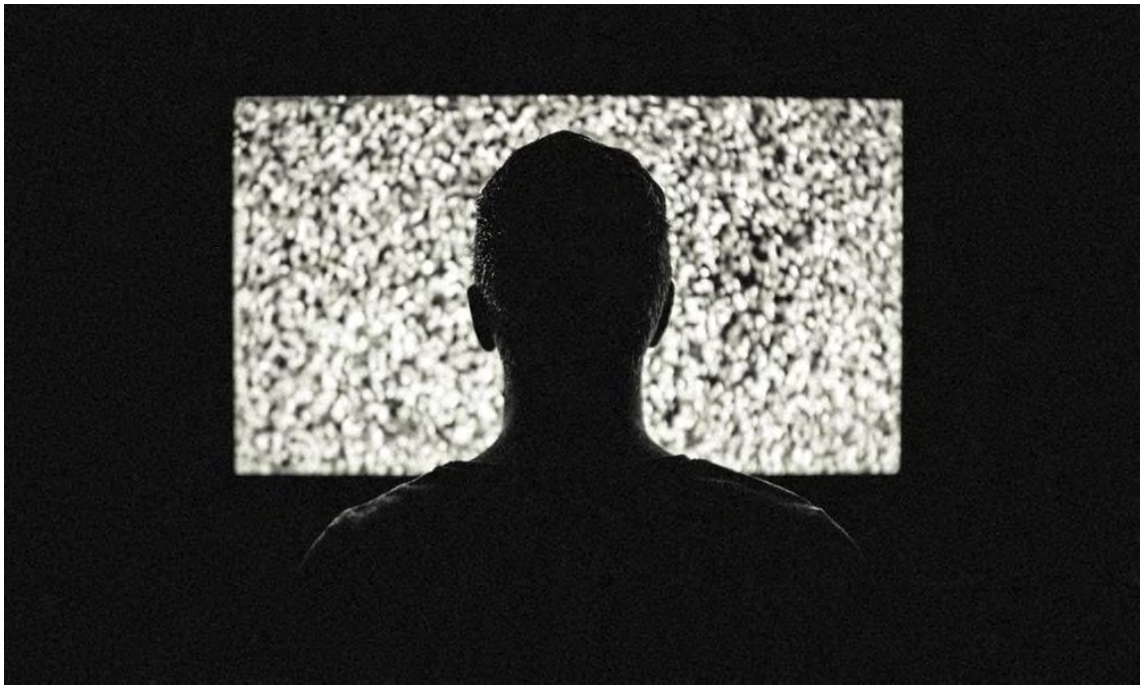
PRODUCCIONaudiovisual.com
El blog sobre producción audiovisual de Rodrigo Espinel

PRODUCCIÓN DE TV

Cine vs Series: ¿Cómo distribuyen las cadenas de televisión y plataformas españolas su obligación de invertir en obra europea?



Published 4 semanas agoon 02/05/2025
By **Rodrigo Espinel**



La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha presentado su informe anual sobre el cumplimiento de la obligación de financiación anticipada de obra audiovisual europea por parte de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual, basándose en los datos correspondientes al año 2022.

En total, los prestadores sujetos a esta obligación destinaron 380,6 millones de euros a la producción de cine y series europeas. De esa cifra, la mayor parte se dirigió a la producción de series en lenguas oficiales en España, que representaron el 65,9 % del total. Si se suman las series europeas no españolas, esta cifra asciende al 76,4 %.

Por otro lado, el cine en lenguas oficiales en España recibió una inversión de 80,3 millones de euros, consolidando el compromiso con la producción cinematográfica en el ámbito nacional.

Según los datos de la CNMC en 2022, la inversión total en obra audiovisual europea ascendió a 380,6 millones de euros. De esta cifra, una parte significativa se destinó a la producción de series en lenguas oficiales en España, alcanzando los 250,9 millones de euros. En paralelo, la inversión en cine en lenguas oficiales se mantuvo en una cifra considerable de 80,3 millones de euros, reflejando una distribución desigual entre los dos formatos. Sin embargo, la inversión en producción independiente de cine fue igualmente destacada, con un total de 80 millones de euros, lo que muestra un compromiso importante con el cine fuera de los grandes estudios y producciones.

Los principales prestadores que contribuyeron a estas cifras fueron Atresmedia, Telefónica y RTVE, con inversiones de 94,9 millones, 90,4 millones y 60,4 millones de euros, respectivamente. A ellos se suman Mediaset, con 47,6 millones, y Disney, que aportó 37 millones de euros. Juntos, estos cinco grandes actores representaron el 86,8 % de la inversión total en obra europea, consolidándose como los principales responsables de la financiación de contenidos audiovisuales en España.

A nivel autonómico, las comunidades también realizan un seguimiento anual del cumplimiento de la obligación de financiación de obra europea por parte de los prestadores que operan en sus respectivos territorios. En el último ejercicio, un total de quince comunidades enviaron sus informes a la CNMC, lo que pone de manifiesto el esfuerzo inversor en la producción de cine y series en lenguas cooficiales, así como el impulso a la producción independiente en sus áreas.

INVERSIÓN POR TIPO DE OBRA (en €)

PRESTADOR	CINE ESPAÑOL	CINE EUROPEO (No español)	PELICULAS TV ESPAÑOLAS	PELICULAS TV EUROPEAS (No español)	SERIES ESPAÑOLAS	SERIES EUROPEAS No españolas	TOTAL INVERSIÓN 2022
ATRESMEDIA	17.749.224,49		787.350,00		76.411.019,45		94.947.593,94
COSMOPOLITAN	445.000,00						445.000,00
CRTVE	23.613.840,58		2.399.606,50		34.403.541,49		60.416.988,57
DISNEY	300.000,00				36.716.309,40		37.016.309,40
FILMIN	624.500,00	242.972,70		40.000,00	668.436,58		1.575.909,28
MEDIASET	17.406.356,00	185.210,91			27.460.516,00	2.575.000,00	47.627.082,91
MULTICANAL						18.165.950,64	18.165.950,64
NBCU						4.236.814,58	4.236.814,58
NET TV	195.000,00	500.000,00			999.563,00		1.694.563,00
ORANGE	1.600.000,00				1.000.000,00		2.600.000,00
RAKUTEN	125.000,00		181.900,00				306.900,00
RLJ ENTERTEINMENT						14.019.252,85	14.019.252,85
SONY	3.197.005,00						3.197.005,00
TELEFONICA	13.027.100,00	3.071.000,00			73.197.579,49	1.133.000,00	90.428.679,49
VEO TV	519.480,37						519.480,37
VIACOM	165.000,00	1.600.000,00					1.765.000,00
VODAFONE	1.671.882,86						1.671.882,86
TOTAL	80.639.389,30 €	5.599.183,61 €	3.368.856,50 €	40.000,00 €	250.856.965,41 €	40.130.018,07 €	380.634.412,89 €
TOTAL (en %)	21,19%	1,47%	0,89%	0,01%	65,90%	10,54%	100,00%

Fuente: CNMC.

¿De dónde viene esta obligación?

La obligación de financiar la producción de obra audiovisual europea está establecida en la Ley General de la Comunicación Audiovisual. Esta ley exige a los prestadores de servicios audiovisuales destinar al menos un 5 % de sus ingresos (6 % en el caso de los prestadores públicos) a la producción de contenidos europeos. Con la nueva normativa de 2023, la obligación se extendió a los prestadores de otros países de la UE que operan en España e incluyó nuevos requisitos, como invertir en obras dirigidas por mujeres o en lenguas oficiales de las comunidades autónomas. La CNMC se encarga de supervisar el cumplimiento de esta obligación para los prestadores de televisión a nivel nacional, mientras que los gobiernos autonómicos se ocupan del control en sus respectivos territorios.

El Confidencial

FORO EL CONFIDENCIAL

Aquí tienes todas las conclusiones del evento que puso el foco en cómo combatir la piratería

Las cifras del fraude audiovisual superan los 34.000 millones anuales, solo en España. Para terminar con este delito, los expertos solicitan acción coordinada y señalan directamente a quienes permiten que el negocio pirata continúe impune



Momento de la intervención de Nacho Cardero, director de El Confidencial.

Por **T. M. M.** 26/05/2025 - 05:00

El foro Colaboradores invisibles: quién facilita el negocio del fraude audiovisual, organizado por El Confidencial y LALIGA, reunió a una decena de expertos del sector audiovisual, tecnológico, legal y policial para analizar el impacto y los responsables del fenómeno creciente de la piratería digital. A lo largo de tres mesas redondas y una ponencia, los participantes coincidieron en señalar la necesidad de actualizar el marco legal, aplicar sanciones ejemplares y exigir la cooperación y acción de los intermediarios.

Durante la primera mesa redonda de la jornada, titulada *La libertad en internet: ¿concepto sagrado o coartada para la impunidad?*, Fran Martínez, abogado de LALIGA, expuso que "el Código Penal debe ser reformado para incluir expresamente el contenido deportivo en los delitos contra la propiedad intelectual".



Asimismo, destacó que “la justicia ya actúa", pero "pese a que algunos intermediarios digitales están recibiendo requerimientos legales, siguen sin actuar, lo que los convierte en cooperadores necesarios del delito”.

¿Y qué opinan las empresas del sector? Jorge Román, CEO de Transparent Edge Services, habló en nombre de la cadena de distribución de contenido que representa para defender que “las CDN son la primera línea de defensa contra la piratería”, aunque admitió que “ninguna medida es realmente infalible”. Aprovechó para poner en valor sus servicios porque “ofrecen ventajas como la baja latencia”, pero reconoció que "muchas redes de piratería las aprovechan para actuar, amparándose en el anonimato que ofrecen elementos como criptomonedas, proxys y VPN”. Ante esta situación hay soluciones: "existen cláusulas contractuales para actuar, pero falta una respuesta más eficaz y coordinada”, puntualizó.

> "El impacto económico de la piratería audiovisual al año en España se sitúa en los 34.000 millones", Miguel Sánchez Galindo (DigitalES)

En una línea similar a la de sus compañeros de tertulia, Miguel Sánchez Galindo, director general de DigitalES, denunció “el impacto económico de la piratería”, que cifró en 34.000 millones de euros al año solo en España. Reclamó “la colaboración de todos los intermediarios digitales” y criticó “la lentitud administrativa, especialmente cuando se trata de contenidos en directo”. Además de solicitar “medidas cautelares más eficaces” y cuestionar “la falta de control sobre la publicidad en webs ilegales”, también se preguntó “cómo es posible que el acceso a estos sitios siga siendo tan sencillo”.

A continuación, el periodista Javier Molina ofreció una charla en la que explicó cómo opera la red de piratería audiovisual. Para ello detalló la ruta del contenido ilegal hasta el usuario “desde dominios espejo hasta proxys inversos, VPN y servidores ocultos tras CDN”. Citó un informe de Grant Thornton que refleja la gravedad del fenómeno: “Solo en 2024, se registraron casi 11 millones de emisiones piratas, de las que únicamente el 2,7% se interrumpieron en menos de 30 minutos”, Por todo ello, urgió “a actuar con mayor rapidez en las retransmisiones deportivas para evitar el daño al producto”.



La segunda mesa redonda, titulada *Los intermediarios: ¿cómplices involuntarios o aliados necesarios?* Se abrió con la intervención de Suzana Curic, directora general de AWS (Amazon Web Services) para España y Portugal, quien subrayó que “este es un momento decisivo para luchar contra la piratería audiovisual”. La experta compartió con el público cómo “Amazon Web Services está colaborando estrechamente con LALIGA mediante soluciones tecnológicas enfocadas en dos direcciones: detectar y cortar emisiones ilegales” y "mejorar los procesos operativos”.

Tras ella, Óscar Vilda, CEO de DAZN en España, explicó que “la falta de conciencia social sobre la piratería es uno de los problemas. Hay que actuar especialmente en los sectores más jóvenes de la sociedad”, apuntó. Pero no se trata de la única vía, bajo su punto de vista, ya que “también se debe agilizar la acción legal” y “pedir a los intermediarios tecnológicos que actúen de forma proactiva”. A modo de ejemplo, “DAZN –continuó–, ya invierte e investiga en tecnologías como el geobloqueo y la monitorización”.

> "No pedimos ya a los intermediarios tecnológicos que cooperen, sino que dejen de delinquir", J. Tebas (LALIGA)

Uno de los momentos más esperados del foro fue la participación de Javier Tebas, presidente de LALIGA, abanderado de la lucha contra la piratería en los últimos meses y quien acusó a plataformas como Google y Cloudflare de “lucrarse con la piratería mientras se niegan a actuar”. Tanto es así que las instó no ya a cooperar, sino a "dejar de delinquir". Subrayó que, por el contrario, “esas empresas sí bloquean otros contenidos ilegales como la pornografía infantil, y lo hacen sin requerimientos judiciales”. Ante esta situación, exigió “sanciones ejemplares”. Insistió en la idea de que ver fútbol pirateado “es robar” en el clásico sentido del término y, para hacerle frente, consideró fundamental “nombrar a quienes colaboran este delito”.



El último panel del evento se tituló *La piratería como puerta de entrada a otros ciberdelitos*. En esta tertulia, Roberto Espina, CEO de SIA (Grupo Indra), abogó por “un enfoque integral para proteger los contenidos audiovisuales: seguridad en la infraestructura, protección al usuario y detección de amenazas”. Alertó de que “muchos sectores invierten poco en ciberseguridad, a diferencia del financiero, que está más avanzado”. Señaló que, en su opinión, "algunos intermediarios no son un mal en sí mismo, sino que solo son plataformas que alojan determinados contenidos. La responsabilidad debe ser del tercero que es el que presta el servicio fraudulento”.

En su turno, Daniel Villegas, director general de LISA Institute, aprovechó para recordar la evolución que ha experimentado la ciberdelincuencia desde sus orígenes lúdicos hasta el crimen organizado actual: “Hoy se trata de mafias digitales con estructuras multinacionales que atacan infraestructuras críticas”, advirtió. Después aseguró que “existe una baja percepción de riesgo entre los usuarios frente a amenazas como el *ransomware* o el robo de identidad”. Añadió que “el papel de los departamentos antifraude es cada vez más importante como apoyo para las fuerzas de seguridad porque proporcionan información y evidencias”.

El encargado de cerrar el foro fue José Luis Gómez Pidal, Inspector jefe y jefe de Sección de Delitos Contra la Propiedad Intelectual de la Policía Nacional. El experto alertó sobre “la profesionalización de las mafias que hay tras la piratería”.

> "Existe baja percepción de riesgo entre los usuarios frente a amenazas como el robo de identidad", D. Villegas (LISA Institute)

Explicó que “ahora adaptan sus métodos a distintos públicos y utilizan tecnología cada vez más avanzada”. Para evidenciarlo, compartió casos reales. “En uno de ellos –relató– los propios intermediarios eran desarrolladores de plataformas piratas”. También explicó que “pese a que muchas investigaciones son complejas y prolongadas en el tiempo (incluso durante años), desgraciadamente las redes pueden reactivarse tan solo en unas cuantas horas”.

Fotogramas

Cine español

Oliver Laxe: "He rodado entre incendios y mulas a 3000 metros, lo del desierto estaba chupado"

Oliver Laxe nos invita a un metafísico viaje en 'Sirat', aventura poética y techno con la que ha logrado el Premio del Jurado en el Festival de Cannes.

Por **Ricardo Rosado** 26/05/2025



BTEAM Pictures

Apoyado en las tablas logradas con sus anteriores trabajos, el premiado Oliver Laxe logra filmar una experiencia cinematográfica tan cruda como espiritual con 'Sirat', un film capaz de dialogar entre géneros y enfoques (no tan) opuestos mientras se cuela en cualquier lista que se precie con películas españolas recientes recomendadas. "Una inolvidable postal de un monte escarpado sobre el que se proyecta, vía láseres, una escalera a los cielos", apunta Manu Yáñez en su crítica de 'Sirat'. "Todas estas señales –a las que cabría sumar una imagen televisiva de la peregrinación a La Meca– auguran una aventura que serpentea entre lo físico y lo espiritual. Un camino que Laxe recorre con una libertad apabullante, traspasando los límites de su propio cine".

Resulta tan paradójico como irresistible que para hablar con Laxe, el realizador que se ha hecho con el Premio del Jurado en el Festival de Cannes 2025 con 'Sirat' tras haber ganado el Premio FIPRESCI en 2010 por 'Todos vós sodes capitáns', el Gran Premio de la Semana de la Crítica en 2016 por 'Mimosas' y el Premio del Jurado en la sección *Un certain regard* en 2019 por 'O que arde', tenga que abandonar su hogar en las montañas para buscar algo de cobertura en la carretera y, debidamente aparcado, atender a la insaciable prensa especializada.



BTEAM Pictures

"Aprovechemos que aquí se me oye bien, a ver si dura", asegura con naturalidad el solicitado director antes de que le obliguemos a volver a sumergirse en el magnético viaje de sensaciones al que nos lleva con 'Sirat', el título que se estrenará en cines el 6 de junio y nos sumerge en la odisea de un hombre que, junto a su hijo, convive con los responsables de una *rave* en el desierto de Marruecos mientras busca a su hija desaparecida.

Ha descrito 'Sirat' como su película más política y radical hasta la fecha, ¿qué aspectos de la historia o del proceso creativo le han llevado a pensar esto?

Oliver Laxe: Creo que fui un poco torpe cuando dije lo de que era una película política, es más bien poética, por mucho que conecte con estos tiempos. Es política en cuanto a que hay un desertar de una manera de estar en el mundo. Hay un sabor crepuscular, una consciencia de que esto se acaba y, al mismo tiempo, un deseo de que se acabe pronto. Que todo cambie, que pasemos a otra cosa. En cuanto a su radicalidad, no es buscada. Es algo de lo que me he dado cuenta después de escuchar las primeras opiniones, pero al mismo tiempo es mi película más abierta. Cuando ya dominas más el oficio eres capaz de narrar mejor, de conocer mejor al espectador y, por lo tanto, puedes ser más radical.

Hay una constante mezcla de géneros a lo largo del metraje, ¿puede ser esto lo que la haga más accesible?

OL: Comienza casi como un documental, pasamos a la peli de aventuras, la *road movie*, el drama, el cine más sensorial e incluso el *survival*. Es normal esta serie de mezclas de géneros. ¿Por qué amamos el cine? Porque es una conjunción de arte popular y arte elevado, por eso disfruto haciendo algo absolutamente poético que luego tiene momentos de *road movie* de aventuras.



Viendo 'Sirat', es difícil no pensar en pesadillas en la carretera como 'El salario del miedo' (H.G. Clouzot, 1953) y 'Carga maldita' (William Friedkin, 1977), ¿las tenía en mente? ¿Qué referentes le han llevado hasta esta odisea por el desierto?

OL: Pertenezco a una tradición de cine de autor europeo que es muy sobria, pero nos encanta el cine popular y el norteamericano. De ahí que tanto 'El salario del miedo' de Clouzot como 'Carga maldita' de Friedkin sean un referente, así como el cine de los 70 con títulos como 'Carretera asfaltada en dos direcciones' (Monte Hellman, 1971), 'Apocalypse Now' (Francis Ford Coppola, 1979), 'Easy Rider' (Dennis Hopper, 1969) o incluso 'Stalker' (Andrei Tarkovsky, 1979). Creo que vivimos un momento similar a aquella década, incluso estoy siendo apoyado por Movistar como cuando los grandes estudios se atrevieron a confiar en directores que recogían los movimientos contraculturales de entonces. Esa energía, esa violencia, está en esas películas y, de alguna manera, hemos tratado con 'Sirat' de recoger ese pulso contemporáneo. Esto es como un 'Mad Max Cero', es preapocalíptico. Estamos trabajando con los mismos arquetipos y miedos, pero con nuestros medios y sensibilidad europea.



Ha vuelto a firmar el libreto junto a Santiago Fillol, ¿de dónde parte esta historia sobre un padre que busca a su hija en una *rave* en el desierto?

OL: Todo comenzó con la idea de unos vehículos atravesando el desierto, luego llegó el imaginario *ravero* al centrarme en su dos pilares: la fiesta y el viaje. He hecho varios viajes a Senegal y a esa zona entre Marruecos y Mauritania que es un *no man's land* que incluye terreno minado. La frontera entre Argelia y Marruecos es la frontera más grande cerrada en el mundo y, con todo esto en mente, nos dimos cuenta de que la muerte no se instalaba en la trama hasta el final de la película. Fue como comenzamos a introducirla tanto para los personajes como para el espectador porque así es la vida, te sacude, te dice que te tires

al abismo... y tienes que confiar en que habrá red, aunque no la veas. Hay que rascar, tocar fondo y, a partir de ahí, trascender. Esto es como una ceremonia de ayahuasca, es duro, pero cuando J.A. Bayona estrenó 'La sociedad de la nieve' me quedé muy aliviado de ver que era bueno para la gente hablar de esas experiencias de muerte. Todo esto hace que puedas sentir la vida mejor y más fuerte.



¿Cómo dialoga toda esta aventura con sus películas anteriores?

OL: Digamos que tienen mi caligrafía. Sigue siendo un cine de imágenes, de momentos expresivos fuertes, de planos que penetran. Creo que es una película que dialoga fuertemente con 'Mimosas' (disponible en Filmin), una película que hicimos con 700.000 euros en cuatro o cinco semanas y no teníamos los medios necesarios, pero los temas eran un poco similares. Al final, estamos hablando de muerte y cómo trascenderla, de cómo fundirnos en el todo. Todo parte además de mi interés por los relatos de aventuras, por la tradición de los relatos de caballerías. Tiene una dimensión física cercana al western. El viaje del héroe, el ejercicio de superación, el ser humano que va más allá de sus límites...

¿Cómo fue el rodaje en el desierto? ¿Es tan duro como podría parecer o, después de 'O que arde', está listo para todo?

OL: A ver, los de Movistar estaban preocupados cuando veían que iba a rodar en el desierto, con actores no profesionales y con todos los efectos que necesitaba. Y yo les decía: esta es mi peli más fácil. Si me he metido con la cámara en incendios de verdad, ¿de qué me estás hablando? Está chupado. Si he estado en el Atlas a 3000 metros trasladándome en mula. Aquí íbamos de reyes. Y fue muy dura climáticamente y fueron más semanas de rodaje, que yo nunca había rodado más de cinco y esta fueron siete, pero fue sencillo en comparación.





Es la primera vez que trabaja con un actor profesional como protagonista, ¿cómo fue su experiencia junto a Sergi López?

O.L.: Mis películas no habían pedido hasta ahora que apareciese un actor con esas horas de vuelo, pero esta vez sí era necesario. Trabajar con Sergi López fue muy satisfactorio, se puso rápidamente al servicio de la película y del resto del reparto, que era no profesional. La gente que meto en mis rodajes es muy especial, los cinco *raveros* tienen unas historias increíbles, y Sergi encajó enseguida. Es muy intuitivo, muy cercano, actúa como es, no paró de aconsejar y apoyar al resto del equipo para generar seguridad. Nos dio lo que pedía esta película: naturalidad y realismo.



BTEAM Pictures

Al tratarse de una película sobre *raveros* en el desierto, la banda sonora de Kangding Ray (David Letellier) es fundamental para terminar de entrar en 'Sirat', ¿cómo trabajó este apartado?

OL: Me gusta el techno, la música electrónica, las *raves* y bailar. Necesitaba un músico que dialogara con la rabia de mi juventud, aquellos años en los que escuchaba más *noise*, *industrial*, *grindcore* y *hardcore* que se han ido limando con los años, pero que fuese capaz de convertirla en algo más esotérico y *ambient* conforme avanza la trama. Fue entonces cuando conocí a David, con quien he llegado a mi cenit como creador. Ha sido una herramienta que me ha permitir llegar más lejos que nunca como cineasta. Fui varias veces a su casa en Berlín, y él vino también a la mía y no paramos de enseñarnos música. Cuando le di el guion, hicimos un intercambio ciego, le pedí que me propusiese música de otros artistas, temas que pudiesen servirnos de referencia, y yo hice mi propia lista. Las cruzamos y resulta que teníamos bastantes coincidencias. A partir de ahí seguimos trabajando y él me hizo crecer también en mi concepción de la música electrónica y *techno*, fue un viaje muy fértil para mí. Él siguió trabajando con todo esto y su primera propuesta para musicalizar toda la película ya fue brutal. No sé cómo hizo, pero eran temazos uno detrás de otro y, ya con este *mood* nos fuimos a rodar con la confianza de que esa música nos iba a hacer viajar. En el fondo creo que soy un músico frustrado. Digo que soy un cineasta de la imagen, pero la imagen va con la música.

Cuatro películas y las cuatro seleccionadas (y premiadas) en Cannes, ¿qué significa para su carrera este festival?

OL: Pues mira, ya son 15 años desde que voy a Cannes, pero sé que me sigue costando convencer con mi cine para venderlo. Entiendo el contexto, mi cine tiene algo diferente, ni mejor ni peor, pero me he tenido que ganar la atención fuera del festival. Yo creo que 'Mimosas' tenía calidad para estar ya en oficial, no en competición pero en *Un certain regard*, y que 'O que arde' ya tendría que haber estado en competición. Pero entiendo el mundo en el que vivimos, y por eso Televisión Española no me propuso su apoyo hasta la cuarta película.





Pero finalmente ha sido Movistar en la que ha confiado para 'Sirat'.

OL: Sí, Movistar quería todos los derechos. Pero en el fondo estas luchas están bien, quiero decir, tiene que ser duro para un cineasta llegar hasta el final. Ahora estoy contento, es un momento bastante dulce, creo que Televisión Española está haciendo ahora muy buen trabajo y que hay muy buenas comisiones en el ICAA. Hay mejores valoraciones, pero todavía hay cosas que mejorar.

EUROPA PRESS

Oliver Laxe, premio del Jurado en Cannes: "Hace mucho que estamos en el fin del mundo y “Sirât” recoge ese hedor"



El director de la película 'Sirât', Oliver Laxe, ofrece una rueda de prensa, a 26 de mayo de 2025, en Santiago de Compostela - Álvaro Ballesteros - Europa Press

- Reivindica la "dureza" de la película: "El cine es un espacio donde experimentar cosas que ya no experimentamos en la vida real"

SANTIAGO DE COMPOSTELA, 26 Mayo 2025 (EUROPA PRESS) -

El director gallego Oliver Laxe se hizo este sábado con el premio del Jurado del Festival de Cannes por su última película, Sirât, una cinta que "recoge ese hedor a fin de ciclo". "Como dice uno de los personajes: hace mucho que estamos en el fin del mundo, con conflictos globales por doquier", explica el realizador.

Laxe ha ofrecido este lunes una rueda de prensa en Santiago de Compostela, tras exhibir su película para medios y después de estrenarla este domingo "en casa", Navia de Suarna (Lugo).

"Nos parecía muy simbólico comenzar en casa. Tenía que estar en mi casa, donde sabía que podía invitar a mi gente, que iba a estar cuidada. Fue una noche preciosísima. Vinieron autoridades de todos los colores políticos. Y ya sabéis de mi manía por hacer centro la periferia", ha destacado.

Tras su paso por el festival de cine francés y el preestreno "en casa", la película llegará a la gran pantalla el viernes 6 de junio.

Sirât, una coproducción española y francesa, cuenta cómo un hombre (Sergi López) y su hijo (Bruno Núñez) llegan a una rave perdida en medio de las montañas del sur de Marruecos. Buscan a Mar, su hija y hermana, desaparecida hace meses en una de esas fiestas sin amanecer. Reparten su foto una y otra vez rodeados de música electrónica y un tipo de libertad que desconocen. Allí deciden seguir a un grupo de raveros en búsqueda de una última fiesta que se celebrará en el desierto, donde esperan encontrar a la joven desaparecida.

Durante toda la historia, se vislumbra un contexto geopolítico inestable, con conflictos bélicos en distintos puntos. Según ha relatado, comenzó a escribir el guion en 2012 y, "sinceramente, no ha cambiado tanto el mundo". "Desgraciadamente, continúa de actualidad", ha asegurado.

EL CINE PARA "EXPERIMENTAR" LO QUE YA NO VIVIMOS

Sobre esto, además de abordar esa sensación de "tambores de guerra", destaca que recoge también ese 'reset' "necesario" en todos los ámbitos.

"Ese mensaje de que van a venir curvas, como ciudadanos, es un reto, pero no un reto de sobrevivir, sino de defender nuestros valores, es muy estimulante".

En esta misma línea, Laxe reflexiona y asegura que el cine le "fuerza" a meditar sobre la muerte. "Lo que pasa es que vivimos en una sociedad tanatofóbica, donde ya la tenemos como extirpada. Y creo que el cine sigue siendo un espacio donde poder experimentar cosas fuertes que no experimentamos en la vida", afirma.

Para el director gallego, Sirât, "dura", es casi cine "de servicio". "Vivimos unos tiempos tan delicados, pero que nos fuerzan a mirar adentro. Y era un poco lo que yo quería con esta película. Creo que nos puede salvar mirar más adentro, preocuparnos más de nosotros, de nuestros valores. Creo que eso nos dará serenidad, nos quitará angustias (...). No tengo ninguna intención sádica con el espectador, intento cuidarlo, pero fue la mejor manera que creo que hoy en día puedo ayudarlo", justifica.

En la rueda de prensa también ha participado Sergi López, protagonista de la cinta, que ha reconocido que el papel de Luis le ha removido "de una manera muy especial" al acercarlo a "dolores profundos". "Yo sé que esto es un salto al vacío, actuar con este dolor. Y se lo dije: Está muy bien pero me parece imposible. No sé cómo hacerlo. Entonces, hay un momento en el que estás delante del precipicio y él te empuja", destaca.

ELENCO AMATEUR

A esta experiencia hay que sumarle haberla compartido con un elenco amateur. Este es precisamente otro de los rasgos distintivos de la filmografía de Laxe: decantarse por actores "sin experiencia, que no no profesionales". Si bien en esta ocasión no ha sido así con el papel protagonista y su hijo, sí ha ocurrido con el resto del elenco.

Meses atrás, Oliver Laxe los invitó a los Ancares para leer el guion y empezar con los primeros ensayos, haciendo así que se conociesen en un ambiente más distendido.

"Me lo tomé también como una inspiración. El hecho de trabajar con gente que no tiene técnica, si tú quieres, pero que tienen algo que les desborda, que está ahí y que tiene más que ver con la presencia que con la ejecución de cosas premeditadas", detalla el actor catalán.

Laxe ha alabado el papel de López como guía de sus compañeros, pese a ser un actor muy técnico, "con entendimiento, generosidad y paciencia". "Sí que estuvo ahí dando confianza, dando consejos. Lo primero que dijo ensayando fue: 'no sé cómo voy a hacer esto. Mi trabajo va a ser a base de prueba y error'. Y eso ya calmó a todo el mundo", ha rememorado.

"EN FRANCIA NO CONSEGUÍAN ANALIZAR LO QUE SENTÍAN CON LA PELI"

La cinta figuraba como una de las favoritas de Cannes, la primera de Laxe que participa en competición oficial y con la que ha conseguido llevarse el Premio del Jurado.

"Fue increíble. Obviamente, al estar en competición oficial, tenías muchísima más presencia en el festival, pero la conexión con el público fue espectacular, extrema. Por la calle no paraban de pararnos pero, sobre todo, sentías verdaderamente cómo la película removía a los espectadores. Estamos hablando de Francia, que es un país muy cartesiano, habla muy bien de cine, analiza muy bien, y no eran capaces de analizar verdaderamente lo que sentían, y a mí eso parece bestial", relata, reconociendo que Sirât "fue una de las películas del festival más importante de cine de todo el mundo". "Así sabes que la peli va a tener un largo recorrido", apostilla.

De igual manera se ha expresado Sergi López: "Es una peli que la gente no olvida. Incluso mi representante, cuando la vio, dijo que no sabía dónde situarla, pero no conseguía olvidarla".

Preguntado por la acogida del público, especialmente entre los más mayores -- dado que la edad media de habitantes de Navia de Suarna, donde hizo el preestreno, es elevada --, ambos han defendido su "confianza" en los espectadores.

"No es tanto lo que la gente diga, sino lo que la película afecta al ser humano. Muchas veces se hacen críticas con la película pero, curiosamente, después de algunos meses, surgen imágenes de esa película. Lo que me hace entender que el poder de las imágenes puede ser muy fuerte. Y creo que la gente mayor entiende mejor mi filosofía de vida, que está ahí en la película. La vida nunca llama a la puerta, nunca avisa cuando te quiere decir algo. Y las crisis, a pesar de que son duras, nos hacen crecer. Y eso ellos lo saben", defiende.

"CONECTAR CON EL DESEO DE OTRO MUNDO POSIBLE"

Con todo, ha reconocido que esta película está muy pensada para los más jóvenes, aunque no haya sido algo planeado. "Se trata más de conectar", asegura, algo a lo que le ayuda, comenta, compartir con las generaciones más jóvenes una "falta de referentes".

"Cuando era joven ya no confiaba en el mito del progreso. Yo sabía que las cosas no iban a mejorar por esa vía. Pero, insisto, tenía que ser así. No lo digo con dramatismo. Simplemente que a veces tienes que tomar otro camino y aprender de los errores que cometiste. Son obvios los errores que cometimos como sociedad. Y creo que la película conecta principalmente con ese deseo de otro mundo posible de los más jóvenes".

A esa conexión ayuda, además, que la película tenga una factura de género muy marcada, "de roadmovie, de película de aventuras". "Sé que muchos de los chicos de instituto que la van a ver, asumo que muchos de ellos a lo mejor se irán y dirán 'wow, qué paranoia, ¿qué se tomó el director?'. Pero confío en que esas imágenes los penetrarán y que querrán ir a ver otra película de estas, con alma".

De hecho relata que eso fue justo lo que le ocurrió a él. "A mí el cine me salvó, a mi alma congelada de vivir en este mundo. Y ver la luz, la libertad de ciertos autores de las películas, me calentó las manos y el alma. Creo que es mi tarea transmitir eso".

El Progreso

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,40
AVE: 3812 €
ÁREA: 458 CM² - 63%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 9176
OTS: 69000
SECCIÓN: PORTADA

27 Mayo, 2025





Oliver Laxe, entre Sergi López (izquierda) y Xavi Font, ayer en Santiago. AGN

Laxe: "Los mayores a veces entienden mejor mi filosofía de vida que la gente joven"

▶ El ganador del Premio del Jurado del festival de Cannes dice que su objetivo con la cinta es "conectar" con los jóvenes, faltos de "referentes"

▶ Sergi López, el actor protagonista, señala que "9 días después" de ver el filme los franceses no habían olvidado las "impactantes" imágenes

JOSÉ CARLOS RODRÍGUEZ

SANTIAGO. Tras obtener el premio del jurado en el festival de Cannes con 'Sirāt', el cineasta lucense Oliver Laxe (11-4-1982, París) quiso compartir su triunfo "en casa", con el preestreno el pasado domingo de la película en Navia de Suarna y su proyección y posterior rueda de prensa este lunes en Santiago —el estreno del filme en los cines está previsto para el próximo 6 de junio—.

Los medios de comunicación pudieron asistir ayer por la mañana al visionado de un filme que no ha dejado a nadie indiferente tras su paso por Cannes y tampoco en Galicia, donde se recibió el domingo con entusiasmo por cientos de personas que se reunieron en Navia de Suarna, el lugar en el que Laxe reside y donde rodó su anterior largometraje, 'O que arde'.

"Ya había ido más veces a Cannes, pero nunca me había sucedido lo que me sucedió con 'Sirāt'. Fue increíble", declaró el director.

"Sentimos cómo la película removía al espectador. Estamos hablando de Francia, un país muy cartesiano, donde hablan mucho de cine y analizan muy bien, pero con 'Sirāt' no eran capaces de analizar verdaderamente lo que sentían. Eso me parecía muy buena señal", expresó Laxe.

'Sirāt', que es en contenido y forma una película "muy diferente" a 'O que arde' —su particular homenaje a Os Ancares—, brilló con luz propia en un pequeño pueblo como A Proba, en el que sobre todo viven personas mayores, que la recibieron con alegría a pesar de la dureza de las imágenes. "Muchas veces la gente mayor entiende mejor mi filosofía de vida que la gente joven. La vida nunca llama a la puerta, nunca avisa cuando te quiere decir algo, cuando te abofetea", declaró un director que confía en que las crisis "hacen crecer a las personas" y mirar "más hacia adentro".

"Después de hablar con mucha gente, realmente me sorprendí del nivel de apertura que tienen, porque procesan de una manera más abierta de lo que se espera. Salimos muy convencidos de que entendieron muy bien la película a un nivel físico", explicó el realizador afincado en Vilela. Laxe definió 'Sirāt' como un largometraje con dintes de road movie y cine survival. Pero, sobre todo, es un drama con altas dosis de "suspense" que hacen de ella "un espectáculo para ir a ver al cine".

"Lo que pasa en una sala de cine es increíble, en comunión, en comunidad. Hay una energía totalmente diferente a ver una película en casa. No solo por las condiciones de proyección, también por cómo las imágenes pueden penetrar en nosotros y en nuestros cuerpos", comentó ayer Oliver Laxe.

Así ocurrió en Navia de Suarna, donde decidieron proyectar la película tan solo un día después de entar en el palmarés de Cannes.

"Nos parecía muy simbólico comenzar en casa. Si tengo que estrenar algo, tengo que hacerlo en mi casa, es donde sé que puedo invitar, que mi gente me va a cuidar, fue una noche preciosísima", afirmó el director.

Laxe, que acostumbra a hacer "de la periferia el centro", admitió que quizá era más normal haberla traído directamente a Santiago, pero que "lo natural" era llevarla primero allí. "Me hubiera parecido injusto venir de Cannes y llegar directos a Madrid con el premio, cuando yo soy de aquí", añadió Laxe. Mientras el productor Xavi Font aseguró que estrenar en Navia fue "la mejor manera de arrancar", debido al "estallido de emoción" que se produjo entre los vecinos y toda la gente que acompañó el preestreno.

> Ya había ido más veces a Cannes, pero nunca me había sucedido lo que ocurrió con 'Sirāt. Fue increíble"

> Lo que pasa en una sala de cine es algo increíble. Hay una energía totalmente diferente a ver una película en casa"

Allí estaba todo dispuesto para su llegada, incluso con "un plato caliente" esperándoles. Laxe reconoce que cada proyección es "diferente" y que una carpa "no es el mejor sitio" para mostrar su película, aunque da más importancia "al gesto": "Confío mucho en el espectador. No es tanto lo que la gente diga, sino cómo afecta al ser humano", manifestó.

"GRAN IMPACTO". Este lunes en Santiago, le acompañaron este lunes en Santiago el actor Sergi López, protagonista de la cinta, y el productor Xavi Font, que refrendaron sus palabras y señalaron que "era evidente" el impacto que generó en Cannes. "La gente hablaba que hacía muchos años que no tenían una experiencia cinematográfica así", dijo Laxe, mientras que López destacó que "después de nueve días" la gente "no olvidaba" la cinta debido a sus "impactantes" imágenes.

"Confío en el cine y en el poder de las imágenes. Sé que muchos que vayan a ver la película saldrán de la sala y dirán 'qué paranoia' o '¿qué se tomó el director?'. Pero confío en que esas imágenes les penetrarán y quedarán dentro de ellos y que querrán ir a ver otra película de estas, hechas con alma", agregó el director.

Según dijo, 'Sirāt' trata de alguna manera de "conectar" con la gente "joven", que muchas veces están faltos de "referentes, especialmente espirituales".

"Necesitamos obras que tengan luz, que nos den esperanza, que nos hagan crecer", manifestó el director de una película que sigue a un hombre normal que viaja con su hijo pequeño a Marruecos para buscar a su hija, desaparecida en un extraño ambiente de raves.

El Progreso

PAÍS: España
PÁGINAS: 52
AVE: 605 €
ÁREA: 4 CM² - 10%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 9176
OTS: 69000
SECCIÓN: OCIO

27 Mayo, 2025





O termómetro

▶ 11.30

Oliver Laxe, o cineasta galego gañador do premio do xurado do festival de cine de Cannes pola seu novo filme 'Sirât', é un dos protagonistas do programa de hoxe. Aparte, da man do enfermeiro Héctor Castiñeira, os espectadores aprenderán a diferenciar entre anxina de peito e infarto de miocardio, dous problemas do corazón que comparten síntomas

DiariodePontevedra

PAÍS: España
PÁGINAS: 41
AVE: 1684 €
ÁREA: 404 CM² - 59%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 3484
OTS: 29000
SECCIÓN: VIVIR AQUI

27 Mayo, 2025



Oliver Laxe, entre Sergi López (izquierda) y Xavi Font, ayer en Santiago. AGN

Laxe: "Los mayores a veces entienden mejor mi filosofía de vida que la gente joven"

▶ El ganador del Premio del Jurado del festival de Cannes dice que su objetivo con la cinta es "conectar" con los jóvenes, faltos de "referentes"

▶ Sergi López, el actor protagonista, señala que "9 días después" de ver el filme los franceses no habían olvidado las "impactantes" imágenes

JOSÉ CARLOS RODRÍGUEZ

SANTIAGO. Tras obtener el premio del jurado en el festival de Cannes con 'Sirāt', el cineasta lucense Oliver Laxe (11-4-1982, París) quiso compartir su triunfo "en casa", con el preestreno el pasado domingo de la película en Navia de Suarna y su proyección y posterior rueda de prensa este lunes en Santiago —el estreno del filme en los cines está previsto para el próximo 6 de junio—.

Los medios de comunicación pudieron asistir ayer por la mañana al visionado de un filme que no ha dejado a nadie indiferente tras su paso por Cannes y tampoco en Galicia, donde se recibió el domingo con entusiasmo por cientos de personas que se reunieron en Navia de Suarna, el lugar en el que Laxe reside y donde rodó su anterior largometraje, 'O que arde'.

"Ya había ido más veces a Cannes, pero nunca me había sucedido lo que me sucedió con 'Sirāt'. Fue increíble", declaró el director.

"Sentimos cómo la película removía al espectador. Estamos hablando de Francia, un país muy cartesiano, donde hablan mucho de cine y analizan muy bien, pero con 'Sirāt' no eran capaces de analizar verdaderamente lo que sentían. Eso me parecía muy buena señal", expresó Laxe.

'Sirāt', que es en contenido y forma una película "muy diferente" a 'O que arde' —su particular homenaje a Os Ancares—, brilló con luz propia en un pequeño pueblo como A Proba, en el que sobre todo viven personas mayores, que la recibieron con alegría a pesar de la dureza de las imágenes. "Muchas veces la gente mayor entiende mejor mi filosofía de vida que la gente joven. La vida nunca llama a la puerta, nunca avisa cuando te quiere decir algo, cuando te abofetea", declaró un director que confía en que las crisis "hacen crecer a las personas" y mirar "más hacia adentro".

"Después de hablar con mucha gente, realmente me sorprendí del nivel de apertura que tienen, porque procesan de una manera más abierta de lo que se espera. Salimos muy convencidos de que entendieron muy bien la película a un nivel físico", explicó el realizador afincado en Vilela. Laxe definió 'Sirāt' como un largometraje con tintes de road movie y cine survival. Pero, sobre todo, es un drama con altas dosis de "suspense" que hacen de ella "un espectáculo para ir a ver al cine".

"Lo que pasa en una sala de cine es increíble, en comunión, en comunidad. Hay una energía totalmente diferente a ver una película en casa. No solo por las condiciones de proyección, también por cómo las imágenes pueden penetrar en nosotros y en nuestros cuerpos", comentó ayer Laxe.

Así ocurrió en Navia de Suarna, donde decidieron proyectar la película tan solo un día después de entrar en el palmarés de Cannes.

"Nos parecía muy simbólico comenzar en casa. Si tengo que estrenar algo, tengo que hacerlo en mi casa, es donde sé que puedo invitar, que mi gente me va a cuidar, fue una noche preciosísima", afirmó el director.

Laxe, que acostumbra a hacer "de la periferia el centro", admitió que quizá era más normal haberla traído directamente a Santiago, pero que "lo natural" era llevarla primero allí. "Me hubiera parecido injusto venir de Cannes y llegar directos a Madrid con el premio, cuando yo soy de aquí", añadió Laxe. Mientras el productor Xavi Font aseguró que estrenar en Navia fue "la mejor manera de arrancar", debido al "estallido de emoción" que se produjo entre los vecinos y toda la gente que acompañó el preestreno.

> Ya había ido más veces a Cannes, pero nunca me había sucedido lo que ocurrió con 'Sirāt. Fue increíble"

> Lo que pasa en una sala de cine es algo increíble. Hay una energía totalmente diferente a ver una película en casa"

Allí estaba todo dispuesto para su llegada, incluso con "un plato caliente" esperándoles. Laxe reconoce que cada proyección es "diferente" y que una carpa "no es el mejor sitio" para mostrar su película, aunque da más importancia "al gesto": "Confío mucho en el espectador. No es tanto lo que la gente diga, sino cómo afecta al ser humano", manifestó.

"GRAN IMPACTO". Este lunes en Santiago, le acompañaron este lunes en Santiago el actor Sergi López, protagonista de la cinta, y el productor Xavi Font, que refrendaron sus palabras y señalaron que "era evidente" el impacto que generó en Cannes. "La gente hablaba que hacía muchos años que no tenían una experiencia cinematográfica así", dijo Laxe, mientras que López destacó que "después de nueve días" la gente "no olvidaba" la cinta debido a sus "impactantes" imágenes.

"Confío en el cine y en el poder de las imágenes. Sé que muchos que vayan a ver la película saldrán de la sala y dirán 'qué paranoia' o '¿qué se tomó el director?'. Pero confío en que esas imágenes les penetrarán y quedarán dentro de ellos y que querrán ir a ver otra película de estas, hechas con alma", agregó el director.

Según dijo, 'Sirāt' trata de alguna manera de "conectar" con la gente "joven", que muchas veces están faltos de "referentes, especialmente espirituales".

"Necesitamos obras que tengan luz, que nos den esperanza, que nos hagan crecer", manifestó el director de una película que sigue a un hombre normal que viaja con su hijo pequeño a Marruecos para buscar a su hija, desaparecida en un extraño ambiente de raves.

DiariodePontevedra

PAÍS: España
PÁGINAS: 48
AVE: 285 €
ÁREA: 4 CM² - 10%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 3484
OTS: 29000
SECCIÓN: TELEVISION

27 Mayo, 2025



O termómetro

▶ 11.30

Oliver Laxe, o cineasta galego gañador do premio do xurado do festival de cine de Cannes pola seu novo filme 'Sirât', é un dos protagonistas do programa de hoxe. Aparte, da man do enfermeiro Héctor Castiñeira, os espectadores aprenderán a diferenciar entre anxina de peito e infarto de miocardio, dous problemas do corazón que comparten síntomas.

nòs DIARIO

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,26-27
AVE: 2310 €
ÁREA: 2358 CM² - 154%

FRECUENCIA: Martes a sábados
DIFUSIÓN: 2523
OTS: 18000
SECCIÓN: PORTADA

27 Mayo, 2025



CULTURA > 26-27

Cinema

Oliver Laxe presenta 'Sirat', premiado no Festival de Cannes



O actor Sergi López, o director Oliver Laxe e o produtor Xavier Font, onte en Compostela co Premio de Cannes. / Clara Xanthina

nós DIARIO

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,26-27
AVE: 2310 €
ÁREA: 2358 CM² - 154%

FRECUENCIA: Martes a sábados
DIFUSIÓN: 2523
OTS: 18000
SECCIÓN: PORTADA

27 Mayo, 2025


Oliver Laxe filma a fin do mundo en Sirāt, Premio do Xurado no Festival de Cannes

Despois da estrea en Navia de Suarna de *Sirāt*, Oliver Laxe chegou onte a Compostela para presentar á prensa –acompañado do actor Sergi López e do produtor Xavi Font– o filme co que obtivo o Premio do Xurado na Sección Oficial do Festival de Cannes, en Francia.
Texto M. X. + **Foto** Clara Xanthina

Oliver Laxe filma a fin do mundo en 'Sirāt', Premio do Xurado no Festival de Cannes

A película, que se estrea o vindeiro 6 de xuño, opera como unha fábula política que reflexiona sobre o 'colapsismo' que nos envolve

En 2010 Oliver Laxe lograba o Premio Fipresci da Crítica Internacional do Festival de Cannes (Francia) coa súa primeira longametraxe, *Todos vós sodes capitáns*. O sábado pasado, 15 anos despois, o director galego consagrouse definitivamente como un referente da cinematografía europea ao gañar o Premio do Xurado, na Sección Oficial do festival, co seu último filme, *Sirāt*.

Cannes sempre lle foi propicio a Laxe –*Mimosas* conseguiu o Gran Premio da Semana da Crítica en 2016 e *O que arde* fíxose co Premio do Xurado da sección *Un Certain Regard*–, pero esta vez o premio da sección máis importante parecía anunciado desde o momento en que rematou a proxección, pola excelente acollida do público e as boas críticas de medios como *Libération*, *The Telegraph*, *The New Yorker* ou *IndieWire*.

"É a cuarta ocasión na que participo en Cannes, pero nunca sentira ese apego do público como esta vez", confesaba Laxe onte, en Compostela, na rolda de prensa que ofreceu –xunto co actor principal, Sergi López, e o produtor, Xavi Font– para presentar a súa película. "*Sirāt* proxectouse o segundo día e unha semana despois a xente seguía falando dela e parándonos pola rúa para comentar as sensacións que lles provocara. Iso, nun lugar como Cannes, no que existen tantos filmes e tantos estímulos para o público, é moi raro", dixo.

Política na fin do mundo

Sirāt é, por un lado, a película na que Laxe combina mellor a súa vontade de deixar espazo para a contemplación e a especulación coa necesidade narrativa de aproximarse ao público; e, por outro, o lme máis declaradamente político de todos os que dirixiu até o de agora.

A historia dun pai que, na busca da súa filla desaparecida, se une a un grupo de organizadores de *raves* ilegais no deserto de Marrocos conduce o público a unha viaxe case mística que, porén, bate cunha realidade –só albiscada na película– na que civís indefensos se amorean nas fronteiras fuxindo da guerra mentres se escoitan as declaracións –entre baleiras e ameazantes– do secretario xeral da OTAN.

"Comecei a escribir este guión en 2012, pero o mundo non cambiou tanto nestes anos", declaraba o director en Compostela. "Non só non perdeu actualidade, senón que mesmo a acentuou por todo o que está sucedendo agora mesmo. E quixen recoller este cheiro a fin de ciclo que parece que está a vivir a nosa sociedade", sinalou.

"A n do mundo sucedeu hai tempo", di un dos personaxes de *Sirāt*. E, efectivamente, o lme recolle ese clima de catástrofe da que as protagonistas *desertan*, tratando de buscar un modo de vida alternativo que ofreza resistencia a ese pensamento que parece dominar novamente o mundo: depositar nas armas a promesa de paz.

"Para min é moi simbólico o feito de que cada vez que proxectamos a película hai un apagamento. Sucedeu en Madrid, nun pase de prensa, e sucedeu en Cannes, nun momento de clímax. O público non sabía de que lado da realidade estaba", ironizaba Laxe.

A ambigüidade do filme está en que mostra unha comunidade tratando de buscar unha forma de vivir alternativa, ao tempo que sinala a dificultade de escapar do sistema. "Os seres humanos temos unha gran capacidade de fuxir das nosas feridas, e sempre sentín unha gran simpatía por estas comunidades alternativas, contraculturais, porque teño



O actor principal do filme, Sergi López; o director, Oliver Laxe, e o produtor, Xavier Font, onte, en rolda de prensa en Compostela.

"COMECEI A ESCRIBIR O GUIÓN EN 2012, PERO O MUNDO NON CAMBIOU TANTO", AFIRMA LAXE

nós DIARIO

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,26-27
AVE: 2310 €
ÁREA: 2358 CM² - 154%

FRECUENCIA: Martes a sábados
DIFUSIÓN: 2523
OTS: 18000
SECCIÓN: PORTADA

27 Mayo, 2025



"NO FONDO, É UNHA HISTORIA INTEMPORAL QUE FALA DO SER HUMANO", DI LÓPEZ



a sensación de que viven máis apegadas a esa ferida inicial, á carencia", destacou o director.

Aventura e traxedia

As torres de altofalantes –que poden remitir ao monólito de *2001, unha odisea no espazo* ou, como suxire o propio filme, á Kaaba da Meca– ruxindo no medio do deserto e retumbando nos corpos dos bailaríns inician un itinerario que se pode equiparar a calquera filme de aventuras. Porén, unha traxedia devastadora arredor do punto medio da película altera por completo esa traxectoria, paralizando o convoi e transformando a singradura nunha impactante traxedia que conduce a un final desolador que fecha o círculo. Talvez unha imaxe de como nos enfrontamos cunha realidade catastrófica que, malia todos os problemas, fai necesaria esa transformación.

"Vivimos nunha sociedade con tanto medo á morte que afastamos de nós calquera relación con ela. Creo que o cinema segue a ser un espazo no que experimentar cousas fortes que xa non somos quen de percibir na vida. Nese sentido, a miña vontade era de servizo. Facer unha película tan dura pretendía invitar a, nuns tempos tan fráxiles como os que vivimos, mirarnos cara a dentro. Creo que iso é o que nos pode salvar: observarnos a nós mesmos e ter claros os nosos valores. Creo que esta sociedade, queiramos ou non, vai pasar por un reseteo, e esa mirada cara ao interior é a que nos vai dar máis calma e a quitarnos medos nese tránsito", acrecentou.

"O filme ten algo de mito", explicaba Sergi López. "Resultan banais os detalles sobre a historia persoal das personaxes, porque no fondo é unha historia intemporal que fala do ser humano. É un salto no baleiro ao que Óliver nos invita".

Estrea en Navia de Suarna

Laxe estreou o domingo *Sirāt* en Navia de Suarna (Os Ancares), onde se congregaron centos de persoas para asistir á estrea oficial da película. "Quedaría mal que eu estrease esta película en Madrid, non? Sería inxusto", cuestionaba retoricamente Laxe."Eu vivo alí, e se fago unha estrea o normal é que convide a xente á miña casa. Sei que os meus van coidar da xente que veña. Eu levo moito tempo intentando facer centro da periferia, e que teña o protagonismo cando o ten que ter", dixo.

"O que sucedeu foi moi bonito", relataba Font. "En principio pensabamos en ir preparando a estrea, que vai ser o 6 de xuño, comezando por Navia de Suarna, logo pola Galiza e, despois, polo resto do Estado e ir preparando a distribución internacional. Pero, claro, a proxección de Navia foi ao día seguinte de facerse públicos os premios do festival, e iso magnificou as emocións".

Font fixo ademais un alegado a favor do público. "Creo que ás veces infravaloramos o público e cada vez estou máis convencido de que debemos confiar nel". E Laxe corroboraba: "non se trata tanto do que se diga da película como do que se sente ao vela; as imaxes son moi poderosas e, ás veces, poden transmitir máis que as palabras".

nós DIARIO

PAÍS: España
PÁGINAS: 27
AVE: 405 €
ÁREA: 73 CM² - 27%

FRECUENCIA: Martes a sábados
DIFUSIÓN: 2523
OTS: 18000
SECCIÓN: CULTURA

27 Mayo, 2025



O actor Sergi López (á esquerda) protagoniza a nova historia que Oliver Laxe levou á gran pantalla.



Conectar coa mocidade

Oliver Laxe declarou que tiña a vontade de "conectar coa xente nova" con *Sirāt*, pois considera que "madurar tamén é conectar co neno que fuches". "Os mozos e mozas de hoxe en día, como cando eu era novo, compartimos as mesmas necesidades e falta de referentes", explica. "Cando era mozo, na Coruña, xa non confiaba no mito do progreso". Por iso, o cineasta confía en que a película conecte "con ese desexo de que outro mundo é posíbel".



Quim Vives

O filme trata a historia dun pai que, na busca da súa filla, se une a un grupo de organizadores de raves ilegais.



Quim Vives

O convoi que percorre as áridas montañas do deserto de Marrocos é o eixo central da película.

Festival de Cannes/

Oliver Laxe, premio del jurado en Cannes: "La gente decía que no había tenido una experiencia así en la vida"

Solo cuatro españoles han recibido este reconocimiento en la historia del festival. El cineasta gallego se une así a esta selecta lista junto a Buñuel, Saura, Erice y Almodóvar.



Úrsula Lorenzo Publicado: 26 de mayo de 2025

Oliver Laxe llegaba esta mañana al teatro en el que se iba a reunir con los medios con paso tranquilo y sonrisa desbordante. En el corazón del casco histórico de Santiago, el cineasta mostró con orgullo su premio y posó, con más orgullo todavía, ante el cartel de su película. 'Sirat' ha sido definida por el jurado como "una fábula mística", y para Laxe es su proyecto más arriesgado, más valiente. Un "salto al vacío", asegura, que le está trayendo de todo menos golpes.

'Sirat' narra la historia de un padre que busca a su hija perdida en alguna rave en el desierto de Marruecos. Un padre, interpretado por Sergi López, que inicia un viaje en busca a su hija en un entorno totalmente desconocido de fiestas ilegales, música electrónica y una especie de libertad que se escapa de su entendimiento. Le acompaña su hijo, y ambos emprenden una especie de huida hacia delante a través de un lugar en el que los conflictos internacionales sirven como telón de fondo. Es un viaje real y también figurado en el que tienen que explorar sus propios límites.

"Vivimos tiempos delicados que nos fuerzan a mirar hacia dentro", reflexiona Oliver Laxe. Sobre esa idea versa buena parte del film.

"Vivimos tiempos delicados que nos fuerzan a mirar hacia dentro"

La película causó furor en Cannes desde el primer momento. El propio director reconoce, sin ínfulas pero dejando a un lado la falsa modestia, que la conexión con el público fue espectacular. "Nos paraban por la calle, nos preguntaban. La gente decía que no había tenido una experiencia así en la vida", nos ha explicado Laxe ante los micrófonos de Antena 3 Noticias. El film recibió también el Premio a la Mejor Banda Sonora. "Todo el conjunto es un espectáculo, es como una ceremonia", concluye.

Una ceremonia que ha hecho que el cineasta gallego pase a formar parte de una suerte de Olimpo. Es el quinto español en lograr este reconocimiento. Buñuel, Saura, Erice y Almodóvar. Cuatro "figuras hegemónicas", ha dicho Oliver Laxe, que no ha dudado en reconocer sentirse "abrumado" por ver su nombre en esta lista.

Primero su aldea, después la gran ciudad

Laxe no levanta los pies de la tierra. Ni un ápice de hecho. Es más, no los aleja de sus raíces. Lo primero que ha hecho al llegar de Cannes es presentar su película a sus vecinos. Un preestreno que tuvo lugar en Navia de Suarna, la pequeña aldea lucense en la que vive, y a la que siempre que puede coloca en el centro de todas las miradas. "Ya conocéis mi manía de hacer centro la periferia", ha sonreído.

Después ha llegado a Santiago de Compostela, ya rodeado de cámaras y de periodistas. Tocará viajar por toda España pero primero ha querido arrancar por sus orígenes, por Galicia. "Tampoco le doy demasiadas vueltas al tema, me parece lo natural, soy de aquí", ha asegurado.

Y quizá en ese "de aquí" radiquen algunos de sus rasgos como cineasta. Algunas de sus preocupaciones o de sus temas recurrentes. "Mi cine siempre ha estado relacionado con la muerte", explica. "Vivimos en una sociedad tanatofóbica. Creo que el cine sigue siendo un espacio donde experimentar cosas fuertes que no experimentamos en la vida".

Un intento de acercarse al público joven

En esta ocasión además ha puesto en el centro de su película a los jóvenes. El mundo de las raves o el tecno como gancho para llamar a las salas de cine a una generación con la que él asegura sentirse muy conectado. "Será que aún no maduré lo suficiente", bromea el director a

sus 43 años, "aunque madurar también es conectar con nuestro niño interior".

"Me encanta esa música, bailar, me relaciono mucho con gente más joven que yo y me siento bastante cercano a ellos. Es una generación, como yo en su momento, falta de referentes". Ahí quiere llegar con su arte. "Muchos igual ven la película y piensan, ¿qué se tomó el director? Pero a algunos les quedarán las imágenes grabadas para más adelante".

Imágenes como las que le quedaron a él de niño. "A mi el cine me salvó. Cuando era niño sentía muchísimo frío y el cine me calentó". Ahora trata de hacer lo mismo con sus historias, por duras que resulten. "No tengo ninguna intención sádica con el público, intento cuidarlo". Su propuesta a día de hoy para hacerlo es 'Sirat'. Y desde luego vale la pena darle la oportunidad de hacerlo.

ABC Galicia

ABCPremium

Oliver Laxe propone «reconectar con el presente» y atraer a los jóvenes al cine con 'Sirat'

El director gallego preestrenó en Santiago su último film, premiado por el jurado de Cannes, un viaje por el universo 'rave' en el desierto de Marruecos



El director Oliver Laxe durante el preestreno de 'Sirat' este lunes en Santiago de Compostela EP

LUIS GARCÍA LÓPEZ
Santiago



SEGUIR AUTOR

26/05/2025
Actualizado a las 22:53h.

El director de cine Oliver Laxe ha participado este lunes en el preestreno de su última película, 'Sirat', un largometraje que supone un paso en firme para la trayectoria del cineasta gallego, que no evitó el «riesgo» y ofreció algo diferente a lo que acostumbraba en sus trabajos previos. Una propuesta que no pasó desapercibido desde su inclusión en la selección oficial del Festival de Cannes, en la que se consagró con el Premio del Jurado.

Una obra que podría definirse como «muchas películas dentro de una», tal y como señaló el director durante su encuentro con los periodistas tras el visionado del film en Santiago de Compostela. A través de elementos propios de la 'horror movie' o la 'road movie', difícil de encasillar en un único género, la cinta nos transporta al viaje de un padre con su hijo pequeño -interpretados por Sergi López y Bruno Núñez- en busca de su hija y hermana, desaparecida hace meses. Un viaje por el universo de las 'raves', en el que la música electrónica se vuelve constante, como las texturas arenosas y el sol abrasador del sur de Marruecos en el que se ambienta la película.

Una estética y temática naturalmente atractiva para los jóvenes, público al que Laxe se dirige directamente -aunque no en exclusiva- buscando generar en ellos un impacto que les invite a acudir a las salas de cine, escenario indispensable para apreciar el detalle técnico, tanto sonoro como visual, que ofrecer 'Sirat', así como aquellas películas con «alma», las que le «salvaron la vida» cuando era más joven.

«Cuando era joven y tenía muchísimo frío, mi alma estaba congelada de vivir en este mundo, ver la luz, la libertad de ciertos autores y de ciertas películas, ver que no se hacían compromisos, a mí eso me calentó las manos, muchísimo me calentó el alma», explicó. Una experiencia a la que rinde tributo, «en diálogo» con sus maestros, para quelas nuevas generaciones puedan experimentar lo mismo y reconectar con la experiencia de ir al cine: «una comunión grupal».

A título personal, Laxe reconoce que la película forma parte de un proceso de maduración, una experiencia de «egoreducción» que implica enfrentarse a las heridas de la niñez y evolucionar. Todo ello en un momento, la actualidad, con un «fuerte olor a cambio de ciclo». «Creo que vivimos en unos tiempos delicados, frágiles, pero que nos fuerzan también a mirar adentro», continuó el cineasta.

Una experiencia que puede ser «dura», reconoció, y que refleja ese enfrentamiento a las situaciones de crisis en 'Sirat', con momentos impactantes que no buscan el «sadismo», sino un llamamiento a entender la importancia de vivir en el presente a pesar de los continuos estímulos que permean en nuestro día a día.

Oliver Laxe conquista Cannes y celebra el preestreno de “Sirat” junto a sus vecinos en Navia de Suarna

La nueva película del cineasta gallego, galardonada con el Premio del Jurado en el Festival de Cannes, se estrenó en un evento cargado de emoción y orgullo local



Oliver Laxe celebra el preestreno de su última película ‘Sirât’ en Navia de Suarna (Lugo)Carlos CastroEuropa Press

Julio Iglesias Creada: 26.05.2025

La emoción fue la protagonista principal de ayer en Navia de Suarna (Lugo), donde el cineasta gallego Oliver Laxe proyectó en preestreno su último trabajo, “Sirat”, justo después de haber sido reconocido con el Premio del Jurado en el prestigioso Festival de Cannes.

La película, una coproducción hispano-francesa, se estrenó de forma especial ante sus vecinos, en una sesión que contó con la presencia del conselleiro de Cultura, Lingua e Xuventude, José López Campos. También asistieron el director de la Axencia Galega das Industrias Culturais, Jacobo Sutil, y el delegado territorial de la Xunta en Lugo, Javier Arias. El conselleiro destacó "el hito que supone para nuestro audiovisual haber recibido este galardón que refleja la calidad y talento de nuestros creadores".

En declaraciones recogidas por Europa Press, la diputada provincial Pilar García Porto agradeció a Laxe que lleve "el nombre de Navia y de la provincia de Lugo tan alto" y celebró que su obra "le da fuerza a nuestrorural, a nuestroidioma y a nuestra forma de estar en el mundo".

“Sirat”, protagonizada por Sergi López y Bruno Núñez, cuenta la historia de un padre y un hijo que, en busca de su hija y hermana desaparecida, se sumergen en el universo de las raves en el sur de Marruecos. La cinta, aclamada por la crítica en Cannes, se estrenará en las salas de cine de toda España el próximo 6 de junio, distribuida por Bteam Pictures.

COPE

LUGO

Oliver Laxe comparte cos seus veciños da Montaña de Lugo o premio conseguido en Cannes: "É o lóxico, presentar a película na miña casa"

O realizador, asentado dende hai anos nos Ancares, fixo unha preestrea especial en Galicia do filme 'Sirat', no concello de Navia de Suarna, acompañado polo protagonista da longametraxe, Sergi López, e ante centos de persoas



Oliver Laxe compartiu o seu premio en Cannes cos veciños da Montaña de Lugo, onde leva anos asentado/ Na foto: o director conversa co conselleiro de Cultura

José Luis Ramudo Lugo - Publicado el 26 may 2025

É público o amor que sinte o cineasta Oliver Laxe pola Montaña de Lugo. Asentado dende hai anos nos Ancares, non deixa de demostralo, con palabras, pero tamén con xestos importantes, deses que sitúan a esta zona rural no mapa da cultura a nivel planetario. Este domingo, apenas 24 horas despois de recoller o Premio do Xurado no Festival de Cannes, fixo unha preestrea especial en Galicia do filme 'Sirat'. Non foi en Compostela, nin en Vigo ou na Coruña, nin sequera na cidade de Lugo. Esa proxección foi en Navia de Suarna, acompañado por moitos representantes políticos, entre eles o conselleiro de Cultura, José Campos, pero sobre todo, arroupado por centos dos seus veciños.

A cousas, a veces, son máis sinxelas do que parecen. Explicouno o propio Oliver Laxe. Tratábase de presentar unha película "na casa, rodeado dos meus, que tan ben me coidan". Sen máis. "É a segunda película que estreamos aquí", lembrou, porque antes foi outro filme moi premiado e que tiña Os Ancares como escenario principal: 'O que arde'

> **"Despois de ir ao fronte, hai que estar na casa, para coller forzas"**
>
> **Oliver Laxe**
> Director de cinema

"Despois de ir ao fronte, hai que estar na casa, para coller forzas", dixo aos medios de comunicación. Recoñeceu sentirse "moi ledo" pola preestrea, porque supón facer "da periferia centro, que sabedes que é o que me gusta".

Pola súa parte, o titular de Cultura da Xunta, acompañado polo director da Axencia Galega das Industrias Culturais, Jacobo Sutil, e o delegado territorial da Xunta, Javier Arias, destacou "o fito que supón para o noso audiovisual ter recibido este galardón que reflicte a calidade e talento dos nosos creadores".



Oliver Laxe, acompañado polo alcalde de Navia de Suarna e o protagonista do filme Sergi López, no acto previo á estrea da película

Neste senso, resaltou o compromiso do Goberno galego con esta industria e incidiu "na intención de seguir mantendo o apoio ao sector para facer que a cultura galega siga a medrar".

En Navia tamén estiveron o secretario xeral dos socialistas galegos, José Ramón Gómez Besteiro, e a voceira nacional do BNG, Ana Pontón. Tamén a deputada de Réxime Interior, Promoción do Territorio e Turismo, Pilar García Porto, acompañada polo alcalde de Navia de Suarna, José Fernández, dado que a institución provincial colaborou económicamente para facer posible esta preestrea na Montaña de Lugo.

"UN DÍA QUE XA PERTENCE Á HISTORIA DA NOSA PROVINCIA"

"É un orgullo inmenso estar, en Navia de Suarna, nun día que xa pertence á historia da nosa provincia. Celebramos a estrea mundial de Sirat a nova película de Oliver Laxe, un cineasta que non só conquistou os festivais máis prestixiosos do mundo, senón tamén o corazón da nosa terra", declarou García Porto.

Agradeceu o labor do director, a súa ambición e a súa humildade, "un espello no que se poden mirar os nosos mozos e mozas" e tamén o seu compromiso coa cultura e co territorio.

Agradeceu ademais ao cineasta naviego "por levar o nome de Navia e da provincia Lugo tan alto, e por lembrarnos que dende aquí tamén se pode soñar en grande. O teu traballo dálle forza ao noso rural, ao noso idioma e á nosa maneira de estar no mundo".

Sinalou que o audiovisual é "un motor de transformación, un vehículo de identidade e un recurso estratéxico para o desenvolvemento do rural".

XUNTA DE GALICIA

López Campos felicita ao director Oliver Laxe polo seu triunfo no Festival de Cannes



Navia de Suarna (Lugo), 26 de maio de 2025

O conselleiro de Cultura, Lingua e Xuventude, José López Campos, acompañou onte o realizador galego Oliver Laxe na proxección especial de preestrea en Galicia do filme Sirat en Navia de Suarna, despois de ser recoñecido co Premio do Xurado no Festival de Cannes.

O titular de Cultura da Xunta, acompañado polo director da Axencia Galega das Industrias Culturais, Jacobo Sutil, e o delegado territorial da Xunta en Lugo, Javier Arias, destacou "o fito que supón para o noso audiovisual ter recibido este galardón que reflicte a calidade e talento dos nosos creadores". Neste senso, resaltou o compromiso do Goberno galego con esta industria e incidiu "na intención de seguir mantendo o apoio ao sector para facer que a cultura galega siga a medrar".

culturagalega

O premio de Cannes lanza a proxección internacional de 'Sirât'

O filme de Oliver Laxe xa se promove como posible candidata aos Oscar

26 / 5 / 2025 Santiago / S. Montes Audiovisual



O triunfo da nova película de Óliver Laxe, 'Sirât', acadando o Premio do Xurado 'ex-aequo' (xunto co filme xermano ' In die sonne schauen' de Mascha Schilinsk) no Festival Internacional de Cannes, impulsa con entusiasmo esta produción cara a súa promoción internacional. Coa validación deste importante galardón, o filme iniciará agora un percorrido que augura vindeiros recoñecementos, tanto en festivais coma nas vindeiras edición de premios como os Goya ou Mestre Mateo do vindeiro ano. Ademais xa está confirmada a preparación dunha campaña de promoción da película nos circuítos de autor de EE.UU. o que leva a considerar seriamente as súa opcións como representación do cine español na vindeira edición dos Oscar. Recén chegado de Cannes a Galicia, Laxe foi directo a Navia de Suarna en Lugo, á aldea de Vilela de onde é orixinaria a súa familia e onde mantén a casa familiar, para facer alí a pre-estrea ante público local, os seus conveciños, do filme galardoado polo

prestixiosos xurado do festival francés. Alí foron a acompañalo e felicitalo numerosas autoridades, como o conselleiro de Cultura, Lingua e Xiventude, José López Campos, entre outros.

Xornal de Lugo
DIARIO FIEL DE LUGO E A SÚA PROVINCIA
26 MAIO, 2025



Oliver Laxe estrea Sirat cos seus veciños e veciñas en Navia de Suarna

Por Xornal de Lugo • 26 Maio, 2025

Oliver Laxe acompañado do conselleiro de Cultura, Lingua e Xuventude, José López Campos, o director de Agadic, Jacobo Sutil e o delegado da Xunta en Lugo, Javier Arias, preestrenou o seu novo filme "Sirat" no municipio de Navia de Suarna.

A nova película de Oliver Laxe que acadou o Premio do Xurado no Festival de Cannes, chega aos cines o vindeiro venres 6 de xuño e conta a historia dun pai que, xunto co seu fillo, chega a unha rave no deserto de Marrocos buscando a outra filla desaparecida.

Javier Arias sinalou"o fito que supón para o noso audiovisual ter recibido este galardón que reflicte a calidade e talento dos nosos creadores". Neste senso, resaltou o compromiso do Goberno galego con esta industria e incidiu "na intención de seguir mantendo o apoio ao sector para facer que a cultura galega siga a medrar".

enfoques.gal

Oliver Laxe ofrece a sus vecinos el primer pase de ‘Sirat’ tras ganar en Cannes

El director gallego volvió del certamen de cine europeo con el Premio del Jurado y compartió su film con casi mil vecinos de Navia de Suarna dos semanas antes de su estreno mundial

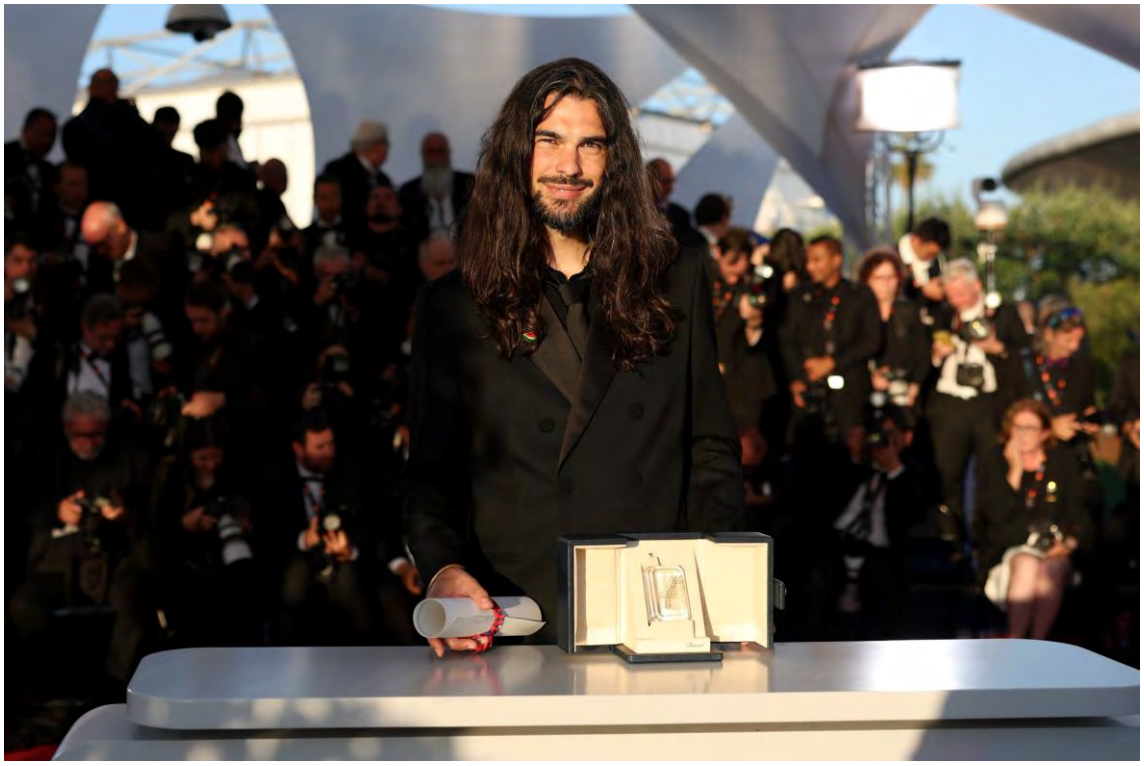
Redacción mayo 26, 2025



Óliver Laxe acude al preestreno de su película en Navia de Suarna | TURISMO GALICIA

Directo desde la alfombra roja del Festival de Cannes a la Praza do Concello de Navia de Suarna. Así fue el regreso de Oliver Laxe a su tierra tras recibir el Premio del Jurado por ‘Sirat’, su cuarto largometraje, que tuvo su primera proyección en la península Ibérica ante casi mil personas, entre vecinos, amigos y curiosos que llenaron la pequeña localidad lucense de Os Ancares.

En su discurso en Cannes, Laxe explicó que había hecho ‘Sirat’ pensando en los jóvenes que «carecen de referentes» y que necesitan historias que los interpelen de forma directa. La película, ambientada en el sur de Marruecos, retrata el viaje de un padre (interpretado por Sergi López) en busca de su hija desaparecida en una rave, acompañado por su hijo menor, papel que asume el joven debutante Bruno Núñez. Para el rodaje, Laxe se sumergió durante años en fiestas rave reales, donde encontró parte del elenco y buena parte del espíritu que impregna el filme: salvaje, sensorial y profundamente político.



Segundo reconocimiento en Cannes

Con una trayectoria marcada por la búsqueda de lo esencial, el director gallego ha vuelto a colocar el cine de autor en el mapa internacional. No es su primera vez en Cannes: ya fue premiado con ‘Todos vós sodes capitáns’ (2010) y ‘O que arde’ (2019), pero ‘Sirat’ supone su consagración definitiva en la Sección Oficial. Además, la distribuidora estadounidense Neon, responsable de éxitos como ‘Parásitos’, ha adquirido los derechos para su lanzamiento en EE. UU., confirmando el eco internacional del proyecto.

El preestreno en Navia de Suarna, celebrado apenas horas después de su llegada de Francia, tuvo lugar al aire libre, en una pantalla montada frente al ayuntamiento, en un gesto de agradecimiento a la comunidad que lo ha acompañado desde sus inicios. Desde hace años, Laxe vive en la aldea de

Vilela, donde rehabilitó la antigua casa familiar y fundó la Asociación Ser, un espacio dedicado a la creación artística y la conexión con la naturaleza.

'Sirat' llegará a los cines el próximo 6 de junio. Pero para los vecinos de Navia, la película ya ha empezado a formar parte de su historia.

EL PROGRESO

CULTURA

La épica mística del cine de Oliver Laxe

Nacido en París en 1982, la trayectoria del director asentado en Os Ancares tiene mucho de esos gestos sin medida que marcan la estética de sus películas



El cineasta naviego Oliver Laxe, este viernes en el festival de Cannes. EUROPA PRESS

Nieves Neira 26/may/25

Cada vez que compitió en el festival de Cannes ganó un premio. Pero el de este sábado pasado, el Premio del Jurado de la sección oficial, que comparte con la directora alemana Mascha Schilinski por Sound of Falling, lo sitúa ya entre los grandes nombres del cine. Él mismo recordaba para Carlos del Amor, tras recoger el galardón, otro exaequo en el año 1983, el de Andrei Tarkovski y Robert Bresson. "Intentamos estar a la altura de los maestros. Ojalá algo de ellos baje y nos ayude", decía al periodista para TVE.

Pero algo ya habrá llegado, sin duda, para recoger uno de los premios más importantes del festival más prestigioso del mundo. ¿Qué lo ha llevado hasta allí? ¿De dónde viene Oliver Laxe? Si todas sus películas conjuran esa épica del riesgo, y una poética que roza la mística, su trayectoria bebe también de esos gestos.

"No mido", dice una y otra vez. Lo que explica esos rodajes en el límite, ese gusto por lo extremo que condujo las caravanas en Mimosas o llevó las cámaras a rodar un incendio en O que arde. O incluso que tan solo el 6 de junio vaya a presentar la película en cines, cuando otros directores dejan transcurrir más tiempo desde su paso por el festival.

Un gallego nacido en París

Oliver Laxe nació en París en el año 1982, hijo de emigrantes gallegos, con los que regresó a A Coruña en 1988. Dice que el niño que fue conoció ya la depresión con seis años y que, como escribió Rumi, uno de sus poetas de referencia: "La herida es un lugar por donde entra la luz". Esa grieta marca su cine, de personajes rotos, donde la locura y la lucidez están a un paso, como en Sirāt, que en la tradición islámica es ese puente que comunica el infierno con el paraíso.

Laxe estrenó ayer su película en Navia de Suarna, donde vive. Fueron los incendios de 1999 en Os Ancares, que llegaron cerca de la casa de sus abuelos maternos, los que anclaron en él la decisión de vivir allí, en una casa hoy rehabilitada.

Álbum familiar

En las dos fotos de su álbum familiar recientemente publicadas en el libro de Rosalía en Camiño, de la Casa Rosalía de Castro, se puede ver al niño Oliver en un carro tirado por animales, aún, en aquellos veranos en los que volvía a Os Ancares. También a su abuela, delante del hórreo que hoy sigue en pie. De su casa también cuelga una foto de la aldea, con su mosaico de 'eidos'.

Mantener esos lugares lo llevó a trabajar en la Asociación Ser, que lleva el nombre de un afluente del Navia, con proyectos que entienden la cultura en un sentido amplio: sesiones de cineclub para vecinos de A Montaña o cursos de injertos.

Otros premios

Precisamente sobre los incendios giró la primera película en gallego que compitió en el festival de Cannes, O que arde, Premio del Jurado de la sección Un Certain Regard en 2019. Ya anteriormente había recibido por Mimosas el Gran Premio de la Semana de la Crítica en 2016, y por Todos vós sodes capitáns, su primera película, el premio Fipresci, concedido por la crítica internacional en el mismo festival. Como en su cine, la trayectoria de Laxe tiene algo también de camino contrario, de contrariar el orden establecido del mundo.

Aunque nació en París, estudió el bachillerato en A Coruña, cine en Barcelona, pasó varios años en Marruecos y decidió asentarse en Os Ancares, que son ya un lugar de cine desde ese mediometraje rodado en su casa en 2008, París #1, hasta el más reciente O futuro é das cabras, de 2021, donde dirige con un walkie-talkie a su primo Susín perfilando el perímetro de un corazón desde el Teso da Ermida, corazón que se dibuja con la acción de las cabras.

Bastardos

Contaba Laxe, al recoger el premio, que una vez, en el festival de cine de Jerusalén, un taxista palestino le dijo que él mismo podría haber sido judío tiempo atrás, a lo que respondió que él también habría podido ser musulmán, judío, y que es gallego, y tal vez un poco vikingo, y germánico. "Unos verdaderos bastardos, vamos", dijo, aludiendo a una frase del Corán: "Os hemos hecho de tribus diferentes para que os encontréis, para que os conozcáis".

De esa frontera, de la libertad de lo que no está completamente definido, está hecho él mismo y su cine, que lleva consigo esa épica del encuentro inesperado, casi imposible, de lo diverso, de lo diferente. Como una nave de locos, o como la foto de su perfil de WhatsApp: una vela blanca en un tronco con forma de barco, entre la hierba circular ya recogida, que ondea en el mar de A Montaña.

Galicia PRESS TE INFORMA

Crítica de Sirat, triunfadora en Cannes: desagradable y bella

Tras el estreno a sus vecinos de Navia de Suarna, Laxe mostró hoy su premiada Sirat a la prensa. Lo visto no dejará a nadie indiferente.

Manuel Vilas López | Lunes, 26 de mayo de 2025, 14:29



El director gallego Oliver Laxe se ha hecho con el premio del Jurado del festival de Cannes por su película 'Sirat', compartiendo el galardón 'ex aequo' con la directora alemana Mascha Shilinzki por su filme 'Sound of Falling'.

“Así como para un lunes por la mañana …”, comentaba una periodista a la salida del pase de prensa de Sirat organizado hoy en la sala Numax de Santiago.

Sirva ese comentario de advertencia. Si lo que buscan es una película grata, la premiada nueva cinta de Oliver Laxe no es su película. Si lo que buscan es un film que les cautive y después les golpee de forma brutal, sin duda lo es.

¿Puede tener éxito una película en la que varias veces el espectador puede sentir deseos de levantarse de la butaca para protegerse emocionalmente? A nivel de crítica, sin duda y con razón. De hecho, Laxe acaba de alcanzar este fin de semana la máxima distinción nunca lograda por un cineasta gallego al conseguir el Premio del Jurado del Festival de Cannes. A nivel de público, está por ver, pues se estrena el próximo 6 de junio, pero no lo tendrá fácil.

Sirat crea una experiencia inolvidable pero no reconfortante. El cineasta juega con maestría con la ingenuidad del espectador, desvelando poco a poco un relato en el que el se va creando empatía hacia unos personajes idealistas, que buscan en el desierto cosas muy diferentes.

A nivel político -Laxe la define como su filme más político-, Sirat logra desmontar de manera despiadada la vacuidad de parte de la intelligentsia occidental, que a veces busca redimirse en un renacer espiritual, de una forma de vida más conectada a la naturaleza mediante la asimilación de elementos culturales ajenos sin pararse a reflexionar de manera profunda la espiritualidad de otros pueblos.



Si alguna moraleja se puede sacar a nivel personal, es la importancia de aprender a dejar marcharse, cada uno tiene su propio camino.

Sirat es bella y a la vez agobiante, tanto que en varios momentos puede producir mucho rechazo a aquellas personas sugestionables o sensibles. No es broma, no es para amantes de la música trance y de lo new age. Sirat es para corazones fuertes y, desde luego, no para un lunes por la mañana.

Un autor consolidado

El cine de Oliver Laxe que triunfa en Cannes: potencia visual y espiritualidad

El director de origen gallego nacido en París vuelve triunfador del festival francés con el Premio del Jurado y enormes expectativas ante el estreno de 'Sirat' en España el próximo 6 de junio



Oliver Laxe, paseando este lunes por las calles de Santiago de Compostela / XOÁN REY / EFE

Quim Casas Barcelona26 MAY 2025

La primera palabra que puede venir a la mente al referirse a 'Sirat', la película con la que Oliver Laxe se alzó el pasado sábado con el Premio del Jurado en el festival de Cannes, es la de 'potente'. En todos los sentidos, principalmente en el visual. La concepción del espacio y del encuadre, de todo aquello que recoge una cámara cinematográfica y se ve en una pantalla de cine −no es 'Sirat' un filme para consumir en el ordenador o la televisión; vale la pena pagar el precio de una entrada para verlo en una sala−, es formidable en esta cinta que hace avanzar considerablemente la trayectoria del director de origen gallego nacido en Francia en 1982.

El apostillado de 'Trance en el desierto' le viene bien, pero no era necesario. Laxe une en su relato conceptos éticos y culturales distintos, desde el retrato de aquellos que se mueven al margen del sistema por convicción, con la 'rave' en el desierto como espacio liberador, hasta el

significado de la palabra que da título al filme. 'Sirat' quiere decir sendero, camino o la vía del héroe, pero según la religión islámica hace referencia al puente que cruzan todos los humanos el día del juicio final para entrar o no en el paraíso.



Moviéndose hasta la fecha en un cine de producción más escueta, Laxe ha dado un salto importante. 'Sirat' cuenta con producción de Movistar Plus+ y los hermanos Almodóvar, un respaldo importante para que la película haya llegado a buen puerto y en unas condiciones impecables para competir de tú a tu con todo lo que este año ofrecía Cannes en su sección oficial a concurso.

Luz y color

No es la primera vez que el director acudía al festival de la Riviera francesa. Su anterior largometraje, el inquietante a la vez que fascinante 'O que arde (Lo que arde)' (2019), participó en la sección 'Un certain regard' y ganó también el Premio del Jurado, así como los galardones a mejor película y guion en el festival de Mar del Plata, el Goya a la mejor fotografía y actriz revelación y el Gaudí al mejor filme europeo y fotografía.

Precisamente, el tratamiento de la luz y el color es esencial para entender en toda su magnitud la obra de Laxe. De la fotografía de casi todos sus largometraje se ha encargado el también director Mauro Herce, y su forma de filmar el fuego en aquel filme, como la de fotografiar el desierto en 'Sirat', forman parte de una idea muy cinética. Con la excepción de su primer largo, 'Todos vosotros sois capitanes' (2010), una mezcla de ficción y documental en la que el propio Laxe encarna a un profesor de cine que rueda película con unos niños de Tánger −y que obtuvo el premio FIPRESCI en Cannes−, el resto de los largometrajes del director cuenta con fotografía de Herce y la colaboración en el guion de Santiago Fillol, profesor de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona y director asimismo de 'Ich bin Enric Marco' (2019) y 'Matadero' (2022).



La fe como telón de fondo

Laxe había debutado con varios cortometrajes de corte experimental. Su segunda película, 'Mimosas' (2016), también obtuvo reconocimiento en Cannes con el premio de la Semana de la Crítica. Esta historia que mezcla algo de fantástico, aventuras, 'road movie' y exploración cultural conecta en cierto modo con 'Sirat'; es un relato ambientado en el Atlas marroquí y con la espiritualidad y la transformación a través de la fe como telón de fondo.

La historia del regreso a casa de un pirómano en 'Lo que arde', otra exploración de la relación entre los humanos y la naturaleza agitada o calmada, ha dado paso en 'Sirat' a un filme repleto de convulsiones y replanteamientos en el que pueden reconocerse elementos de títulos como 'El salario del miedo', de Henri-Georges Clouzot, y otras películas en las que las mujeres y los hombres están en el centro de la pantalla, pero lo que les rodea, el hábitat inclemente de una montaña, una selva o un desierto, es tan protagonista como ellos.

EL PERIÓDICO, FARO DE VIGO, LA OPINIÓN DE LA CORUÑA, LA NUEVA ESPAÑA, LA OPINIÓN DE MÁLAGA, LA OPINIÓN DE MURCIA, LA OPINIÓN DE TENERIFE, LA OPINIÓN-EL CORREO DE ZAMORA, INFORMACIÓN, LA PROVINCIA, LEVANTE, DIARIO DE MALLORCA, DIARIO DE IBIZA, EL DÍA DE TENERIFE, SUPERDEPORTE, EL PERIÓDICO DE EXTREMADURA, EL PERIÓDICO DE ARAGÓN, EL PERIÓDICO DE ESPAÑA, CÓRDOBA, MEDITERRÁNEO

AUDIOVISUAL451
el medio online de la industria audiovisual

Oliver Laxe hace pleno en cuatro participaciones en Cannes, ahora con el premio del jurado para 'Sirât' en la 78º edición

Por Redacción AV451 - 26 mayo, 2025

Todavía no ha llegado el día en el que Oliver Laxe no sea premiado en Cannes. Siempre que el director gallego ha estado con alguna de sus cuatros películas en alguna sección o apartado paralelo del certamen francés se ha llevado un galardón. Como ocurre con Rodrigo Sorogoyen, Albert Serra o incluso el mismísimo Pedro Almodóvar, Laxe es un director muy del gusto de la crítica francesa y de la industria cinematográfica que coproduce sus filmes, que lo considera uno de los suyos.

'Sirât', cuarto largometraje dirigido por Oliver Laxe, se ha llevado esta vez el Premio del Jurado del 78ª edición del Festival de Cannes, exaequo con con la alemana 'Sound of falling' de Mascha Schilinski. Con este Premio del Jurado, Laxe se convierte en el único cineasta español premiado en todas sus participaciones en el Festival de Cannes: 'O que arde' logró el Premio del Jurado de la sección Un Certain Regard; 'Mimosas' el Gran Premio de la Semana de la Crítica y 'Todos vós sodes capitáns', su primera película, le valió el Premio FIPRESCI de la Quincena de Realizadores.



Oliver Laxe con el premio logrado en el 78º Festival de Cannes.

‘Sirat’ es una película original Movistar Plus+ producida en colaboración con El Deseo (productora de Agustín y Pedro Almodóvar), Filmes Da Ermida, Uri Films y 4A4 Productions. El filme cuenta además con el apoyo de RTVE y del fondo Eurimages, ya que es una coproducción de España y Francia.

The Match Factory, compañía que ha liderado la distribución internacional de reconocidos cineastas como Wim Wenders, Aki Kaurismäki, Alice Rohrwacher, Marco Bellocchio, Lucrecia Martel, Fatih Akin o Michel Franco, entre otros, se encarga de las ventas internacionales de ‘Sirat’. Durante el Festival de Cannes 2025, el filme de Laxe ya ha sido vendido, por ejemplo, a NEON para su distribución norteamericana.

«Creo que eso es lo que hace el Festival de Cannes. Nos reúne aquí, venimos de diferentes latitudes culturales, en este espejo maravilloso que es el cine, para ver todo con nuevos ojos, como si fuera la primera vez. Así que, viva la diferencia, vivan las culturas y viva el Festival de Cannes», ha asegurado el cineasta gallego tras recibir el premio del jurado.

El filme está escrito por Oliver Laxe y Santiago Fillol (coguionista también junto a Laxe de ‘O que arde’ y ‘Mimosas’), y protagonizado por Sergi López (‘Harry, un amigo que os quiere’), el joven Bruno Núñez (‘La Mesías’) junto a Stefania Gadda, Joshua Liam Herderson, Tonin Javier, Jade Ouki y Richard Bellamyun, un grupo de actores que se han enfrentado a su primera experiencia cinematográfica, algo habitual en el cine de Laxe.

El equipo técnico de la película está formado por profesionales como Oriol Maymó (‘La línea invisible’) en la dirección de producción, Mauro Herce en la dirección de fotografía (‘O que arde’), Laia Ateca (‘Mantícora’) en la dirección de arte, Nadia Acimi (‘O que arde’, ‘Mimosas’) en el diseño de vestuario y el músico Kangding Ray, como compositor de la banda sonora.

La película, que llegará a los cines españoles el 6 de junio de la mano de Bteam Pictures, se presentó en el Festival de Cannes el pasado 15 de mayo en una proyección seguida de una ovación cerrada y el acuerdo de la crítica especializada que la describió como «brillante», «arriesgada» e «impactante».

‘Sirât’ es la película más complicada para Laxe hasta el momento, según ha comentado el propio director, un rodaje intenso y épico que ha transcurrido en diversas localizaciones de Aragón (alrededores de Teruel y Zaragoza) y en Marruecos, pasando de filmar a varios grados bajo cero en las noches aragonesas al calor extremo del Sáhara en verano.

En la película, un hombre (Sergi López) y su hijo (Bruno Núñez) llegan a una rave perdida en medio de las montañas del sur de Marruecos. Buscan a Mar, su hija y hermana, desaparecida hace meses en una de esas fiestas sin amanecer. Reparten su foto una y otra vez rodeados de música electrónica y un tipo de libertad que desconocen. Allí deciden seguir a un grupo de raveros en la búsqueda de una última fiesta que se celebrará en el desierto, donde esperan encontrar a la joven desaparecida.



Palma de Oro para Jafar Panahi

El jurado del 78º Festival de Cannes, presidido por la actriz francesa Juliette Binoche, a la que han acompañado la actriz y cineasta estadounidense Halle Berry; el director y guionista indio Payal Kapadia; la actriz italiana Alba Rohrwacher; la escritora franco-marroquí Leïla Slimani; el cineasta congoleño Dieudo Hamadi; el director y guionista coreano Hong Sangsoo, el cineasta mexicano Carlos Reygadas y el actor estadounidense Jeremy Strong, ha concedido la Palma de Oro este año año al iraní Jafar Panahi, por 'Un Simple Accident'.

El gran premio del jurado ha recaído en 'Affeksjonsverdi' (Sentimental Value) de Joachim Trier. El premio a la mejor dirección se lo ha llevado Kleber Mendonça Filho por 'For O Agente Secreto' (The Secret Agent) y el de mejor guión los hermanos Jean-Pierre y Luc Dardenne, por 'For Jeunes Mères'.

Los premios de interpretación han sido para Nadia Melliti por 'In La Petite Dernière' de Hafsia Herzi y Wagner Moura por 'In O Agente Secreto' (The Secret Agent) de Kleber Mendonça Filho. El Premio Especial del jurado ha sido para 'Kuang Ye Shi Dai' (Resurrection) de Bi Gan. En el apartado de cortometrajes la Palma de Oro ha recaído en 'I'm Glad You're Dead Now' de Tawfeek Barhom y ha recibido una mención especial 'Ali' deAdnan Al Rajeev.

Otros premios, también con participación española

En la segunda sección en importancia, Un Certain Regard, la película ganadora ha sido 'La Misteriosa Mirada Del Flamenco' (The Mysterious Gaze Of The Flamingo). Se trata de la ópera prima del chileno Diego Céspedes, una coproducción de Chile, Francia, Alemania, Bélgica y España a través de la productora Irusoin, que llegará a las salas españolas en 2026, también de la mano de la distribuidora BTeam Pictures.

‘La misteriosa mirada del flamenco’ ganó el premio de coproducción en el Torino Film Lab de 2020. Su anteriores trabajos ya participaron también en el Festival de Cannes. El cortometraje ‘El verano del león eléctrico’ ganó el Primer Premio de la Cinéfondation de Cannes y el mediometraje ‘The Melting Creatures’ se estreno mundialmente en la Semana de la Crítica.

Cabe recordar, además, que Guillermo Galoe y Victor Alonso-Berbel han recibido el premio al mejor guion en la Semana de la Crítica del Festival de Cannes 2025 por el filme ‘Ciudad sin sueño’, un galardón que reconoce el valor del guión en la obra cinematográfica y que lo otorga la SADC, Sociedad de Autores y Compositores Dramáticos.

La SADC ha introducido la entrega del premio hablando de «Un poema que tiene la belleza dura y salvaje de estas tierras desfavorecidas que nadie visita nunca, donde los caminos no conducen y donde no hay nada más que piedras, sol y viento. Esta película podría haberse llamado ‘Los Olvidados’ (Luis Buñuel), pero su autor prefirió citar a Lorca, el poeta del mundo gitano”. En Cannes se ha hablado mucho español este año.

Retomando el palmarés Un Certain Regard, el premio de del jurado de ha sido para ‘Un Poeta’ (A Poet) de Simón Mesa Soto, mientras que Arab Nasser y Tarzan Nasser se han alzado con el premio a la mejor dirección de esta sección por ‘For Once Upon A Time In Gaza’. Los premios de interpretación han recaído en Frank Dillane (‘In Urchin Directed’ de Harris Dickinson) y Cleo Diára (‘In O Riso E A Faca’ (I Only Rest In The Storm) de Pedro Pinho). El premio para el mejor guión de Un Certain Regard se lo ha llevado Harry Lighton por el libreto de ‘Pillion’.

Todos los premiados Cannes 2025. Foto: Festival de Cannes – Jean-Louis Hupe / FDC

La Cámara de Oro de este ha año ha sido para 'The President's Cake' de Hasan Hadi, que participaba en la Quincena de Cineastas y ha recibido una mención especial 'My Father's Shadow' de Akinola Davies Jr, presente en Un Certain Regard.

En la sección dedicada a las obras de alumnos de escuelas de cine de todo el mundo, La Cinef, el primer premio ha sido para 'First Summer' de Heo Gayoung (Kafa, Corea del Sur); el segundo premio para '12 Moments Before The Flag-Raising Ceremony' (Qu Zhizheng Beijing Film Academy, China) y el tercer premio para 'Ginger Boy' de

Miki Tanaka (Enbu Seminar, Japón) y 'Winter In March' de Natalia Mirzoyan (Estonian Academy Of Arts, Estonia).

Finalmente, el premio CTS a la mejor contribución técnico-artística ha sido para Ruben Impens, director de fotografía, y Stéphane Thiébaut, mezclador de 'Alpha', dirigida por Julia Ducournau. El jurado de la edición 2025 del Premio CST reconoce «la potente creatividad sonora e visual de esta película, lograda por Ruben Impens, director de fotografía, y Stéphane Thiébaut, mezclador de sonido 'Alpha». Además, el Premio CTS a la mejor contribución técnico artística de un profesional joven ha sido para Éponine Momenceau, directora de fotografía de 'Connemara',de Alex Lutz.

El español Oliver Laxe alza el Premio del Jurado de Cannes con 'Sirât'



Oliver Laxe - Sirat - Movistar Plus+ - Premio Jurado Cannes

26/05/2025

El palmarés del Festival de Cannes vuelve a contar con representación española: 'Sirât', original de Movistar Plus+ dirigida por Oliver Laxe y producida en colaboración con Filmes da Ermida, El Deseo, Uri Films y 4a4 Productions, ha sido reconocida con el Premio del Jurado.

Con este Premio del Jurado, exaequo con la alemana Sound of falling de Mascha Schilinkski, Oliver Laxe se convierte en el único cineasta español premiado en todas sus participaciones en el Festival de Cannes. El reconocimiento a Sirât se une a los galardones que recibieron O que arde (Premio del Jurado de la sección Un Certain Regard), Mimosas (Gran Premio de la Semana de la Crítica) y Todos vós sodes capitán (su primera película, que le valió el Premio FIPRESCI de la Quincena de Realizadores). "Creo que eso es lo que hace el Festival de Cannes. Nos reúne aquí, venimos de diferentes latitudes culturales, en este espejo maravilloso que es el cine, para ver todo con nuevos ojos, como si fuera la primera vez. Así que, viva la diferencia, vivan las culturas y viva el Festival de Cannes", ha declarado en su discurso de agradecimiento.

Sirât se presentó en el Festival de Cannes el pasado 15 de mayo en una proyección seguida de una ovación cerrada y el acuerdo de la crítica especializada que la describió como "brillante", "arriesgada" e "impactante". El filme está escrito por Oliver Laxe y Santiago Fillol (coguionista también junto a Laxe de O que arde y Mimosas), y protagonizado por Sergi López (Premio César a Mejor Actor y Premio del Cine Europeo a Mejor Actor Europeo por Harry, un amigo que os quiere) y por el joven Bruno Núñez (La Mesías) junto a Stefania Gadda, Joshua Liam Herderson, Tonin Javier, Jade Ouki y Richard Bellamyun, un grupo de actores que se han enfrentado a su primera experiencia cinematográfica, algo habitual en el cine de Laxe.

El equipo técnico de la película está formado por profesionales reconocidos como Oriol Maymó (La línea invisible, Quien a hierro mata, La propera pell) en la dirección de producción, Mauro Herce en la dirección de fotografía (Premio Goya a Mejor Fotografía por O que arde), Laia Ateca (Mantícora, Vida Perfecta, La abuela) en la dirección de arte, Nadia Acimi (O que arde, Mis hermanos y yo, Mimosas) en el diseño de vestuario y el músico Kangding Ray, como compositor de la banda sonora. Sirât, que llegará a los cines el 6 de junio de la mano de Bteam Pictures, contará con ventas internacionales a cargo de The Match Factory.

Esta es la sinopsis del largometraje de Oliver Laxe: "Un hombre (Sergi López) y su hijo (Bruno Núñez) llegan a una rave perdida en medio de las montañas del sur de Marruecos. Buscan a Mar, su hija y hermana, desaparecida hace meses en una de esas fiestas sin amanecer. Reparten su foto una y otra vez rodeados de música electrónica y un tipo de libertad que desconocen. Allí deciden seguir a un grupo de raveros en la búsqueda de una última fiesta que se celebrará en el desierto, donde esperan encontrar a la joven desaparecida.



Cveintiuno

La película original de Movistar Plus+ ‘Sirât’ conquista el Premio del Jurado en Cannes



La película original de Movistar Plus+ Sirât, dirigida por Oliver Laxe, se alzó con el Premio del Jurado en el Festival de Cannes, ex aequo con la alemana ‘Sound of Falling’ de Mascha Schilinski.

Producida por Movistar Plus+ en colaboración con Filmes Da Ermida, El Deseo, Uri Films y 4A4 Productions, el filme está escrito por Oliver Laxe y Santiago Fillol y protagonizado por Sergi López y Bruno Núñez junto a Stefania Gadda, Joshua Liam Herderson, Tonin Javier, Jade Ouki y Richard Bellamyun.

Narra la historia de un hombre (Sergi López) y su hijo (Bruno Núñez), que llegan a una rave perdida en medio de las montañas del sur de Marruecos buscando a Mar, su hija y hermana, desaparecida hace meses en una fiestas.

Reparten su foto uy deciden seguir a un grupo de raveros en la búsqueda de una última fiesta que se celebrará en el desierto, donde esperan encontrar a la joven desaparecida.

Las ventas internacionales corren a cargo de The Match Factory, que acaba de cerrar ventas para la película en múltiples territorios, incluyendo en América Latina a Cine Video y TV; Mubi para Italia, Turquía e India; y numerosos países europeos como Reino Unido, Alemania, Polonia, Suecia o Grecia.

En España, su estreno en cines será el 6 de junio de la mano de Bteam Pictures.

El premio obtenido por la cinta marca un hito para el cine español, que no lograba este reconocimiento en Cannes desde 1961, cuando 'Viridiana' de Luis Buñuel se alzó con él.

Este galardón se suma a los recientes reconocimientos cosechados por Movistar Plus+ en el terreno de las series, con los premios obtenidos por 'Celeste' y 'Querer' en el festival Series Mania, también en Francia.

Redacción Cveintiuno 26-05-2025



Movistar

La película de Oliver Laxe hace historia para el cine español al ganar el premio de Jurado en la 78ª edición del Festival de Cannes.

Sirât, la película original Movistar Plus+ dirigida por Oliver Laxe confirma su estatus de favorita en la Sección Oficial de la 78ª edición del Festival de Cannes, que la ha encumbrado con el Premio del Jurado, exaequo con con la alemana Sound of falling, de Mascha Schilinski.

Oliver Laxe ha dedicado elogios al Festiva de Cannes en su discurso de agradecimiento: «Creo que eso es lo que hace el Festival de Cannes. Nos reúne aquí, venimos de diferentes latitudes culturales, en este espejo maravilloso que es el cine, para ver todo con nuevos ojos, como si fuera la primera vez. Así que, viva la diferencia, vivan las culturas y viva el Festival de Cannes».

Con este Premio del Jurado, Oliver Laxe se convierte en el único cineasta español premiado en todas sus participaciones en el Festival de Cannes. Este galardón es un reconocimiento del más alto nivel, que le equipara a Luis Buñuel, que ganó la Palma de Oro con Viridiana (1961), y a Carlos Saura, que obtuvo el premio del Jurado con La prima Angélica (1973) y el Gran Premio del Jurado con Cría cuervos (1976).

Sirât se presentó en el Festival de Cannes el pasado 15 de mayo en una proyección seguida de una ovación cerrada y el acuerdo de la crítica especializada que la describió como «brillante», «arriesgada» e «impactante».

Sirât es el cuarto largometraje del cineasta gallego, que ha participado con todos sus anteriores filmes en el Festival de Cannes y ha sido premiado en todas las ocasiones: O que arde (Premio del Jurado de la sección Un Certain Regard), Mimosas (Gran Premio de la Semana de la Crítica) y Todos vós sodes capitáns (su primera película, que le valió el Premio FIPRESCI de la Quincena de Realizadores).

El filme está escrito por Oliver Laxe y Santiago Fillol (co-guionista también junto a Laxe de O que arde y Mimosas), y protagonizado por Sergi López (Premio César a Mejor Actor y Premio del Cine Europeo a Mejor Actor Europeo por Harry, un amigo que os quiere) y por el joven Bruno Núñez (La Mesías) junto a Stefania Gadda, Joshua Liam Herderson, Tonin Javier, Jade Ouki y Richard Bellamyun, un grupo de actores que se han enfrentado a su primera experiencia cinematográfica, algo habitual en el cine de Laxe.

El equipo técnico de la película está formado por profesionales reconocidos como Oriol Maymó (La línea invisible, Quien a hierro mata, La propera pell) en la dirección de producción, Mauro Herce en la dirección de fotografía (Premio Goya a Mejor Fotografía por O que arde), Laia Ateca (Mantícora, Vida Perfecta, La abuela) en la dirección de arte, Nadia Acimi (O que arde, Mis hermanos y yo, Mimosas) en el diseño de vestuario y el músico Kangding Ray, como compositor de la banda sonora.

La película, que llegará a los cines el 6 de junio de la mano de Bteam Pictures, es una producción de Movistar Plus+ en colaboración con Filmes Da Ermida, El Deseo, Uri Films y 4A4 Productions. Las ventas internacionales corren a cargo de The Match Factory

Sinopsis: Un hombre (Sergi López) y su hijo (Bruno Núñez) llegan a una rave perdida en medio de las montañas del sur de Marruecos. Buscan a Mar, su hija y hermana, desaparecida hace meses en una de esas fiestas sin amanecer. Reparten su foto una y otra vez rodeados de música electrónica y un tipo de libertad que desconocen. Allí deciden seguir a un grupo de raveros en la búsqueda de una última fiesta que se celebrará en el desierto, donde esperan encontrar a la joven desaparecida.

Por qué todo el mundo habla de Oliver Laxe, el director español que ha deslumbrado en Cannes

A sus 43 años, ha recibido el Premio del Jurado por 'Sirãt', su cuarta película, convirtiéndose, una vez más, en uno de los protagonistas del certamen.



El director Oliver Laxe en el Festival de Cannes / Getty Images

Elena Mandacen - 26/5/2025

El Festival de Cannes llegó a su fin este fin de semana con la esperada ceremonia de entrega de premios y donde, un año más, el cine español demostró por qué es uno de los más fuertes y solicitados del mundo. Este año el Premio del Jurado fue compartido por dos películas, una de ellas la impactante 'Sirãt', del director franco-español Oliver Laxe, quien destacó la importancia de "acercar diferentes latitudes culturales" a través del espejo del cine, para "aprender a ver el mundo como si fuera la primera vez, con ojos frescos".

La cinta de Laxe, una coproducción española y francesa, figuraba como una de las favoritas y cuenta cómo un hombre (Sergi López) y su hijo (Bruno Núñez) llegan a una rave perdida en medio de las montañas del sur de Marruecos. Buscan a Mar, su hija y hermana, desaparecida hace meses en una de esas fiestas sin amanecer, y donde reparten su foto una y otra vez rodeados de música electrónica y un tipo de libertad que

desconocen. Allí deciden seguir a un grupo de raveros en la búsqueda de una última fiesta que se celebrará en el desierto, donde esperan encontrar a la joven desaparecida. Tras su paso por el Festival de Cannes, 'Sirãt', se estrenará en los cines de España el próximo 6 de junio.



Oliver Laxe, el nombre español que vuelve a brillar en el Festival de Cannes

Oliver Laxe, nacido en París en 1982 de padres gallegos, es uno de los cineastas españoles más reconocidos internacionalmente. A sus 43 años, su trayectoria ha estado marcada por una profunda conexión con sus raíces gallegas y una visión cinematográfica que fusiona espiritualidad, naturaleza y exploración humana.

A los seis años, Laxe se trasladó con su familia a Galicia, donde creció y desarrolló un fuerte vínculo con la cultura y el paisaje gallego. Estudió Comunicación Audiovisual en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona y posteriormente se trasladó a Londres, donde comenzó su carrera cinematográfica con cortometrajes como 'Y las chimeneas decidieron escapar' (2006). Su experiencia en Tánger, donde fundó el taller cinematográfico Dao Byed para niños desfavorecidos, inspiró su primer largometraje, 'Todos vós sodes capitáns' (2010), que ganó el Premio FIPRESCI en el Festival de Cannes.



El director Oliver Laxe posa con el Premio del Jurado del Festival de Cannes / Gtres

'O que arde', la sorpresa de los Premios Goya 2020

El éxito de Oliver Laxe llegó a lo más alto en 2020 cuando logró dos Goya gracias a su película por 'O que arde'. Su protagonista, Benedicta Sánchez, fue elegida Mejor Actriz Revelación a sus 84 años, mientras que el trabajo de Mauro Herce recibió el galardón a la Mejor Dirección de Fotografía.

Esta película, ambientada en Galicia, narra la historia de un pirómano que regresa a su aldea y recibió también el Premio del Jurado en la sección Un Certain Regard de Cannes donde fue aclamada por su autenticidad y belleza visual. 'O que arde' supuso su reconocimiento definitivo dentro de la industria cinematográfica española y Laxe reconoció que, con este filme, logró conectar con el dolor ancestral del mundo rural y sentir por fin el respaldo de la industria.



Oliver Laxe y Benedicta Sánchez en la fiesta de los nominados a los Goya en 2019 / Gtres

Así es su poderosa visión del cine y la vida

Laxe es conocido por su enfoque contemplativo y su uso de actores no profesionales, buscando una autenticidad profunda en sus narrativas. Sus películas a menudo abordan la espiritualidad, la conexión con la naturaleza y las complejidades de la condición humana. Un estilo que, sin duda, se aleja del cine comercial, ofreciendo una experiencia cinematográfica introspectiva y poética.

El cineasta mantiene una estrecha relación con Galicia, donde reside y encuentra inspiración para sus obras. Es reservado respecto a su vida privada, enfocándose en su trabajo y en transmitir mensajes universales a través del cine.

Tras su éxito en el Festival de Cannes, Oliver Laxe se ha convertido en un referente del cine español en todo el mundo.

HOLA.com

La inspiradora historia del gallego Oliver Laxe, que triunfó en Cannes tras una vida marcada por la depresión

El director español ha ganado el Premio del Jurado en el certamen de cine europeo



Paloma Anaya 26 de mayo de 2025

En el universo del cine europeo, pocos nombres despiertan tanta admiración y curiosidad como el de Oliver Laxe, el español que acaba de ganar el Premio del Jurado en Cannes. Aunque nació en París en 1982, es hijo de una pareja de inmigrantes gallegos que viajaron a Francia en busca de un futuro, pero regresó a Galicia con apenas seis años, donde empezó forjar ese carácter introspectivo y poético que hoy define su carrera y su personalidad. Ser extranjero no resultó tarea fácil, le hizo artista, pero también le hizo sufrir mucho, reconoce. "Pasé de ser el primero de la clase al último, porque todos sabían leer y contar menos yo. He estado deprimido desde los seis años, y esa depresión me ha llevado a hacer cine", revela el cineasta de 43 años en una entrevista al diario El País.



Racial, de presencia serena y mirada profunda, Laxe es mucho más que un director galardonado. Es un poeta de la imagen, un explorador de paisajes y almas, y un hombre que ha hecho de la búsqueda interior y exterior su bandera. Tras estudiar en A Coruña y formarse en Comunicación Audiovisual en Barcelona, el destino lo llevó a Londres y, más tarde, a Marruecos, donde rodó sus primeros cortometrajes y fundó un taller de cine para niños del Magreb en riesgo de exclusión social. De esa experiencia nació precisamente su primer largometraje, Todos vós sodes capitáns, que en 2010 le valió el prestigioso premio FIPRESCI en Cannes.



Laxe ha explicado que para él, la clave siempre ha sido lanzarse al abismo, buscar el camino esencial y no el fácil, y que su cine es una manera de conocerse a sí mismo y de invitar al espectador a un viaje físico e interior. Su inspiración proviene tanto de sus raíces gallegas como de sus experiencias en Marruecos, y de una constante reflexión sobre la vida, la muerte y la posibilidad de redención.

Esta filosofía se plasma en su cuarto largometraje, Sirat, premiado en Cannes. La película narra el viaje de un padre (Sergi López) y su hijo (Bruno Núñez) por el sur de Marruecos en busca de Mar, su hija desaparecida en una fiesta rave. La elaboración de esta historia se prolongó casi una década y se distingue de otras por el realismo y la autenticidad que aportan los actores debutantes encontrados en auténticas fiestas rave. Laxe se adentró en este mundo de la mano de su expareja, Nadia Azimi, directora de reparto y vestuario de sus películas, con quien mantiene una estrecha colaboración profesional.



Después de pasar varios años en Marruecos, donde quedó cautivado por la espiritualidad y la sencillez de sus gentes, Oliver Laxe regresó a los Ancares, la tierra de sus abuelos, para rodar O que arde, junto a Benedicta Sánchez, que logró el Goya a los 84 años a mejor actriz revelación. Esta película, de gran fuerza visual, le valió premios en Cannes y en los Goya, y supuso su reconocimiento definitivo dentro de la industria cinematográfica española. Laxe reconoce que, con este filme, logró conectar con el dolor ancestral del mundo rural y sentir por fin el respaldo de la industria.

Actualmente, el director vive en Vilela, una pequeña aldea de apenas cinco casas, rodeado de animales y naturaleza. Horas después de ser galardonado en Cannes, el director viajó al pueblo de Navia de Suarna (Lugo) para estrenar su película, mientras que la cinta llegará a los cines españoles el 6 de junio. Además, la prestigiosa distribuidora estadounidense Neon, responsable de éxitos como Parásitos y Anatomía de una caída, ha adquirido su película para su distribución en Estados Unidos, confirmando el alcance internacional de su obra.

Exclusiva YOTELE

Macarena García protagonizará 'Se tiene que morir mucha gente', la serie basada en la novela de Victoria Martín

La producción ya ha comenzado el rodaje con la propia Victoria Martín como directora junto a Nacho Pardo y Sandra Romero.



Macarena García protagonizará 'Se tiene que morir mucha gente' / Redacción Yotele

Carlos Merenciano Madrid 26 MAY 2025

Movistar Plus+ ha activado uno de sus proyectos más esperados: 'Se tiene que morir mucha gente', la adaptación en formato serie de la novela escrita por Victoria Martín que adelantó Vertele en 2023. El desarrollo, que llevaba en preproducción desde hace dos años, entra ahora en fase de rodaje con un potente equipo creativo y un reparto encabezado por Macarena García, tal y como ha podido saber YOTELE en exclusiva.

La actriz será la protagonista de esta nueva ficción producida por Corte y Confección de Películas, que dirigirá la propia Victoria Martín junto a Nacho Pardo, su pareja, y la cineasta Sandra Romero, aportando una mirada personal y contemporánea a su debut como autora literaria.

La trama sigue a Bárbara, una guionista frustrada que trabaja en un programa televisivo dominado por hombres con ínfulas de genios del humor. Comparte piso con Maca, su amiga de toda la vida, una actriz que acumula rechazos en lugar de papeles. La estabilidad precaria de ambas se rompe con la llegada de Elena, una excompañera del colegio embarazada, que aparece tras abandonar a su pareja. A ese piso de emociones en ebullición se une también Fabiola, una influencer obsesionada con la positividad tóxica y las marcas 'sostenibles'.

Publicado en 2023, el libro fue aplaudido por su retrato irónico y descarnado de una generación atrapada entre la precariedad y el vacío existencial. La serie busca conservar ese espíritu mordaz, dando forma a una historia donde el humor ácido, la desesperanza y los lazos personales se entrelazan en un relato sobre mujeres que intentan sobrevivir a una vida que no es la que imaginaron.

EL PERIÓDICO, FARO DE VIGO, LA OPINIÓN DE LA CORUÑA, LA NUEVA ESPAÑA, LA OPINIÓN DE MÁLAGA, LA OPINIÓN DE MURCIA, LA OPINIÓN DE TENERIFE, LA OPINIÓN-EL CORREO DE ZAMORA, INFORMACIÓN, LA PROVINCIA, LEVANTE, DIARIO DE MALLORCA, DIARIO DE IBIZA, EL DÍA DE TENERIFE, SUPERDEPORTE, EL PERIÓDICO DE EXTREMADURA, EL PERIÓDICO DE ARAGÓN, EL PERIÓDICO DE ESPAÑA, CÓRDOBA, MEDITERRÁNEO



NOTICIAS

Movistar Plus+ lanza el tráiler de 'Los sin nombre', la nueva serie de Pau Freixas

Miren Ibarguren, Milena Smit y Rodrigo de la Serna encabezan el reparto de 'Los sin nombre'.

24/05/2025 por Xavi Oller

'Los Sin Nombre', la nueva serie de Pau Freixes en Movistar Plus+, ha lanzado su tráiler oficial. Se trata de un thriller psicológico con tintes paranormales de seis episodios adapta la novela de Ramsey Campbell. 'Los Sin Nombre' se estrenará completa en Movistar Plus+ el próximo 26 de junio.

'Los Sin Nombre' narra la historia de Claudia, una mujer que pierde a su hija Ángela de forma traumática para descubrir, años después, justo cuando empieza a recuperarse del trauma, que puede que su hija aún siga con vida. "Mamá, soy yo, Ángela. ¡Por favor, ven a buscarme!". Esta es la frase estremecedora que Claudia escucha por teléfono y que le dará esperanzas.

Claudia recurrirá entonces a Salazar, el inspector que llevó el caso tras la desaparición. También a Laura, la joven a la que Ángela, una niña especial con un extraño don, salvó la vida tras un grave accidente de tráfico. Juntos seguirán la pista de la pequeña a través de misteriosos lugares que esconden una verdad aterradora.



Protagonizan la serie Miren Ibarguren ('Supernormal'), Rodrigo de la Serna ('La casa de papel') y Milena Smit ('El hoyo 2', 'Madres paralelas'). Completan el reparto Daniel Pérez Prada, Susi Sánchez, Pablo Derqui, Bastien Ughetto, Valentina Gaya-Alicia Bravo, Ana Torrent, Elvira Mínguez, Eva Santolaria, José Manuel Poga y Francesc Garrido, entre muchos otros.

Además de Barcelona, han formado parte de las localizaciones de 'Los Sin Nombre' municipios como Calders, Cerdanyola del Vallès, El Prat de Llobregat o Esparreguera. También L'Hospitalet de Llobregat, Lliçà d'Amunt, Seva, Terrassa, Sant Adrià de Besòs, Sant Cugat del Vallès, Sant Feliu de Llobregat y Santa Coloma de Cervelló. Otros escenarios son Vidrà en Girona y Poble Nou del Delta en Tarragona.



"'Los sin nombre' es un thriller con pequeños toques sobrenaturales. Aunque podríamos decir que plantea si los milagros existen, de lo que realmente habla la serie es de la necesidad de las personas de creer en algo", ha explicado Pau Freixes, creador de la serie.

"Los guiones de Pol son adictivos y llenos de personalidad, y la visión de Pau sobre la historia nos cautivó desde el primer momento. Tiene todos los ingredientes que buscamos en una serie: punto de vista, ambición artística y deseo de llegar a un gran público", añade Fran Araújo, productor ejecutivo en Movistar Plus+.

magazinespain.com

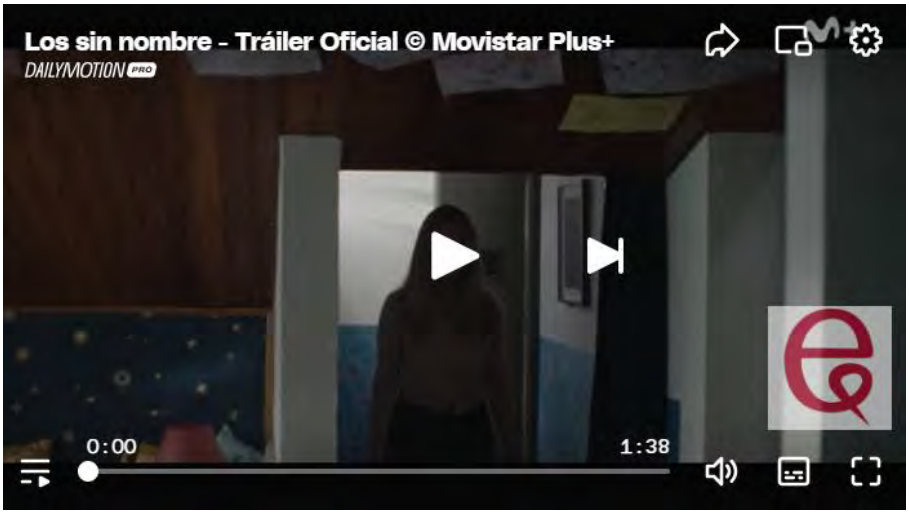
Miren Ibarguren y Milena Smit protagonizan ‘Los sin nombre’, la nueva serie de Movistar Plus+ – Fecha de estreno y tráiler

26/05/2025



Movistar Plus+ apuesta por el suspense y lo sobrenatural en ‘Los sin nombre’, su nueva serie original.

Protagonizada por Miren Ibarguren, Rodrigo de la Serna, Milena Smit y dirigida por Pau Freixas, ‘Los sin nombre’ se inspira en la novela homónima de Ramsey Campbell y promete mantener al espectador en vilo hasta el último minuto. Su estrena está previsto para el 26 de junio de 2025.



Sinopsis

La historia gira en torno a Claudia (Miren Ibarguren), una mujer marcada por la traumática desaparición de su hija Ángela. Años después, cuando comienza a reconstruir su vida, una llamada telefónica cambia todo: una voz infantil le suplica que vaya a buscarla. “Mamá, soy yo, Ángela”, escucha al otro lado de la línea, lo que reabre una herida y despierta una esperanza imposible.

Claudia recurre entonces a Salazar (Rodrigo de la Serna), el inspector encargado del caso años atrás, y a Laura (Milena Smit), una joven marcada por un accidente en el que Ángela le salvó la vida. Juntos emprenderán un viaje por escenarios llenos de misterio y oscuridad, enfrentándose a una verdad aterradora que desafía la lógica y la realidad.

A través de seis episodios, la serie plantea preguntas sobre los límites de la razón, el poder de la fe y el impacto del trauma.



Reparto

El reparto principal está compuesto por Miren Ibarguren, Rodrigo de la Serna y Milena Smit, acompañados por un elenco de reconocidos actores como Dani Pérez Prada, Susi Sánchez, Pablo Derqui, Ana Torrent, Elvira Mínguez, Eva Santolaria, José Manuel Poga y Francesc Garrido, entre otros. La serie ha sido rodada en diversas localizaciones de Cataluña, aportando un entorno visual auténtico y atmosférico que potencia el carácter inquietante de la trama.

Desarrollada en colaboración con Filmax y creada por Freixas junto a Pol Cortecans, combina elementos del thriller psicológico con tintes sobrenaturales, explorando temas como la fe, el duelo y la necesidad humana de creer en algo más allá de la lógica.

Los Sin Nombre: el escalofriante thriller español que llega a Movistar Plus+

Por Fernanda Baquero -23/05/202509



Movistar Plus+ ya tiene todo listo para lanzar una de sus apuestas más oscuras del año: Los Sin Nombre, una serie de intriga con tintes sobrenaturales.

Basada en la novela del británico Ramsey Campbell, esta historia llega con el respaldo de Filmax y la dirección de Pau Freixas, creador de Todos mienten. Protagonizada por Miren Ibarguren, Los Sin Nombre nos sumerge en la historia de Claudia, una mujer que perdió a su hija Ángela hace cinco años en circunstancias devastadoras. Justo cuando comienza a salir del pozo del duelo, recibe una inquietante llamada: «Mamá, soy yo, Ángela. ¡Por favor, ven a buscarme!».

Con esta frase como detonante, Claudia retoma la investigación del caso junto al inspector Salazar (interpretado por Rodrigo de la Serna) y Laura, una joven marcada por un vínculo sobrenatural con Ángela (interpretada por Milena Smit). El trío se embarcará en una búsqueda desesperada que los llevará a descubrir lugares llenos de secretos y una verdad tan dolorosa como espeluznante.



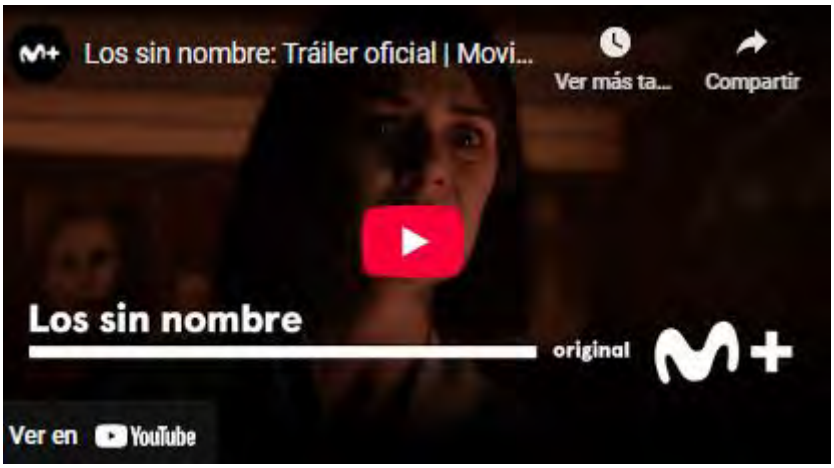
Los Sin Nombre ya tuvo una adaptación cinematográfica en 1999, dirigida por Jaume Balagueró, que marcó un antes y después en el cine de terror español. Ahora, esta nueva versión en formato serie se reinventa bajo la dirección de Freixas y los guiones de Pol Cortecans, quien también trabajó en Mentiras pasajeras.

Terror emocional con mirada íntima

Aunque se trata de un thriller con elementos sobrenaturales, el propio director Pau Freixas lo describe como una serie que explora más allá del miedo: "De lo que realmente habla la serie es de la necesidad de las personas de creer en algo. De encontrar sentido a sus vidas".

Este enfoque lo convierte en una propuesta compleja, emocionalmente intensa y adictiva. Según Fran Araújo, productor ejecutivo de Movistar Plus+, la serie "tiene todos los ingredientes que buscamos: punto de vista, ambición artística y un deseo claro de llegar a un gran público".

Además de Ibarguren, De la Serna y Smit, el elenco se completa con nombres como: Daniel Pérez Prada, Susi Sánchez, Pablo Derqui, Ana Torrent, Elvira Mínguez, Eva Santolaria, José Manuel Poga, Francesc Garrido. Con una mezcla de thriller psicológico, drama humano y misterio sobrenatural, Los Sin Nombre se perfila como uno de los estrenos más esperados del año en el catálogo de Movistar Plus+.



Su estreno está programado para el 26 de junio de 2025, con todos los episodios disponibles desde el primer día por Movistar Plus+

TU PORTAL Nº 1 DE CINE DE TERROR/FICCIÓN
abandomoviez®

Movistar+ lanza el tráiler de “Los Sin Nombre”, nueva serie basada en la novela de Ramsey Campbell

23 de Mayo del 2025 7 comentarios Series



Movistar+ ha presentado el primer tráiler oficial de "Los Sin Nombre", su nueva serie original basada en la novela de Ramsey Campbell. El proyecto, dirigido por Pau Freixas ("Sé quién eres"), adapta por primera vez para televisión esta inquietante historia de terror psicológico, tras la célebre versión cinematográfica que firmó Jaume Balagueró en 1999. El estreno está previsto para el próximo 26 de junio.

El reparto está encabezado por Miren Ibarguren, Milena Smit, Susi Sánchez y Eva Santolaria, en una historia que gira en torno a Claudia, una mujer que intenta rehacer su vida tras la desaparición de su hija, Ángela. Todo cambia cuando, años después, recibe una llamada con una frase imposible de ignorar: “Mamá, soy yo, Ángela. ¡Por favor, ven a buscarme!”. A partir de ese momento, Claudia emprenderá una búsqueda que la llevará a enfrentarse a oscuros secretos y a una verdad que desafía la lógica.

El creador Pau Freixas ha definido la serie como “un thriller con tintes sobrenaturales”, pero también como una historia profundamente humana sobre la necesidad de creer. La serie constará de seis episodios.



"Los Sin Nombre": Tráiler de la adaptación televisiva

Por Redacción Publicado el 23/05/2025

La serie de Movistar+ que adaptará la novela de Ramsey Campbell tras la película de Jaume Balagueró

Tras la brillante adaptación cinematográfica dirigida por Jaume Balagueró allá por 1999, Los Sin Nombre da el salto a televisión de la mano de Movistar+ y su tráiler oficial podéis ver a continuación.

Será el próximo 26 de junio cuando se estrene la serie de Pau Freixas basada en la novela de Ramsey Campbell que protagonizarán Miren Ibarguren, Milena Smit, Susi Sánchez y Eva Santolaria entre otros.

Los Sin Nombre cuenta la historia de Claudia, una mujer que pierde a su hija Ángela de forma traumática para descubrir, años después, justo cuando empieza a recuperarse del trauma, que puede que su hija aún siga con vida. "Mamá, soy yo, Ángela. ¡Por favor, ven a buscarme!".

Esta es la frase estremecedora que Claudia escucha por teléfono y que le dará esperanzas. Claudia recurrirá entonces a Salazar, el inspector que llevó el caso tras la desaparición, y a Laura, la joven a la que Ángela, una niña especial con un extraño don, salvó la vida tras un grave accidente de tráfico. Juntos seguirán la pista de la pequeña a través de misteriosos lugares que esconden una verdad aterradora.

Pau Freixas, creador y director de la serie ha comentado que "Los sin nombre" es un thriller con pequeños toques sobrenaturales y, aunque podríamos decir que plantea si los milagros existen, de lo que realmente habla la serie es de la necesidad de las personas de creer en algo".



EL PAÍS

Gente y Estilo de vida

FAMOSOS · MODA · GASTRONOMÍA · ICON · S MODA · ÚLTIMAS NOTICIAS

Por si te lo perdiste>

Massiel, sobre el mes que pasó cantando gratis en la Cuba de Fidel Castro: “El comandante quiso conocerme y le dije que no. Me olía a encerrona”

De actualidad desde que Carolina Yuste se pusiera en su piel para la miniserie de Movistar Plus + ‘La canción’, la tanqueta de Leganitos recibe a El PAÍS para una entrevista en la que echa la vista atrás, hasta su etapa en América



Massiel y Lola Flores tomándose una copa en 1975.

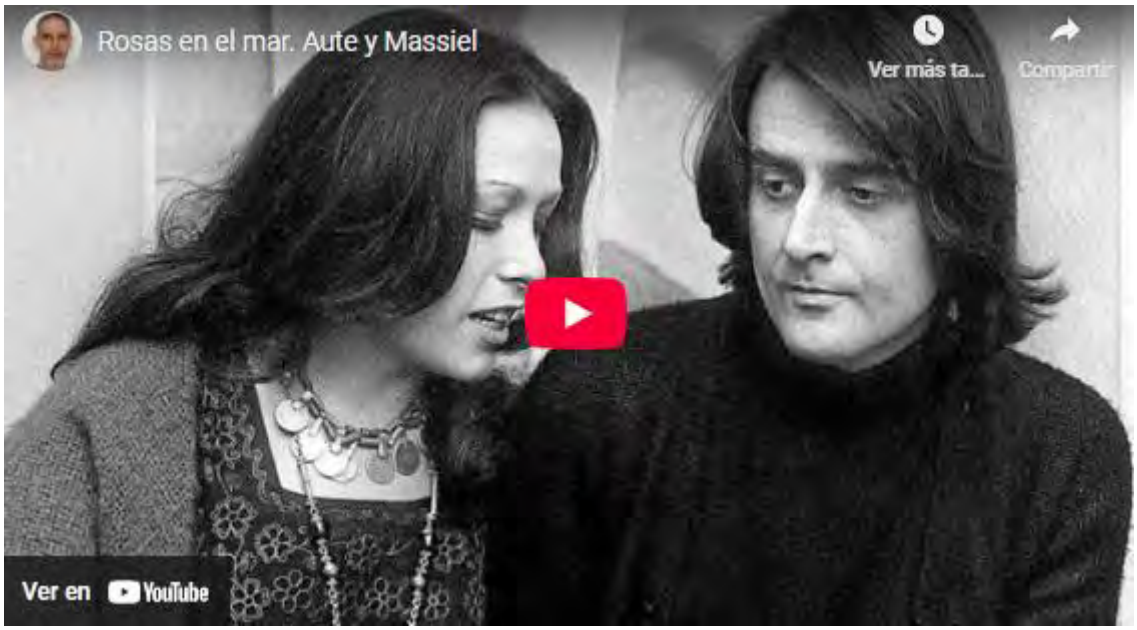
Gianni Ferrari (Getty Images)

El País Madrid - 26 MAY 2025

Pocas mujeres relevantes en España cuentan tan bien la historia del país como Massiel. La cantante madrileña, incombustible y peleona siempre para no desmerecer su apodo de La tanqueta de Leganitos, recientemente concedía una entrevista al periodista Martín Bianchi para EL PAÍS.

El motivo de recuperar su figura es que lo acaban de hacer en la ficción, en la miniserie de Movistar Plus + La canción, en la que la actriz Carolina Yuste interpreta a la cantante en uno de los puntos álgidos de su carrera: la victoria en el Festival de Eurovisión de 1968.

Pero Massiel es mucho más que el festival de la canción, a donde confiesa que se ha arrepentido "muchas veces" de haber ido, y la historia es mucho más que lo que pasaba en España con Franco. Antes de ser elegida como representante española en el recital europeo, Massiel, como explica Bianchi, ya había logrado la fama gracias a Rosas en el mar, canción de Luis Eduardo Aute dedicada a la revolución cubana. "Si no hubiera ido a Eurovisión, si me hubiera quedado en América, donde ya era número uno, quizá la historia habría sido otra", reflexiona la cantante durante la charla entre ambos.



Efectivamente, en 1967, un año antes de su éxito representando a España en Eurovisión, Massiel había pasado un mes cantando gratis en la Cuba castrista, donde Fidel Castro la había invitado a participar en el Congreso Cultural de La Habana. Sobre esa etapa, la madrileña recuerda ahora: "Yo solo quería ver la revolución con mis ojos. El comandante quiso conocerme y le dije que no. Me olía a encerrona. Luego hicieron correr el rumor de que había tenía algo con él. Al cabrón no se le ocurrió nada mejor que decir eso. Incluso se fue a Canadá a comprar un semental, un toro de la ganadería Hereford. ¿Sabes cómo le puso? Massiel. La leyenda ya estaba servida".

Anécdotas aparte, políticamente Massiel no se casó con nadie ni nada. Aunque cantó canciones de Pablo Milanés, Silvio Rodríguez y Luis Eduardo Aute, no se afilió al Partido Comunista. Tampoco se sacó el carnet del PSOE, ni siquiera después de enamorarse y casarse con el político socialista Carlos Zayas y de apoyar al PSOE en las primeras elecciones democráticas en España: "Nunca quise tener un carnet de nada. Si fuera por mí, no tendría ni el de identidad", reivindica la tanqueta a sus 77 años.

elEconomista.es

TELEVISIÓN

Massiel confiesa que se ha arrepentido "muchas veces" de ir a Eurovisión y 'raja' sobre la serie que cuenta su triunfo

"Lo único real es que gané Eurovisión. Todo lo demás es ficción", dice la cantante





Informalia 26/05/2025 - 13:07

La victoria de Massiel en 1968 sigue siendo todo un hito, porque España solo consiguió repetir triunfo al año siguiente, con Salomé, y después, nada. En los últimos años, nuestro país ha ido de fracaso en fracaso, salvo contadas excepciones. El último, el patinazo que sufrió Melody hace unos días, cuando acabó penúltima.

La gesta que Massiel consiguió en Eurovisión se cuenta ahora en una serie, La Canción, que Movistar Plus+ estrenó recientemente. Sin embargo, la artista no ha participado en ella de ninguna manera. "Me llamaron y les dije que si no controlaba el guion en su totalidad no me interesaba. No quisieron. Había que contar cosas que no se contaron. Pero, ¿para qué las voy a contar yo? Si ganar Eurovisión fue lo más fácil que hice en mi vida", explica en una entrevista que ha dado a El País. "Lo único real de la serie es que gané Eurovisión. Todo lo demás es ficción".

En esa serie se explica que Franco estaba muy interesado en que ganase Eurovisión y se deja caer que el aparato del Gobierno funcionó con ese objetivo. "¿Por qué iban a comprarme votos a mí si yo siempre llevaba la contraria a todo el mundo? Mira, había que ir todos los años a una recepción de los Franco en La Granja y yo no iba", dice la cantante. Cuando ganó, el dictador le ofreció la Cruz Lazo de Dama de la Orden de Isabel la Católica, que también rechazó. "Dije: 'Yo no voy al Pardo a que me

ponga una medalla el caudillo'. Esa foto iba a quedar para toda la vida. No quería que me utilizaran".

Massiel admite que se ha arrepentido "muchas veces" de haber participado en el festival. "Si no hubiera ido a Eurovisión, si me hubiera quedado en América, donde ya era número uno, quizá la historia habría sido otra. Julio Iglesias siempre me decía: 'Te tendrías que haber quedado en América'. Y tenía razón. Pero la vida que lleva Julio a mí no me gusta. Yo he estado siempre muy chiflada. Por eso me iba de las compañías de discos", relata Massiel, que a sus 77 años se recupera de un cáncer de pulmón que le diagnosticaron hace unos meses.

"No le tengo miedo a la muerte. No me asusta morir. Me asusta quedar imposibilitada y ser una carga. Yo espero poder tomarme la muerte por mi mano. Quitarme del medio", cuenta. "Si mañana me dicen que tengo que depender de alguien, me hago un batido de cápsulas y me duermo para siempre".

AFENCIA EFE

Concacaf y Grup Mediapro acuerdan la producción de 30 partidos de clasificación al Mundial

Chicago (EE.UU.), 26 mayo 2025 (EFE).- Grup Mediapro anunció este lunes un acuerdo con la CONCACAF para la producción de 30 partidos de clasificación para el Mundial de 2026 entre las selecciones de la Confederación de Norte, Centroamérica y el Caribe.

"El grupo será el responsable de producir y distribuir la señal audiovisual de 30 partidos clasificatorios para la Copa del Mundo de la FIFA. Los partidos, que comenzarán a disputarse a partir del 4 junio, son clave para definir qué selecciones tendrán un lugar en la gran cita del fútbol mundial de 2026", informa Grup Mediapro en un comunicado.

El despliegue tecnológico de Grup Mediapro tendrá lugar en países como Estados Unidos, El Salvador o Guatemala, para que los profesionales del grupo produzcan la señal audiovisual de los partidos desde los estadios.

Grup Mediapro lleva más de 25 años trabajando en el continente americano y cuenta con un equipo de 200 profesionales en la región, en Miami, Nueva York y Los Ángeles. EFE

VARIETY

May 26, 2025 12:33pm PT

The NBA Playoffs Have Been a Gift to League's TV Partners as New Rights Deal Looms

Shai Gilgeous-Alexander, Jalen Brunson, Karl-Anthony Towns and other young stars emerge as underdog teams grab the spotlight

By **Cynthia Littleton**



Shai Gilgeous-Alexander #2 of the Oklahoma City Thunder

The 2025 NBA playoffs have been nothing short of a gift to the league's incoming TV rights holders.

NBCUniversal and Amazon Prime Video executives must be swooning with every three-pointer that has dropped since the NBA conference semifinals began on May 5.

The games have been, for the most part, nail-biters – unpredictable, competitive matchups that appear to be sowing the seeds for a new wave of NBA superstars and team rivalries that should play out for years to come. And that is the most welcome news for NBCU, Amazon and Disney – the platforms that inked a massive $76 billion, 11-year TV rights deal with the NBA that kicks in later this year and runs through the 2035-36 frame.

Most of the league's high-wattage, big city teams – notably the Los Angeles Lakers, Golden State Warriors, Boston Celtics, Miami Heat and Dallas Mavericks – were bounced out of the playoffs early on, or didn't make the cut. Injuries took a toll this season on high-value players like LeBron James (Lakers), Steph Curry (Warriors) and Jayson Tatum (Celtics). That left a void at the top that has been eagerly filled by the league's most promising underdog teams.

The New York Knicks and Indiana Pacers rushed their way to the Eastern Conference finals. In the West, the Oklahoma City Thunder and Minnesota Timberwolves each bested recent NBA champions (Denver Nuggets, Golden State Warriors) to clinch their Western Conference slots.

The Pacers haven't been in the NBA Finals since they were defeated by the Lakers in 2000. The Knicks were last there in 1999 when they fell to the San Antonio Spurs. The Thunder made it to the finals once (in 2012) since the team relocated to Oklahoma City in 2008. The Timberwolves have never been there.

The semifinals have put the spotlight on the hot-shot players who have powered each team to bust through expectations. Players like Jalen Brunson of the Knicks, Shai Gilgeous-Alexander of the Thunder (named the league's regular season MVP), Tyrese Haliburton of the Pacers and Anthony Edwards of the Timberwolves have undoubtedly proved they are the next generation of NBA superstars, and the 2025 postseason has been their stage.

Ratings for the games have been strong, if not NFL-level spectacular. ESPN last week touted a 12% gain for its conference semifinals coverage overall compared to last year. Across 22 games, ESPN averaged 4.9 million viewers, making it the second-most watched playoff series since 2011.

TNT's coverage of the jaw-dropping Game 1 of the Eastern Conference Finals on May 21 delivered 6.6 million viewers, peaking at 8.5 million viewers. The Pacers rallied with minutes to go in the fourth quarter to beat the Knicks in overtime 138-135. After the Pacers also took Game 2, the Knicks turned the tables in Game 3 with a similar late fourth-quarter rally from a double-digit deficit that bowled over Indiana 106-100.

"This is another one of these games that just defies description," Ernie Johnson Jr. of TNT's "Inside the NBA" said May 25 after the Knicks' Game 3 win.

The vibrancy of the 2025 playoffs has undoubtedly made it a particularly bittersweet final round for the executives and production teams who have managed NBA coverage for TNT for the past 35 seasons.

Johnson and his fellow "Inside the NBA" hosts Charles Barkley, Shaquille O'Neal and Kenny Smith have had no shortage of material to hash through in half-time and post-game segments. But NBA rights, along with the "Inside the NBA" franchise itself, will be gone from TNT when the 2025-26 NBA season begins in October.

The NBA's move from cable stalwart TNT to streaming giant Amazon (for one significant rights package) is symbolic of the larger disruption across the larger pay TV ecosystem. TNT has an uphill climb ahead as it looks to fill a Shaq-sized hole in its schedule in just a few months. But for the next few weeks, all eyes are on the shot clock and the scoreboard as the NBA wraps up a memorable postseason.

(Pictured: Shai Gilgeous-Alexander of the Oklahoma City Thunder)

Inside IMG's Huge Sports Production Weekend: From English, U.S., Saudi Soccer to Basketball and F1

"We will have over 1,300 people this weekend working on different live broadcasts, because there's an unusual level of concurrency," says IMG's executive vp of studios Barney Francis.

By Georg Szalai May 24, 2025



English Premier League production Courtesy of IMG

While Cannes is prepping for a big film festival closing weekend, including the Palme d'Or awards ceremony, global sports marketing agency IMG, owned by TKO Group, is powering through a massive weekend of sports production for various leagues on multiple continents for various networks, streamers, and audio platforms.

The big sports moments happening around the globe that IMG has already or will be getting from the pitch, field or track to fans' screens, big or small, include the final day of the English Premier League soccer season, which will see the firm producing 10 concurrent games for 180-plus territories, the final day of Saudi Pro League (SPL) soccer action, meaning nine games for 130-plus territories, the latest round of Major League Soccer (MLS), including 15 matches and studio shows over two days for Apple TV globally, handled from IMG's new WWE headquarters facilities in Stamford, Connecticut, the EuroLeague Basketball Final Four from Abu Dhabi for

global coverage, and the Formula 1 Monaco Grand Prix audio coverage and podcasts for the BBC.

And that's not all. There is also the English Football League (EFL) Championship, the league just below the Premier League, for which IMG produces highlights and VT, or pre-filmed, content this weekend for the league and such networks as Sky Sports (it also produces 1,698 matches a season for the EFL), DP World Tour golf from Soudal, Belgium, for global coverage, and PGA Tour live coverage and presenter links for Warner Bros. Discovery's Eurosport.

All that means a busy weekend for IMG's team at its Stockley Park, London facilities as well as stadiums and other locations.

"It's not an unusual weekend in terms of the volume. What is unusual and what is actually the biggest issue is the concurrency," IMG's executive vp of studios Barney Francis, a former Sky Sports managing director, tells THR via Zoom from Abu Dhabi where he arrived Thursday for the EuroLeague Basketball semifinals on Friday before flying on to Jeddah, Saudi Arabia for the final round of Saudi Pro League soccer. "For example, for the Premier League, the games kick off at four o'clock, all at the same time, on Sunday, because it's the last day of the season, and the same goes for the SPL on Monday, which is the last day of our first season and nine games all kick off at the same time. Normally, games for television purposes are spread over the course of the weekend. So that adds a level of complexity."



EuroLeague Courtesy of IMG

Francis seems calm despite the task at hand because he trusts his skilled team. "We will have over 1,300 people this weekend working on different live broadcasts, because there's an unusual level of concurrency, whereas quite often a director, producer or assistant who works on a Premier League game on a Monday night might have also done the game on Saturday at lunchtime," he explains. "So it's everything happening at the same time. From the perspective of serving viewers, there's a lot more for us to make sure we get absolutely right, and the jeopardy is much higher."

Depending on the sports event, IMG is hired by a league or network or streamer. But whoever the client, the focus during a pressure-cooker weekend like this for everyone at IMG is keeping the eye on the prize of high-quality production. “There’s that extra level of tension because of the importance of it and the extra level of excitement,” shares Francis. “You’ve just got to make sure your heartbeat stays the same. Don’t get too excited! Even though we’re all sports fans, we’re delivering for millions of people around the world who are watching. We’ve got to create the excitement for them. So we have to stay very calm.”

The executive is full of confidence and trust in his production crews around the world. “We couldn’t do this volume of however many hours we’re producing this weekend, if it wasn’t well-oiled with brilliant people in situ who will stand up and take responsibility,” he emphasizes.



English Football League production Courtesy of IMG

IMG’s partners laud the firm’s production work for allowing their fans to get what they crave. “Our partnership with IMG has helped Major League Soccer deliver world-class content to fans around the world through our game-changing platform, MLS Season Pass,” Seth Bacon, executive vp of media at Major League Soccer (MLS), tells THR. “Together, we’ve built a production model that’s not only scalable but also deeply innovative — powered by state-of-the-art studios and a shared commitment to storytelling.”

Since partnering with IMG, “we’ve set a new benchmark for production and content creation through technical and creative innovation, and new ways of storytelling that blend basketball culture and entertainment,” explains Alex Ferrer Kristjansson, chief marketing officer at Euroleague Basketball. “Our world feed for this weekend’s Final Four competition will include 24-camera coverage of the games, including four mobile ENG (electronic news gathering) cameras, to deliver the best viewing experience for fans.”

And he adds: “We have also increased the volume of pre- and post-game programming for broadcast partners and digital channels, including the Adidas Next Generation EuroLeague junior tournament, YouTube studio shows, the 25th anniversary opening press conference, analysis, interviews, highlights, and even mic-ing up two players during the match for exclusive features.”

The digital age, of course, also means all sorts of technological change and new requests that Francis and his IMG are ready to address. “What you’re now seeing as the world changes and the streamers are increasingly getting into sport is that they don’t want to bring in an in-house production capability,” notes Francis. “If you’re a streamer, do you want to bring in that capability and then have that cost of bringing in a whole load of production people annualized over the year? Of course not. They just want to make sure the sporting event goes from the actual incident happening on the pitch to their viewers in the best and cheapest way possible.”

So, what is IMG’s approach as a production company? “We have a magic box of tricks, and we can really flex, because we’ve got access to great people and great facilities around the world,” the executive explains. “So we dial up and we dial down as needed. What we are constantly trying to do is evolve the production model, what I call the tech stack, to make sure that the links in the chain between the event on the pitch and the viewers’ eyeballs are constantly reduced to evolve that make it cheaper, make it better.”



Major League Soccer productions headquarters Courtesy of IMG

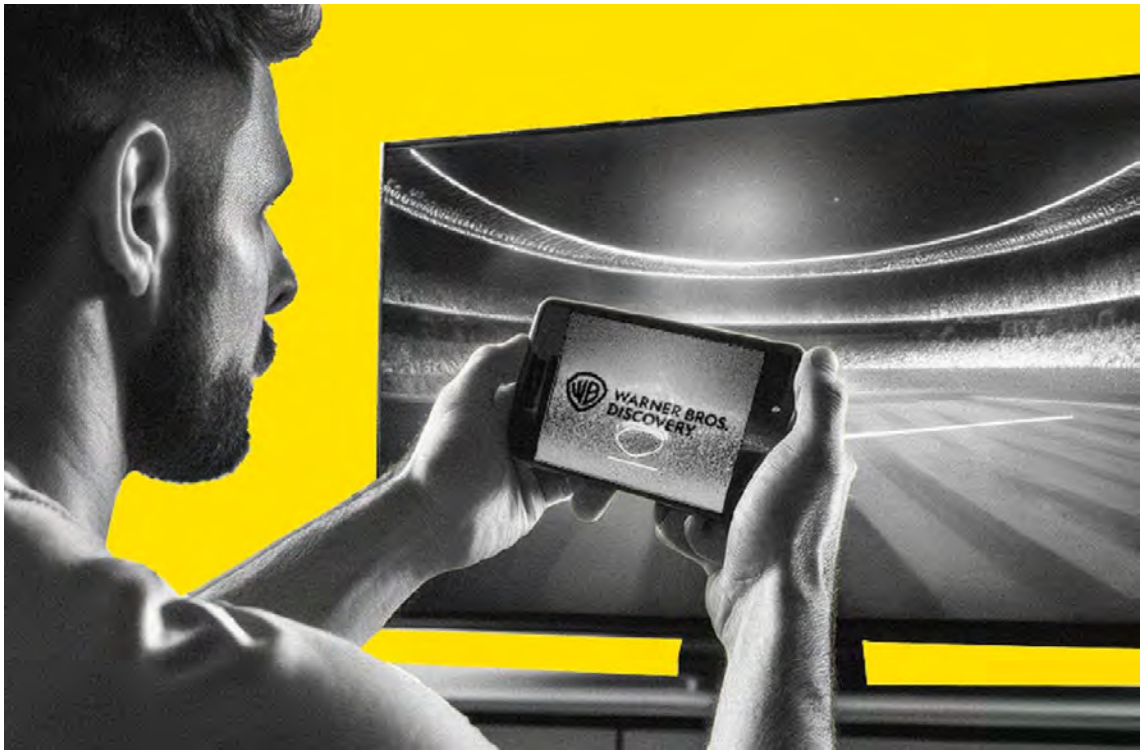
AI is also coming into focus as a technology that could help in this regard. “AI is going to be a brilliant tool in the sports production space,” predicts Francis. “I think it’s really going to be at the back end of our side of the business where AI is going to automate and simplify so much of that production chain. How’s AI going to improve and automate a lot of that workflow?”

Could AI, for example, reduce the number of cameras needed to film live sports while still providing all or even more angles than currently available? “Maybe, maybe not,” says Francis. “But that kind of thinking has to be the goal. The viewer wants better, and the broadcaster and the federation wants to provide that for cheaper. So we’re constantly looking at ways that we can take links out the chain, make the content better and make it cheaper to provide it.”

2Playbook

Eurosport: el gigante del 'streaming' polideportivo que creció sin aferrarse al fútbol

El canal deportivo de Warner Bros. Discovery sigue apostando por los JJOO, el tenis y el ciclismo como pilares de su programación, integrando su catálogo en Max junto a contenidos de entretenimiento y fortaleciendo su estrategia multiplataforma.



Eurosport Warner Bros. Discovery

Patricia López 27 de mayo de 2025

Eurosport mantiene su posición como uno de los grandes referentes audiovisuales del deporte en Europa, con una propuesta que ha sabido evolucionar sin entrar en la puja por las competiciones más premium como LaLiga o la Fórmula 1. Desde su integración en Warner Bros. Discovery en 2022, el canal ha potenciado su estrategia multiventana, combinando canales lineales, streaming a través de Max y su presencia en redes sociales para adaptarse al nuevo ecosistema audiovisual. En un momento en que el mercado audiovisual está fragmentado y el fan tiene más oferta disponible que nunca, ¿qué propuesta define a Eurosport?

La compañía opera actualmente con una oferta deportiva que supera los sesenta deportes al año, centrando su peso en grandes citas internacionales como los Juegos Olímpicos -cuyo contrato de emisión exclusiva en Europa mantiene hasta 2032-, Roland Garros, el Open de Australia y las tres grandes vueltas ciclistas: Giro, Tour y La Vuelta. En España, sus derechos exclusivos abarcan también disciplinas como la UFC, las 24 Horas de Le Mans, el Mundial de Superbikes y los principales campeonatos de deportes de invierno. No ha trascendido la inversión destinada a la compra de derechos audiovisuales, pero su intención es clara: ser el hogar del deporte para los fans y que entiendan su plataforma como un club.

Las emisiones deportivas de Warner Bros. Discovery en España

Disciplina	Evento/Liga	Derechos exclusivos
Ciclismo	Cycling Grand Tours (Tour de France, La Vuelta + Giro d'Italia)	No
Ciclismo	Competiciones de la UCI	Sí
Tenis	Roland Garros	Sí
Tenis	Open de Australia	Sí
Tenis	ATP Challenger Tour de España	No
Olimpismo	Juegos Olímpicos hasta 2032	Sí
Golf	PGA Tour	Sí
Motor	24 horas de Le Mans	Sí
Motor	Fórmula E	Sí
Motor	Superbike World Championship	No
Motor	FIA EWC	Sí
Motor	Speedway Grand Prix	Sí
Billar	Snooker	Sí
Deportes de invierno	-	No
MMA	UFC	Sí

Fuente: Warner Bros. Discovery
Tabla: Inteligencia 2P - Fuente: Inteligencia 2P - Creado con Datawrapper

Un enfoque multideporte y multiplataforma

"La prioridad es mantenernos como una marca reconocible en el mercado deportivo, con una oferta que combine eventos en directo y producciones complementarias que aporten valor al aficionado", explica Fernando Ruiz, director de deportes de Eurosport en España. La estrategia de la cadena ha girado hacia ofrecer al usuario una experiencia personalizable, con opciones multipantalla y una integración fluida del entretenimiento en su catálogo en Max, la plataforma sucesora de HBO Max desde mayo de 2024.

En esta nueva etapa, esta plataforma permite a los suscriptores acceder al contenido deportivo a través de dos fórmulas: mediante un complemento de deportes que incluye los canales Eurosport 1 y 2, o contratando el plan Max Dazn, que integra también los derechos premium de Dazn, como LaLiga, la Fórmula 1 y MotoGP. La compañía también incluye su oferta en Movistar Plus+.

¿El objetivo? "Llegar al mayor número posible de consumidores, ya sea en streaming a través de Max, en canales lineales, en nuestra propia app o en operadores de pago", afirma Fernando Ruiz. Warner Bros. Discovery espera seguir creciendo con su negocio direct to consumer (D2C), con el objetivo de contar con 150 millones de suscriptores a finales de 2026, según comunicó la compañía en sus cuentas de 2024.



Esta convergencia a la que hace referencia Ruiz posiciona a Warner Bros. Discovery como un agregador de contenidos de deporte y entretenimiento bajo un mismo entorno digital. Además, la integración en Warner Bros. Discovery permite acceder a una red paneuropea de derechos y contenidos.

Empoderar al usuario

"Todo va muy rápido y el espectador ya no se conforma con ver lo que se le ofrece. Quiere elegir qué pista de tenis seguir, qué cámara ver en una etapa ciclista, o acceder al resumen cuando mejor le venga", comenta Ruiz. Como ejemplo, destaca la multipantalla en directo implementada este año para el Giro de Italia y Roland Garros, en juego desde esta semana, que permite seleccionar entre varias señales simultáneas, una funcionalidad que también estuvo disponible en los próximos Juegos Olímpicos de París 2024.

A diferencia de otros operadores centrados en captar los derechos más mediáticos, Eurosport mantiene una política de adquisición selectiva de disciplinas que, aunque menos masivas, cuentan con audiencias fieles y oportunidades de crecimiento. "Nos gusta apostar por deportes con potencial y acompañar su desarrollo. Lo hicimos con la UFC en su día, y ahora con Ilia Topuria llegamos a un público mucho más joven que no teníamos antes", asegura Ruiz.

El canal ha reforzado también su oferta de contenidos de producción propia, como documentales y programas de análisis como La Montonera o Pasando Bolas, para complementar las retransmisiones en directo. Entre los más recientes, destaca el documental sobre Rafael Nadal y su relación con Roland Garros, coincidiendo con la disputa del Grand Slam parisino. Además, la compañía utiliza activamente las redes sociales para conectar con nuevas audiencias y construir comunidad en torno a sus retransmisiones.



En términos de distribución, Eurosport mantiene presencia en todos los grandes operadores de televisión de pago en España, y su integración en Max ha permitido ampliar su alcance en el mercado digital. Esta apuesta por la multiventana permite diversificar ingresos entre derechos publicitarios, suscripciones directas y acuerdos de distribución con terceros, un modelo clave en un entorno de creciente fragmentación. Se desconoce cuánto negocio genera Eurosport, pero Warner Bros. Discovery facturó 39.321 millones de dólares (34.589 millones de euros) en 2024 a escala global.

La publicidad representó un 20,5% de los ingresos totales. La joya de la corona fue la distribución, que generó el 50% del negocio, seguido del contenido, que representó un 26,1%. El segmento D2C engloba las suscripciones a Max y Eurosport

y facturó 9.877 millones de dólares (8.688 millones de euros), es decir, un 25% del negocio total. Desde que se lanzó de manera unificada bajo el paraguas de Max en 2024, se han sumado 19 millones de suscriptores y se ha crecido un 20% en número de cuentas en 70 países.

"Lo importante es que el espectador sienta que forma parte de un club, de una comunidad, que está cerca de los comentaristas y de lo que sucede tras la pantalla", concluye Ruiz. Para ello, Eurosport ha incorporado iniciativas como lives en Instagram desde las cabinas de retransmisión o preguntas en directo al público, buscando reforzar el vínculo con una audiencia cada vez más fragmentada y exigente.

Real Madrid y Barça aúpan a LaLiga EA Sports a un récord de 11,4 millones de espectadores en 24-25

El club blanco se mantiene por encima de los 72.000 espectadores por partido en el Bernabéu, mientras que el 'efecto Montjuic' se ha diluido, con un 93% de ocupación en los partidos del campeón. Athletic Club y RC Celta también registran notables subidas.



Atletico Madrid LaLiga Metropolitano gradas estadio 2024

Jabier Izquierdo 27 de mayo de 2025

LaLiga EA Sports bajó el telón de la temporada el domingo con un nuevo récord de asistencia. En 2024-2025, se acumularon 11,4 millones de espectadores para ver in situ algunos de los 380 partidos de Primera División, un 3,4% más que en la temporada pasada, y 170.000 más que en la anterior mejor marca, de 2022-2023, según datos extraídos de Intelligence 2P, la unidad de estrategia e inteligencia de mercado de 2Playbook. La asistencia media ya roza los 30.000 espectadores por encuentro.

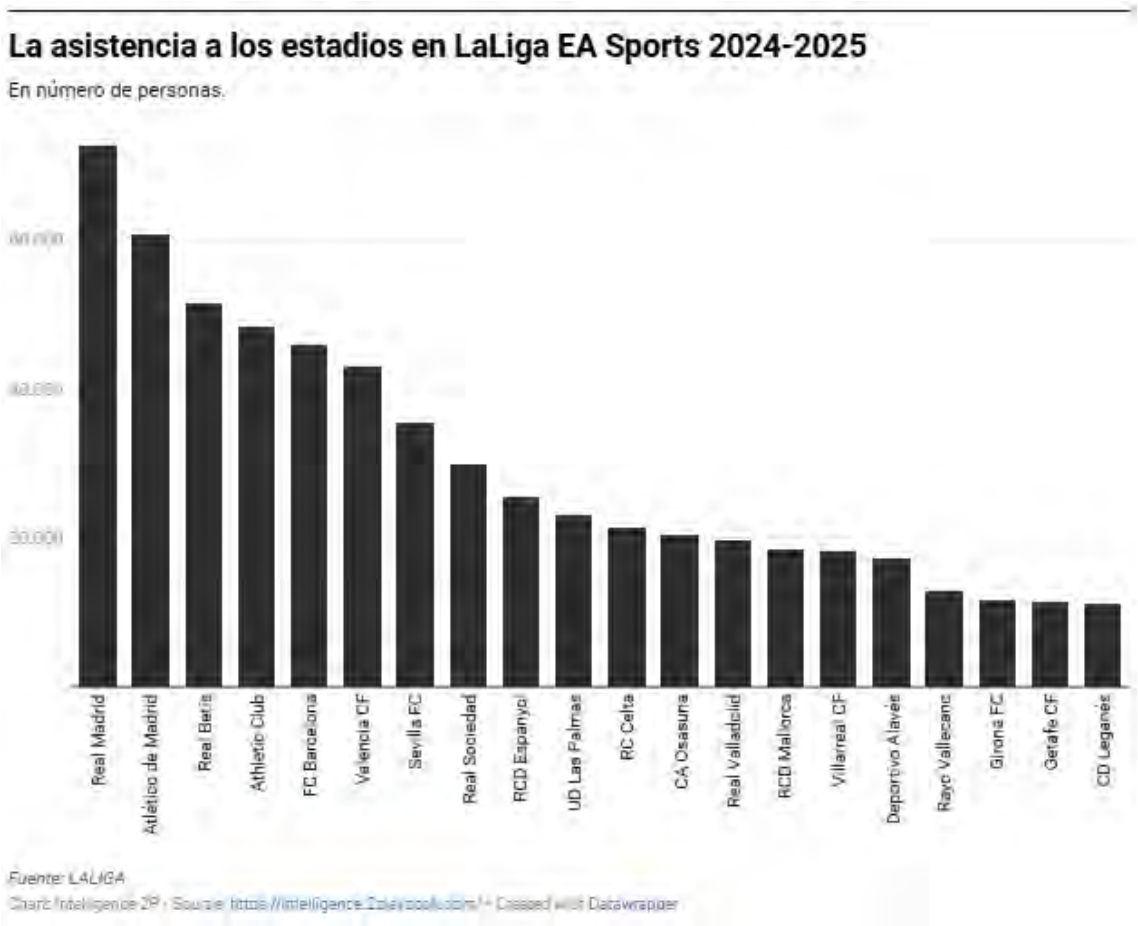
De los 20 estadios de la máxima categoría, el Santiago Bernabéu se mantiene como el campo con mayor asistencia. Apoyado en su amplio aforo y en una masa social que sigue acompañando al equipo tras la reforma del recinto, la casa del Real Madrid alcanzó los 72.701 aficionados, de media, en LaLiga. Fue apenas un 0,9% más que la campaña anterior, pero superó en más de 12.000 asientos ocupados al siguiente de la tabla. En este punto cabe recordar las obras en el Spotify Camp Nou, el recinto que históricamente ha registrado mejores cifras. Hasta que el FC Barcelona vuelva allí, el Atlético de Madrid se ha consolidado en la segunda plaza. El rival capitalino de los blancos superó la barrera de las 60.000 personas por partido en 2024-2025. Un hito, con un alza del 3,2% interanual, que muestra el crecimiento del negocio del Riyadh Air Metropolitano en los últimos años.

El podio lo cerró el Real Betis, que se prepara para la mudanza temporal al Estadio de La Cartuja. La reforma del Benito Villamarín es necesaria para el club, que ya reúne a más de 51.500 espectadores en cada partido como local. Sacar todavía mayor provecho a su campo es un pilar de su plan estratégico a corto y medio plazo. En el top-5 en asistencia media se situaron en 2024-2025 otros dos equipos cuya temporada deportiva ha rayado a gran nivel: Athletic Club (48.401) y FC Barcelona (45.961). Los zurigorris han alcanzado la Champions League con el aliento de San Mamés, adonde acudieron un 5% más de aficionados que la temporada anterior. Por su parte, el impacto negativo del traslado al Estadio Olímpico Lluís Companys de 2023-2024 se ha diluido en la recién finalizada campaña, en la que subieron 6.000 personas más, de media, a Montjuïc a ver los partidos del Barça.

Nueve estadios por encima de los 25.000 espectadores

En 2024-2025 hubo nueve estadios donde se reunieron más de 25.000 espectadores por partido, uno más que en la temporada anterior. En ello fue clave la vuelta del RCD Espanyol a Primera División. Al feudo blanquiazul acudieron 5.500 espectadores más por partido, lo que supuso un incremento del 28% interanual. Por delante siguen tres fijos en la zona alta de la asistencia de LaLiga: Valencia CF (43.042), Sevilla FC (35.574) y Real Sociedad (29.877). Los ches se estabilizaron, los hispalenses crecieron un 2% pese a su delicada situación deportiva, mientras que los txuri-urdin cayeron en asistencia. En parte pudo ser por los horarios de sus partidos, algo que el propio club lamentó públicamente.

Con una asistencia media de entre 20.000 y 23.000 espectadores cerraron el curso la UD Las Palmas –a la postre, descendido– y dos proyectos que han batallado por Europa hasta el final: RC Celta y CA Osasuna. Los vigueses volverán a viajar por el continente la próxima temporada, y parte de ese éxito se ha gestado en sus gradas, que albergaron a un 7% más de personas que en 2023-2024. Se le ha quedado pequeño el campo a la entidad, una de las que mejores cifras de ocupación registró (87%). En Pamplona, aunque el sueño de Conference se esfumó en el último partido, El Sadar fue un fortín al que acudieron 20.476 espectadores, por partido, su mejor cifra histórica y un 4% más que el curso anterior.



Dos estadios por encima del 90% de ocupación y trece con más del 80%

En la zona media-baja de la asistencia en LaLiga EA Sports, los aforos de los estadios marcan la diferencia. Sólo cuatro campos no alcanzaron los 15.000 asistentes por partido, y alguno de ellos con casi el 90% de ocupación. Este es el ejemplo del Rayo Vallecano, en el top-3 de los campos más llenos (89%) de la pasada temporada, pero al que el límite de asientos le sitúa en la zona baja de la asistencia en Primera División.

Rivales suyos con campos recientemente renovados, ya han notado el beneficio de esa inversión. El Estadi Mallorca Son Moix ya superó los 18.500 espectadores, de media, en 2024-2025, con un alza del 4% interanual. Igual que el RCD Mallorca, el Villarreal CF también reformó el estadio y lo ha notado: más de 18.000 asistentes se dieron en el Estadio de La Cerámica, clave para la clasificación a Champions League de los groguets.

Otro equipo que tiene el campo lleno cada jornada en casa es el Deportivo Alavés, que alcanzó el 89% de ocupación y se consolida por encima de los 17.300 espectadores en Mendizorroza. En cola, Girona FC, Getafe CF y CD Leganés registraron una asistencia media de algo más de 11.000 aficionados. Y eso que, en Montilivi, se ocuparon el 80% de los asientos en la media de toda la temporada.

Finalizando con la ocupación media, esta tabla la lideraron Barça y Athletic, con 93% y 91%, respectivamente. Es la primera vez en la última década que dos estadios cierran el curso superando el 90%. En total, trece campos de Primera pasaron del 80%, y once, rebasaron el 85%.

El gran triunfo de Netflix ha sido devolvernos a la casilla de salida: queremos pagar por ver anuncios

Cuando Netflix puso anuncios en su plataforma parecía un movimiento suicida. El tiempo le ha dado la razón



John Tones 26.5.2025

Según ha determinado un reciente análisis de la firma de estudios de mercado Antenna, las tarifas de streaming más económicas y con anuncios están funcionando. Hasta el punto de que ahora son una de las principales impulsoras de nuevas suscripciones. Se trata de un movimiento que generó una corriente de opinión en contra por parte de los usuarios, pero ahora son la corriente predominante.

Los datos. Los porcentajes que recogió Antenna a finales de marzo determinaban que, en Estados Unidos, las plataformas de streaming que ofrecían ambas posibilidades a sus clientes (planes con y sin publicidad) contaban con un 46% de abonados a los planes con publicidad. Se trata de un aumento interanual del 33% de las suscripciones a estas tarifas. Son una cantidad importante de suscripciones,

teniendo en cuenta que el total de planes con anuncios en Estados Unidos (sin contar Prime Video) es de 100 millones. Además, el 65% de esos 100 millones son nuevos suscriptores.

Todo bien en los Upfront. Los Upfront de la mayoría de las plataformas (presentaciones ante los anunciantes de programas y planes para la siguiente temporada con el fin de que las marcas puedan ir adquiriendo espacios en plataformas y canales) se presentaron la semana pasada. Todo el negocio del streaming pareció coincidir en lo positivamente que se estaban valorando y estaban creciendo este tipo de planes, con lo que eso supone de espacio disponible para publicidad.

Netflix, por ejemplo, anunció que había alcanzado los 94 millones de usuarios de planes con anuncios en todo el mundo, frente a los 70 millones de noviembre de 2023.

Preferimos anuncios. Lo más llamativo de todos estos datos, tal y como apunta Antenna, es el cambio de costumbres. Cuando las plataformas de streaming aparecieron, su valor indiscutible no solo era poder elegir programación y horarios: también lo era disfrutar de una programación libre de anuncios. Ahora, según las estadísticas, el 86% de los clientes a los que se les ha ofrecido un plan con anuncios dos o más veces, escoge el que incluye anuncios. Y hace dos años había muchos menos planes con anuncios, y solo la mitad de los espectadores los había probado: que ahora haya un 86% de espectadores suscritos a estas opciones supone un cambio en lo que esperamos de la oferta de streaming.

Cronología de una tendencia. Como ha sucedido con tantas otras tendencias actuales del streaming (subida de tarifas, restricciones a cuentas compartidas), el pistoletazo de salida lo dio Netflix, anunciándolo en abril de 2022 y poniéndolo en marcha a finales de ese año. Pese a la sorpresa (Netflix se había posicionado en contra de la publicidad), la plataforma justificó la medida con la necesidad de frenar lo que entonces parecía una pérdida de suscriptores vertiginosa.

El éxito fue inmediato: las suscripciones se dispararon, y las que incluían anuncios supusieron un 30% de las nuevas suscripciones. Muy pronto le siguieron Disney+, casi de forma simultánea en Estados Unidos, HBO Max y Prime Video. Solo resisten a la tentación plataformas como Apple TV+, que siguen haciendo bandera de una programación (y unas tarifas) premium. Son la última aldea gala en resistir a una tendencia aparentemente contradictoria: los espectadores pagan por volver a tener algo que antes pagaban por quitarse de encima.



Vodafone TV se guarda un as en la manga que podría cambiarlo todo

Justo Romanos Publicado el 26 de mayo, 2025



El famoso servicio de televisión de Vodafone podría hacer uso de un as en la manga en un futuro para conquistar todavía más a los usuarios. Sin duda, son muchas las personas que quedarían sorprendidas y encantadas con este tipo de añadido que ya se ha desplegado en el extranjero.

La propuesta que hace Vodafone TV goza de un alto nivel de éxito en nuestro país y cautiva a miles de usuarios. De todas formas, es obvio que puede introducir novedades para seguir creciendo con la intención de competir con sus principales rivales. Y, aunque de momento no hay nada oficial al respecto, está claro que les queda un recurso a su disposición que todavía no han utilizado y que podría ser un éxito. La operadora lo ha introducido en otros mercados y ha causado furor, así que no descartemos que la idea también pueda aterrizar algún día en España.

Canales de cine propios de Vodafone

La parrilla de canales y contenidos que ofrece Vodafone TV a sus suscriptores está plagada de propuestas y ofrece entretenimiento sin límites. Pero imagina que, por ejemplo, Vodafone da la bienvenida a la introducción de canales exclusivos de cine. Esta maniobra, que se trata de una de las cartas que utiliza Movistar Plus+ en España, también podría

ser adoptada por la operadora para causar un mayor interés entre el público.



En Eslovaquia y República Checa acaba de anunciarse como gran novedad y los usuarios parece que han reaccionado con muy buenas impresiones. Estos nuevos canales se incluyen en esos territorios con los propios paquetes ya existentes de Vodafone TV y aportan un valor añadido enorme a los usuarios. Por el momento, en esos países se han añadido los siguientes canales: Vodafone Family, Vodafone Comedy y Vodafone CZ/SK, dedicados a películas familiares, comedias y cine nacional de cada una de las regiones. En nuestro país, en el hipotético caso de que algo así pueda llegar a verse, podrían llegar a materializarse como Vodafone Familia, Vodafone Comedia o Vodafone ES. Pero, como indicamos, ten en cuenta que no es algo que esté anunciado para España, aunque eso no implica que no pudiera ser una gran novedad para el servicio de televisión tal y como es obvio.

¿Qué ofrecen estos canales?

Los usuarios de los países en los que van a estar disponibles, tendrán a su disposición la oportunidad de ver grandes películas de cine de todos los tiempos. Las temáticas que se han elegido son muy acertadas y se ve que Vodafone está dispuesta a satisfacer al mayor volumen posible de espectadores. Además, se ha comentado que estos canales de naturaleza FAST tendrán función para comenzar los contenidos desde el principio, lo que evitará que los usuarios se tengan que preocupar si llegan tarde a una emisión. Por lo que parece, las películas también estarán disponibles bajo demanda. Se menciona que tendrán anuncios antes de comenzar las películas, pero esto tampoco es algo que haya que tener muy en cuenta

a la vista de las diferencias que existen entre el mercado español y los de otros países.



Lo que sí resulta interesante saber es que la creación de estos canales se ha realizado en una colaboración entre Vodafone con la empresa Starmax Media. Además, han utilizado tecnología de Tivia y para los contenidos se apoyan en una entidad conocida como Bontonfilm. Por otro lado, la operadora ha confirmado a los usuarios de estos países que podrán ver los nuevos canales en cualquier tipo de dispositivo con su cuenta de usuario y servicio de Vodafone TV.

Es, sin duda, un interesante atractivo y algo que, quién sabe, quizá algún día podría llegar a España. En nuestro país todavía no hay nada anunciado y no es recomendable que lancemos hipótesis. Hoy por hoy, el servicio de Vodafone TV ya es muy sólido y cuenta con decenas de canales, así como un amplio volumen de contenidos bajo demanda. Aunque, con canales propios, la propuesta ya sería de auténtico espectáculo para los amantes del cine.

Después de probar los canales gratis de Google TV estoy deseando que Google los traiga a España. No me haría falta televisión

- Google incluye canales gratis de televisión en su app FreePlay, incluida con las teles y reproductores
- El acceso a los canales está limitado a Estados Unidos, aunque hay manera de probarlos

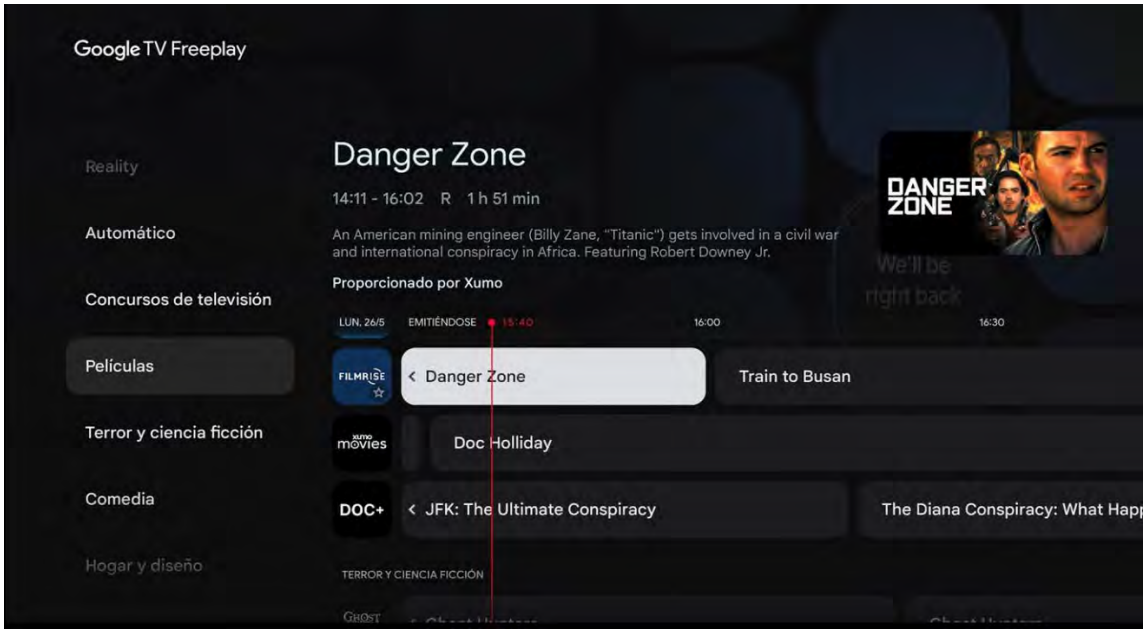


26 Mayo 2025, 17:26 **Iván Linares**

Con la televisión y reproductores viene una colección de canales gratis, Google TV ofrece contenido sin coste y sin la necesidad de instalar aplicaciones. Eso sí, solo en Estados Unidos, una limitación que reduce en buena medida el atractivo de la capa de Android TV. Tras haberlo probado tengo claro que no necesitaría más para ver la televisión.

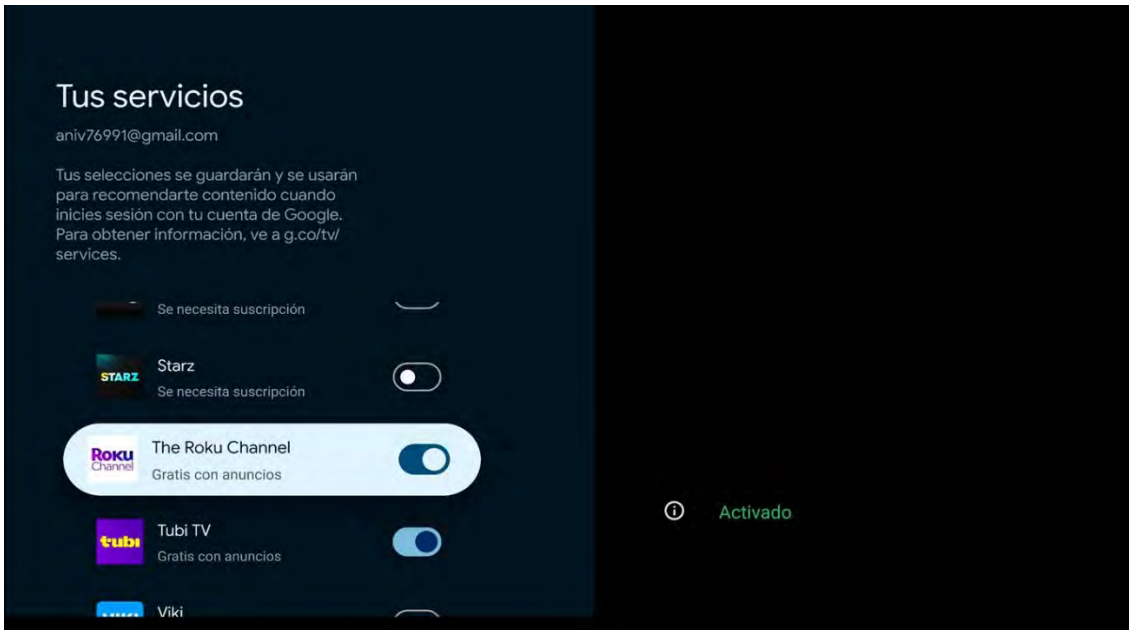
Movistar Plus+, Orange TV, Tivify, TDTChannels... son muchas las aplicaciones que dan acceso a cadenas de televisión en directo, incluso hay maneras de reproducir el streaming legal sin aplicación. Esto se extiende a Android TV y Google TV, aunque hay otro nombre propio que entra en la ecuación: Google TV FreePlay.

Más de 150 canales con emisiones en directo de todas las temáticas



La magia de FreePlay es que conforma un paquete de canales en streaming que se agrupa bajo el área de usuario y que no requiere instalación alguna. Simplemente, aparece en los Google TV registrados con una cuenta de Estados Unidos y que también están conectados a este país. Nada complicado de esquivar, como ya probé el año pasado.

Google ha ido incluyendo más y más canales en su plataforma de televisión: actualmente hay más de 150 streams diferenciados por cadenas de televisión estadounidenses, emisiones temáticas de empresas especializadas y hasta plataformas de contenidos que se integran directamente en Google TV sin tener que instalar su aplicación.



La facilidad de acceso es una ventaja, también la calidad y variedad de lo que ofrece: pese a que FreePlay no añade valor al de las propias emisiones, y no deja ni grabar los programas ni acceder a ellos bajo demanda, sí que incorpora información, entretenimiento, cultura y deportes más que suficientes para cubrir las necesidades. Eso sí, también incluye anuncios.

Que Google ofrezca FreePlay solo en Estados Unidos es una pena, a mí me encantaría encender mi tele y que apareciese el icono para perderme después entre los canales. El sistema no mezcla el contenido fuera de la app ni presiona para abrir FreePlay: aparece y se queda en la barrila de favoritos, pero puede quitarse sin ningún problema.

Google TV está bien, pero con FreePlay estaría mejor



No es difícil activar FreePlay, pero mantener el VPN para ver los canales, y tener una cuenta de Estados Unidos, implica cierto trabajo que no compensará a todos nos usuarios. Y es una lástima que Google no se plantee extender los canales gratis de Google TV a otros países: que la tele o reproductor venga de serie con la TDT, Pluto TV, Runtime y demás facilita el acceso al entretenimiento. Y sin que todo ese contenido sea bloatware, ya que queda accesible bajo una única app.

> Recientemente, Google permitió añadir nuevos proveedores a FreePlay: pueden seleccionarse desde las opciones de la cuenta en «Tus servicios»

No hay noticia de que FreePlay llegue a países como España, por lo que no veo factible su aterrizaje a corto plazo. Y es una pena: para mí sería uno de los servicios preferidos en mi tele.





Imagen de archivo del Marché du Film 2025, en el marco del Festival de Cannes ·

INDUSTRIA

España en el Marché du Film 2025: "Ves la taquilla y se te quitan las ganas, duele mucho"

Los diferentes distribuidores y responsables de compras del audiovisual español hablan con Kinótico para listar sus títulos y explicar sus sensaciones en el mercado

26.5.2025-- Cada vez con mayor frecuencia, en una tendencia que se viene acrecentando desde el final de la pandemia, los mercados cinematográficos se han convertido en estados de ánimo. El del Marché du Film de 2025, enmarcado en el último Festival de Cannes, se empezó a escribir con las amenazas arancelarias de Donald Trump y termina en el clímax de una Palma de Oro inapelable. Por en medio, la frustración que supone llegar a un certamen de este calado con la práctica totalidad de la Sección Oficial ya apalabrada o el conato depresivo al que fuerza el estado de la taquilla, recién recuperada de un mes horrible para los exhibidores. Tras nuestra ronda habitual de contactos con la industria, en Kinótico hemos intentado leer ese estado de ánimo en la distribución española, averiguando quién ha comprado qué para intentar configurar el calendario de estrenos y primicias del curso cinematográfico recién inaugurado.

El repaso, como no podía ser de otra forma, tiene que empezar por los grandes triunfadores de este año en la Croisette: La Aventura. **José Tito Martínez**, responsable de la distribuidora junto a **Ferrán Herranz**, intenta explicar el éxito de una compañía que se ha hecho con **'A simple accident'** (o 'It was just an accident' en inglés), la ganadora de esta edición, y **'Agente secreto'** (junto a Elastica), la película más premiada del palmarés: "Es un triunfo pero también es una responsabilidad. **Ahora nos toca acompañar a estas películas de la mejor manera posible** para que lleguen al mayor número de personas que se pueda. Es un trabajo de muchos años que, por un montón de causas, al final acaba dando resultado", explica, datando su primer encuentro profesional con Panahi en 2022, cuando 'Los osos no existen' ganó un premio especial ad hoc en el Festival de Venecia. "Ya veías que se trataba de **un cineasta llegando a la plenitud de sus facultades**, convirtiéndose en maestro del cine", completa Martínez.



Fotograma promocional de 'A simple accident', película dirigida por Jafar Panahi · Fotografía: ***LA AVENTURA***

Pero la historia de cómo 'A simple accident' llegó a La Aventura -que también distribuyó, entre otras, 'Parásitos'- es algo más complicada de lo habitual. Justo cuando estaba entrando en la fase de preproducción de su última película, el director iraní **sufrió la pérdida de Hengameh Panahi**, agente de ventas francesa con la que le unía un vínculo de amistad desde hace décadas. Su oficina, sin embargo, consiguió que el filme acabara entrando en la cartera de proyectos de MK2, hecho que acabó haciendo que estuviera disponible para compradores europeos. "**Es casi un milagro que acabara ocurriendo**, pero nosotros íbamos a estar atentos a todos sus movimientos después de haber trabajado una primera vez con él. Somos muy conscientes de lo que significa estrenar una Palma de Oro", concluye Fernández, uno de los primeros en responder a este medio acerca de lo duro que puede llegar a ser planificar el mercado mientras se suceden recaudaciones taquilleras paupérrimas.

"Claro que influye, porque **las cifras y los ánimos no pueden ser los mismos que hace seis o siete años**. Pesa el total pero también el reparto, muy poquitas películas concentran la gran parte del dinero", apunta. Una línea argumental sobre la que incide **Juan Framis**, de Adso Films: "Es uno de los mercados más complicados que recordamos. La taquilla se está convirtiendo en un argumento de peso en las negociaciones", explica.

En esa misma dirección se manifiesta **Enrique González Kuhn**, de Caramel Films: "Ves la taquilla y se te quitan un poco las ganas, porque **duele mucho ver esos números**. Lo que antes era una estrategia más agresiva ahora no puede serlo, porque funcionan muy pocos títulos de unos directores muy concretos", explica el directivo, antes de dar detalles sobre sus planes. "**Nosotros llegamos a Cannes con los deberes ya hechos**. Hace un año habíamos comprado 'Alpha', de Ducournau, y aquí hemos seguido apostando por lo mismo, menos películas pero más sólidas. Creo que cada vez está ganando más importancia la negociación entre mercados, para llegar a las grandes citas solo a cerrar los acuerdos. Pero es que vivimos en un mundo en el que incluso teniendo un director muy conocido no te aseguras nada", lamenta, recordando su modelo asociativo junto a Filmin o YouPlanet. **Luis de Val**, CEO y fundador de esta última distribuidora, sí ha encontrado buenas oportunidades para su cartera: "Estamos pendientes de unas 12 ofertas, en total. Es cierto que la Sección Oficial estaba prácticamente vendida cuando llegamos y que el mercado ha ido muy lento, pero somos optimistas. Hay que ser conscientes de qué géneros funcionan y de que, por ejemplo, todo lo bien que va el terror en cines no lo hace en plataformas, donde es dificilísimo colocarlo", aclara a Kinótico.

La lonja de las películas

Filmin, como una de las casas más activas -y más acertadas- en este último mercado de Cannes, ha participado en una decena de títulos a distribuir (en tándem o en solitario) y en otros tantos para que luego se puedan disfrutar en su plataforma. La estrategia de las precompras, eso sí, no termina de convencer del todo a **Jaume Ripoll**, máximo responsable editorial de la también plataforma española. "**Mucha gente compra el pescado sin verlo y luego resulta que es merluza**", bromea, dando pie a su análisis: "En los últimos tres años, Cannes se ha convertido en el lugar en el que hay que estar, en el mercado al que acuden las mejores películas del año. Esto lo venimos notando desde 'Drive my car', por ejemplo, y se confirmó con 'La zona de interés', por lo que hay que ser muy selectivo con las precompras. **No se puede optar por un modelo agresivo**", apunta, aclarando que opina que España es un país "más conservador" en ese aspecto, donde "la veteranía es un grado" a la hora de evitar tirar la casa por la ventana.

Con décadas de experiencia responde también **Yolanda del Val**, responsable de distribución en DeAPlaneta: "No me gusta dar los títulos en los que estamos trabajando. Son muchos y de una gran calidad, pero se me hace difícil listarlos", explica, antes de dar detalles sobre qué busca la compañía con sede en Barcelona:

"Tenemos grandes títulos que pueden marcar el año, **estamos buscando nuestro nuevo 'Cónclave'**. Pero lo cierto es que Cannes, al menos este año, ha sido más una cita de cantidad que de otra cosa. Hemos conseguido que los adultos vuelvan al cine, así que es la hora de darles películas con las que quieran seguir volviendo. Por eso evitamos volvernos locos con los precios, si lo haces acabas palmando siempre", responde la directiva. Y apunta, sobre el modelo de financiación que permite el Marché: "Somos conscientes de que somos parte de la preproducción de muchos proyectos, pero **hay que estar atentos a las recaudaciones**. Somos conservadores en ese aspecto", declara, confirmando que ha hecho varias ofertas en precompra para títulos en el corto y medio plazo.



El actor Mads Mikkelsen en un fotograma promocional de 'The last viking' ·

En esa estrategia a discreción también encajan los modelos de casas de reconocido gusto autoral, como son Avalon y Atalante Cinema. Desde la primera, que ha comprado 'La chica zurda' y ha cerrado 'Omaha' (vista en Sundance), explican que al menos en esta edición del Marché no ha habido guerra de subastas: "**No ha ocurrido lo de la 'Emilia Pérez' de turno**. Como todo estaba ya apalabrado, hemos tenido que buscar en otras secciones y eso a nosotros nos ha funcionado muy bien. Claro, a la hora de comprar sobre proyecto, con guiones y demás, sí que sigue estando vivo el mercado más candente, pero es una guerra para empresas que se pueden permitir ir a lo agresivo", explica **Manu Palos**, coordinador de distribución de la empresa, a Kinótico.

Por su parte, desde Atalante reivindican también la intuición: "Por suerte, y como los títulos caros no son nuestra liga, pudimos ver películas como 'The president's cake' antes que nadie y luego acabó llevándose muchos premios. Es una configuración que nos favorece, no podemos permitirnos pelear por las películas más grandes de la Sección Oficial.

Cada día es más difícil y complicado hacer que una película funcione y, cuando llegas a un lunes de mercado y ves esas recaudaciones de taquilla, se genera mucha tensión y estrés en esta parte de la industria", añade **Ramiro Ledo Cordeiro**, fundador de la compañía y uno de los mejores ojeadores de nuestra industria, vistos los resultados.

En la liga autoral -de hecho, el año pasado se acabaron llevando un título como 'Black dog'- **juega también Surtsey**. "Los precios de las películas siguen subiendo y la taquilla no lo hace. Es un juego al que solo pueden entrar aquellos que están dispuestos a pagar precios altos desde un principio. Por eso nos fijamos en lo que está más allá de lo obvio", confiesa un **Alberto Vandenbroucke** cuya compañía ha cerrado varios títulos que dependen de anuncios internacionales para hacerse públicos. Más sonadas han sido las adquisiciones de otra empresa relativamente nueva, como **Madfer Films**. Además de con 'Resurrection' (de Bi Gan), la experiencia sensorial del año que distribuirán de la mano de Filmin, se han hecho con 'Pillion', una de las películas más comentadas de todo el certamen por su originalidad. "Ambas se han alzado con premios, han generado conversación, cosechado excelentes críticas y, lo más importante para nosotros, ambas son dos películas que nos apasionan y que definen 100% nuestra línea editorial: **películas relevantes, diferenciales y creativamente atrevidas** (...). Hemos seguido nuestra estrategia de intentar adelantarnos en la precompra de proyectos que creemos que pueden ser relevantes y diferenciales en un futuro", apuntan desde la distribuidora, dando forma al variopinto discurso de una industria que cada día se vuelve a intentar definir a sí misma.

Las adquisiciones de las distribuidoras españolas

A Contracorriente - 'Amrum' (Fatih Akin), 'Little Amélie' (Liane-Cho Han Jin Kuang y Mailys Vallade), 'Pálida luz en las colinas' (Kei Ishikawa), 'Love in separate beds' (Massimiliano Bruno)

Adso Films - 'Dossier 137' (Dominik Moll. Junto a Filmin), 'The money maker' (Jean-Paul Salomé)

Atalante Cinema - 'The president's cake' (Hasan Hadi - Ganadora de la Quincena de Cineastas y de la Cámara de Oro), 'Un poeta' (Simón Mesa Soto - Mejor Dirección en Una cierta mirada), 'Promised sky' (Erige Sehiri)

Avalon - 'La chica zurda' (Shih-Ching Tsou - junto a Filmin), 'Fuori' (Mario Martone), 'Omaha' (Cole Webley - junto a Filmin), 'The last viking' (Anders Thomas Jensen)

BTeam Pictures - 'Sirat' (Oliver Laxe - Premio del Jurado), 'Ciudad sin sueño' (Guillermo Galoe - Mejor Guion en la Semana de la Crítica), 'La misteriosa mirada del Flamenco' (Diego Céspedes - Ganadora de Una cierta mirada), 'Eagles of the republic' (Tarik Saleh)

Caramel Films - 'Vida privada' (Rebecca Zlotowski - Junto a YouPlanet), 'La mujer más rica del mundo' (Thierry Klifa - Junto a YouPlanet), 'Orwell 2+2=5' (Raoul Peck - Junto a Filmin), 'Alpha' (Julia Ducournau), 'Women and child' (Saeed Roustayi - Junto a Filmin)

DeAPlaneta - Varios títulos sin especificar, en precompra

Elastica Films - 'Sound of falling' (Mascha Schilinksi - Premio del Jurado), 'Nouvelle vague' (Richard Linklater), 'Agente secreto' (Kleber Mendonça Filho - Mejor Dirección y Mejor Actor para Wagner Moura - junto a La Aventura), 'The love that remains' (Hlynur Pálmason), 'Sentimental value' (Joachim Trier - Gran Premio del Jurado), 'Romería' (Carla Simón)

Filmin - 'La hermana pequeña' (Hafsia Herzi - Mejor Actriz para Nadia Melliti y Queer Palm), 'Put your soul on your hand and walk' (Sepideh Farsi), 'Yi Yi' (Nuevo máster - Edward Yang), 'Urchin' (Harris Dickinson - junto a Karma Films), 'Two prosecutors' (Sergei Loznitsa - junto a Wanda Films), 'Dossier 137' (Dominik Moll - junto a Adso Films). 'Resurrection' (Bi Gan - Premio Especial del Jurado - junto a Madfer Films), 'La chica zurda' (Shih-Ching Tsou - junto a Avalon), 'Omaha' (Cole Webley - junto a Avalon), 'Orwell 2+2=5' (Raoul Peck - junto a Caramel Films), 'Women and child' (Saeed Roustayi - junto a Caramel Films)

Karma Films - 'Urchin' (Harris Dickinson - junto a Filmin)

La Aventura - 'A simple accident' (Jafar Panahi - Palma de Oro), 'Agente secreto' (Kleber Mendonça Filho - Mejor Dirección y Mejor Actor para Wagner Moura - junto a Elastica Films), VV. TT. sin especificar

LAZONA - 'El gran arco' (Stephane Demoustier)

Madfer Films - 'Resurrection' (Bi Gan - Premio Especial del Jurado - junto a Filmin), 'Pillion' (Harry Lighton)

Surtsey Films - VV. TT. sin especificar

Vértigo - 'Recién nacidas' (Jean-Pierre Dardenne y Luc Dardenne - Mejor Guion)

Wanda Films - 'Two prosecutors' (Sergei Loznitsa - junto a Filmin)

YouPlanet - 'Vida privada' (Rebecca Zlotowski - junto a Caramel Films), 'La mujer más rica del mundo' (Thierry Klifa - junto a Caramel Films), VV. TT. sin especificar, un proyecto con Nicolas Cage

Panorama audiovisual.com
broadcast > cine > new media

Atresmedia renueva su acuerdo con Vodafone España



Vodafone España continúa apostando por el contenido de Atresmedia para distribuir los canales en abierto del grupo, además de seguir ofreciendo la posibilidad de suscripción de Atresplayer.

Con esta renovación, los usuarios tendrán acceso a un gran catálogo de ficción, entretenimiento y documentales originales, en exclusiva y sin publicidad, además de poder disfrutar de los canales de Atresmedia en directo y de mucha de su programación antes de su emisión.

Los clientes de Vodafone TV pueden acceder a la suscripción a atresplayer a través del descodificador. El servicio incluye todo el catálogo de los canales de Atresmedia (Antena 3, LaSexta, Neox, Nova, Mega, y Atreseries) tanto para ver en directo como bajo demanda, además de series y programas originales, nuevas temporadas y estrenos exclusivos.

Por REDACCION • 26 May, 2025

Perspectivas > TV y streaming

La televisión conectada transforma la publicidad

Mayo 2025

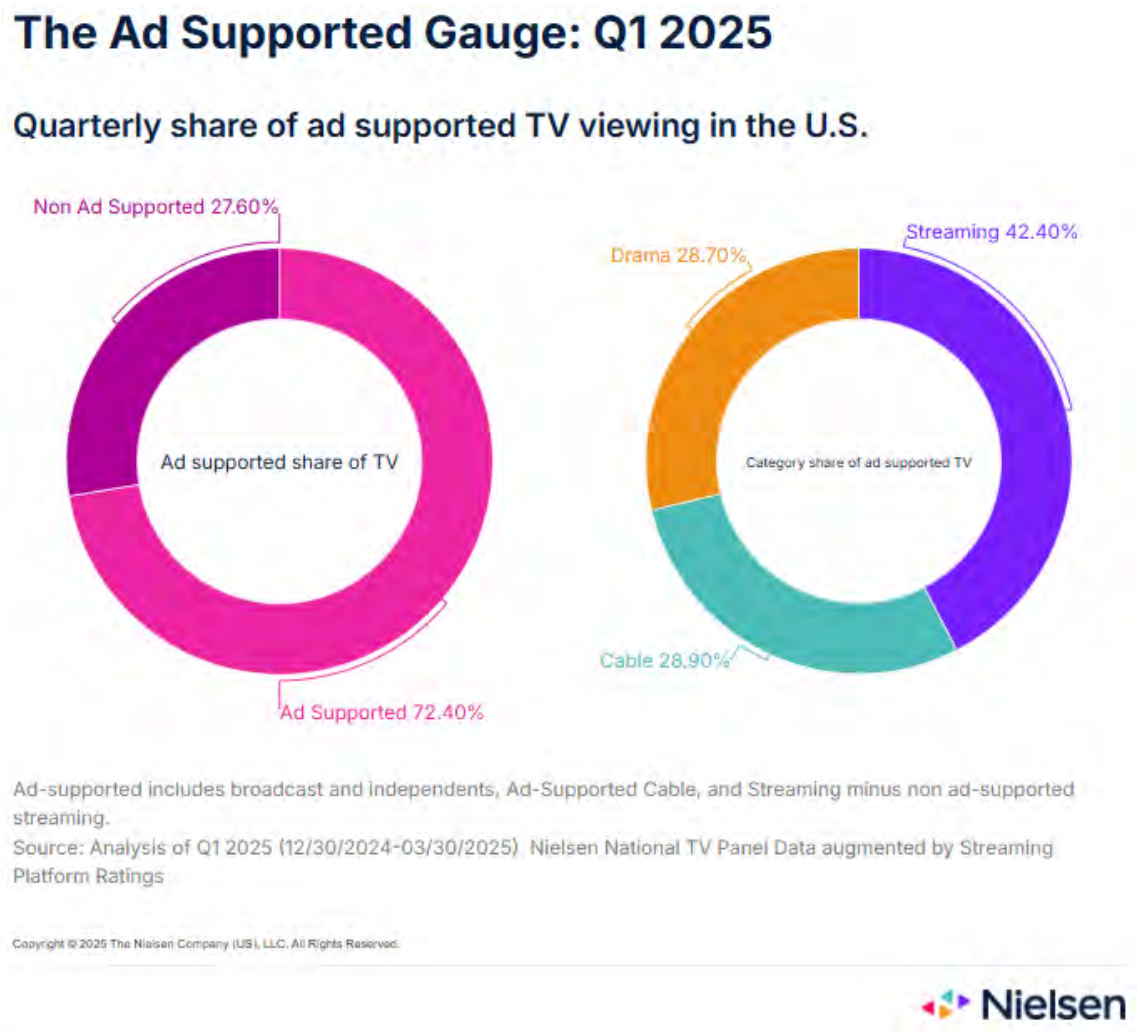
El streaming y la televisión conectada (CTV) se están convirtiendo cada vez más en una fuerza dominante en el panorama televisivo y en un componente fundamental de las estrategias publicitarias modernas. Para los profesionales del marketing de todo el mundo, entender cómo otros están aprovechando estratégicamente la CTV es esencial para seguir siendo competitivos y maximizar el retorno de la inversión.

El auge de CTV y el streaming con publicidad

Hace diez años, el streaming representaba una pequeña parte del total de espectadores de televisión y se basaba principalmente en suscripciones. Hoy en día, la audiencia varía según el país, pero el streaming sigue aumentando su cuota de audiencia total. En marzo de 2025, el streaming representaba el 43,8% del tiempo total de televisión en Estados Unidos, un aumento de 10 puntos en dos años. En términos más generales, la CTV -que engloba dispositivos como televisores inteligentes, reproductores multimedia en streaming y consolas de videojuegos- está transformando radicalmente la forma en que accedemos a los contenidos de vídeo y nos relacionamos con ellos.

A medida que el canal ha ido creciendo, también lo han hecho las oportunidades publicitarias. El panorama del streaming se ha vuelto cada vez más competitivo, y los servicios de on-demand a la carta con publicidad (AVOD) han sido una forma de que las plataformas destaquen entre el público. Ante el cansancio de las suscripciones y el deseo de opciones de entretenimiento más asequibles, los consumidores recurren cada vez más a plataformas que ofrecen contenidos a cambio de ver anuncios. En el Ad Supported Gauge de Nielsen, publicado recientemente, el 72,4% del tiempo que los espectadores estadounidenses dedican a la televisión está patrocinado por anuncios, y el streaming representa el 42,4% de ese tiempo.

Esto supone una gran oportunidad para los profesionales del marketing. En el Informe Anual de Marketing más reciente de Nielsen, un importante 56% de los profesionales del marketing a nivel mundial afirman que planean aumentar su gasto en televisión over-the-top (OTT)/CTV en 2025, lo que representa un ligero repunte desde el 53% en 2024.

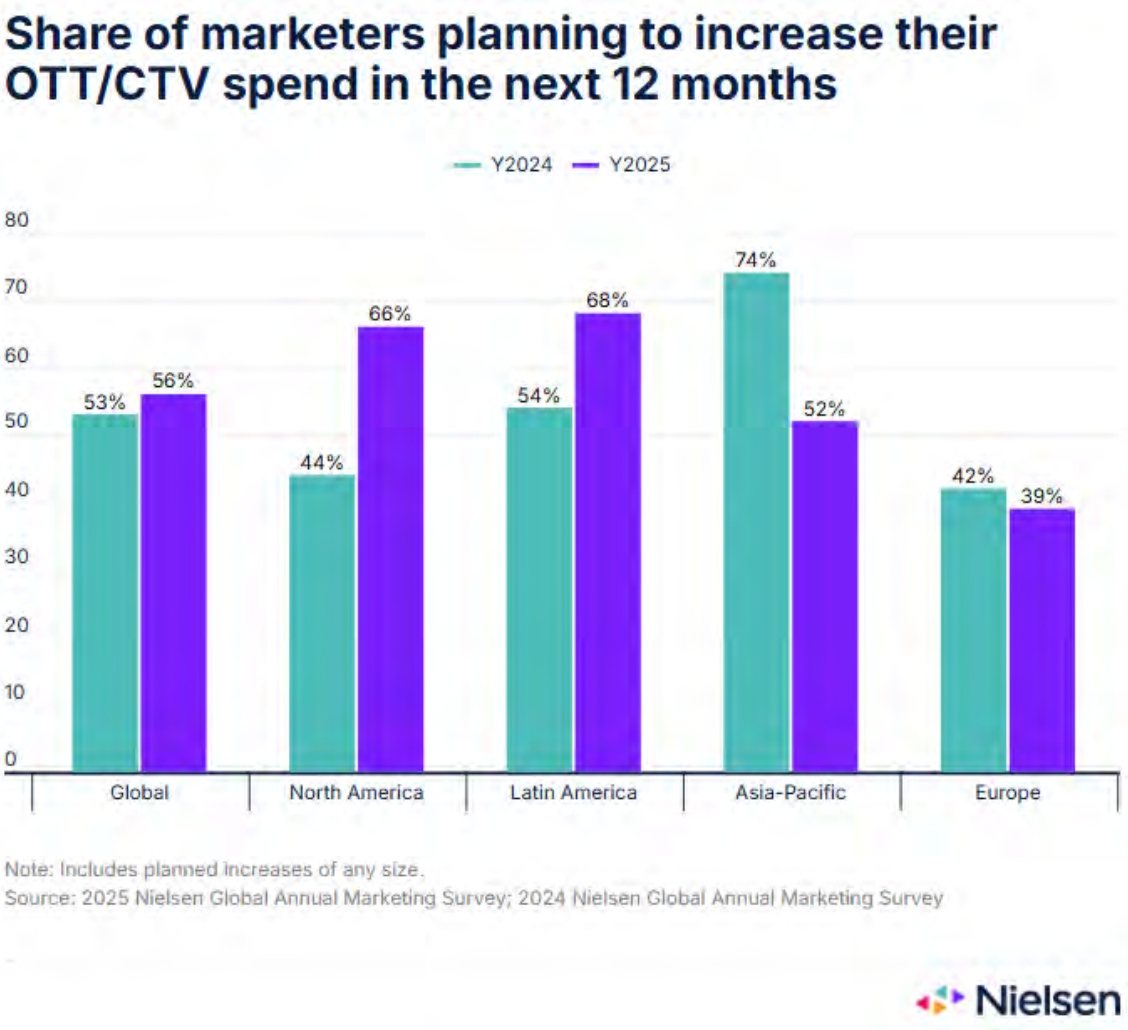


En particular, CTV destaca como uno de los pocos canales digitales en los que los aumentos de gasto previstos han crecido año tras año, con el crecimiento más significativo concentrado en las Américas.

CTV es una potente plataforma publicitaria

Para los vendedores, el atractivo de CTV va más allá de su creciente base de audiencia. Gracias a su mayor alcance y capacidad de segmentación, el canal ofrece a las marcas la oportunidad de conectar con segmentos demográficos y de audiencia específicos en función de sus pautas de audiencia, perfiles demográficos e intereses declarados. Esta mejora de la segmentación puede ayudar a los anunciantes a asignar más eficazmente los presupuestos publicitarios y obtener un mayor rendimiento de la inversión de las campañas televisivas.

Pero no todos los profesionales del marketing invierten lo mismo en el canal. En nuestra encuesta anual, los sectores de Automoción y Viajes y Turismo fueron los que más profesionales del marketing planearon aumentar sus inversiones en el canal, seguidos de cerca por Sanidad y Farmacéutica y Servicios Financieros.

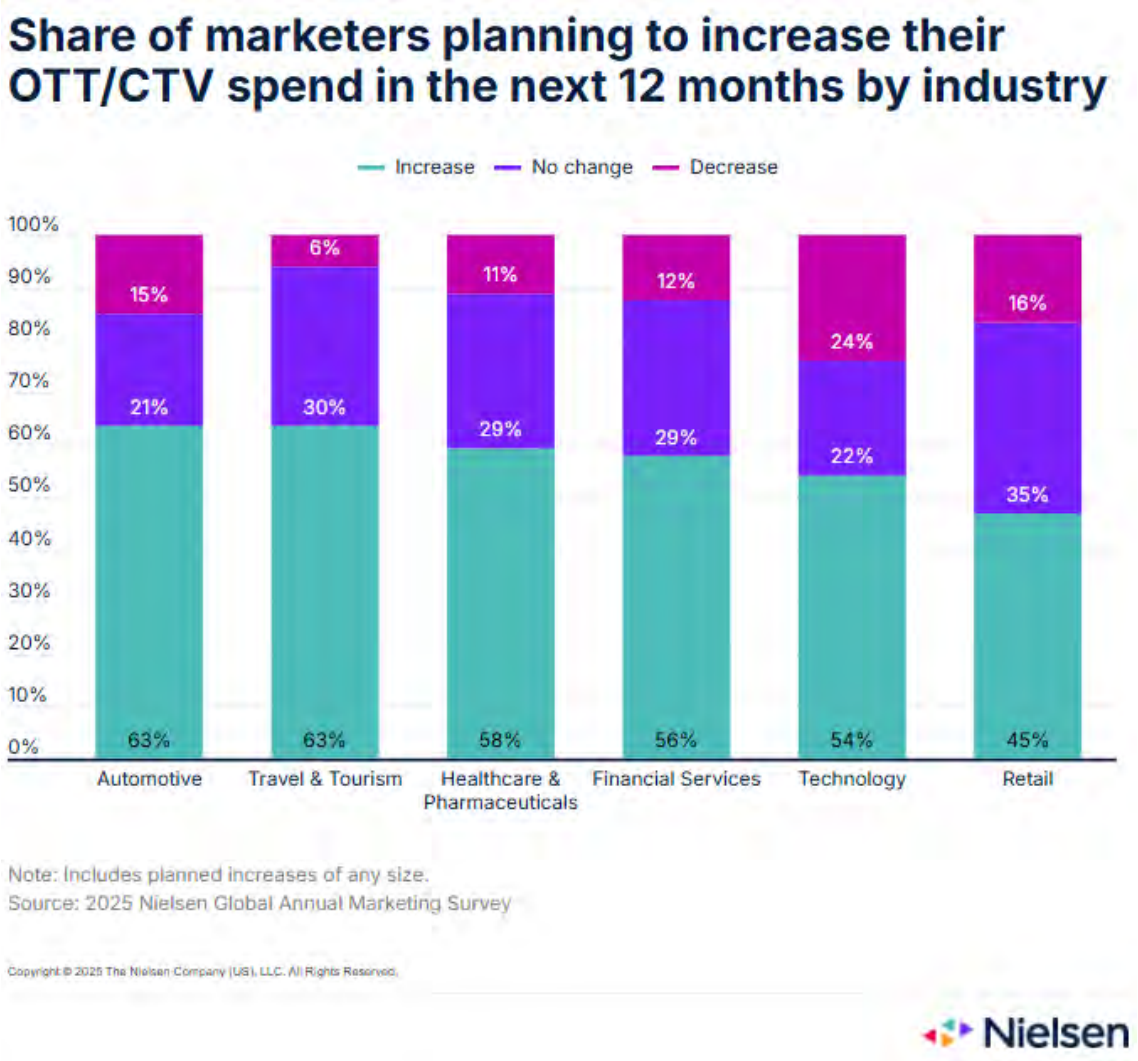


Curiosamente, en el sector minorista son menos los anunciantes que tienen previsto aumentar su inversión, lo que probablemente se deba a las inversiones existentes en CTV/streaming.

La era de la televisión convergente

Cuando los profesionales del marketing se apresuren a invertir en CTV, tendrán que considerar cómo encaja el canal en su combinación global de medios. Los límites tradicionales entre la televisión lineal y la CTV son cada vez más difusos, y los consumidores de hoy en día transitan con fluidez entre las emisiones tradicionales y los diversos servicios de streaming. Para los profesionales del marketing, esto exige adoptar un enfoque holístico de la publicidad televisiva, que vaya más allá de las estrategias aisladas para plataformas individuales.

Sin embargo, sólo el 32% de los profesionales del marketing de todo el mundo afirman medir actualmente su gasto en medios de forma holística, tanto en los canales digitales como en los tradicionales. Esta cifra supone un descenso preocupante con respecto al año anterior y es aún más pronunciada en Latinoamérica (29%) y Europa (23%).



Para que los profesionales del marketing puedan evaluar con precisión la eficacia de sus estrategias de televisión convergente y justificar una mayor inversión en este espacio en rápida evolución, es fundamental abordar esta crítica brecha de medición.

Para ayudar a comprender mejor cómo los profesionales del marketing están asignando el presupuesto a los distintos medios, recientemente hemos añadido a Nielsen Ad Intel la medición de 20 plataformas individuales, con una cobertura total del 95% del mercado publicitario de CTV en Estados Unidos. Estos datos proporcionarán transparencia a los profesionales del marketing para descubrir dónde están invirtiendo las marcas en CTV, qué plataformas están captando la mayor parte del gasto publicitario y cómo están asignando sus presupuestos los competidores en las principales plataformas de CTV. Como podemos ver en la siguiente tabla, varios bienes de consumo envasados (CPG) y productos minoristas están gastando más en CTV en comparación con el gasto en anuncios de televisión lineal en el primer trimestre de 2025.

Top indexing industries for CTV ad spend in the U.S. in Q1 2025

Industry	CTV/streaming spend (millions)	% streaming index*
Soaps, cleaners & polishes	$128.8	157
Household equipment & supplies	$101.5	131
Pets, pet foods, supplements & organizations	$89.1	129
Publishing & media	$270.9	127
Business property & employment recruiting	$8.1	120

*Indexing comparing CTV/Streaming spend to Linear TV spend
Source: Nielsen Ad Intel; Media types: Cable TV, CTV, Network TV, Spot TV, Streaming, Syndicated TV; 01/01/2025 - 03/31/2025

Copyright © 2025 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.

Nielsen

Navegar por el panorama de la televisión digital: Consideraciones clave para los vendedores globales

A la hora de evaluar la incorporación de la televisión digital a su marketing mix, o de optimizar sus estrategias actuales en este canal, tenga en cuenta lo siguiente:

- **Experimente con formatos publicitarios innovadores**: Explore la creciente gama de formatos publicitarios de CTV, incluidos los anuncios interactivos y las oportunidades de contenido de marca, para aumentar la participación de la audiencia y mejorar el recuerdo de marca.
- **Aproveche el poder de la segmentación avanzada**: Aproveche las sofisticadas capacidades de segmentación que ofrecen las plataformas de CTV para llegar a segmentos de audiencia avanzados con mensajes de gran relevancia, maximizando así la eficacia de su inversión publicitaria.
- **Alineación estratégica con sus objetivos de marketing**: Aunque la CTV ofrece potentes opciones de segmentación basadas en el rendimiento, también sigue siendo una valiosa plataforma para la creación de marca, especialmente a medida que los contenidos premium, como los deportes en directo, migran cada vez más a las plataformas de streaming. Asegúrese de que su estrategia de CTV está alineada con sus objetivos de marketing específicos, tanto si se centran en impulsar las conversiones como en mejorar el conocimiento de la marca.
- **Integre la TVC en su ecosistema de marketing más amplio**: Evite tratar la CTV como un canal aislado. Desarrolle una estrategia coherente e integrada que incorpore a la perfección la CTV con la televisión lineal y otros puntos de contacto digitales relevantes para ofrecer una experiencia de marca unificada y coherente.

- **Dar prioridad a una medición sólida y a análisis procesables**: Invierta en soluciones de medición integrales que ofrezcan una visión holística del rendimiento de la campaña tanto en televisión lineal como en televisión digital. Haga hincapié en la precisión, eficacia e interoperabilidad de las herramientas de medición elegidas.

Obtenga más información sobre cómo los profesionales del marketing de todo el mundo están afrontando algunas de las mayores tendencias y retos del panorama publicitario actual en el Informe Anual de Marketing 2025 de Nielsen.

El hijo de Netflix y TikTok: los microdramas se expanden en Latam

Gonzalo Larrea 26-05-2025 ©cveintiuno

Combinando storytelling clásico con viralidad, el microdrama se está expandiendo en América Latina tanto en consumo como en producción. Qué hay detrás del fenómeno y por qué hay quienes aseguran que el formato vertical es el futuro de las series.



Producción de 'La heredera contrataca'

Cuando hace algunos años, y aún trabajando como asistenta de dirección en Bogotá, la colombiana Maritza Castro comenzó a aficionarse a los microdramas verticales, múltiples preguntas técnicas asaltaban su mente: ¿por qué ese tipo de planos? ¿Por qué esa iluminación? ¿Por qué tantos cliff hangers?

Difícilmente Castro se podía imaginar que, apenas unos años después, no solo tendría esas respuestas, sino que sería la encargada de explicarlas.

Es que, como project manager en la compañía estadounidense especializada en storytelling digital Crazy Maple Studio, Castro lidera desde 2024 la expansión de la app de microdramas ReelShort hacia la producción original en Latinoamérica.



Maritza Castro

Fundada en 2022 en California, ReelShort es una app propiedad de Crazy Maple Studio, compañía de capitales chinos elegida el año pasado como una de las 100 empresas más influyentes del mundo según la revista Times y que cuenta con la app de ficción escrita MyFiction y la de historias interactivas Chapters.

Y cuando en 2022, y replicando el fenómeno ya surgido en China, Crazy Maple Studio produjo su primer microdrama vertical, la ausencia de aplicaciones especializadas en el género en Occidente la llevó a lanzar su propia iniciativa.

Desde entonces, ReelShort no ha parado de crecer, produciendo y lanzando cientos de microseries originales, liderando no solo la expansión del formato en Estados Unidos sino creando también por el camino las bases de una nueva industria. Aunque hoy abundan propuestas como FlickReels, DramaBox, BingeFlick, Kuaishou o Douyin, muchos ya bautizan a ReelShort como "el Netflix de los contenidos verticales".

Según sus propios datos, ReelShort cuenta ya con más de 45 millones de usuarios mensuales y algunos de sus títulos en Estados Unidos, como 'Breaking the Ice' o 'Money, Guns and Merry Christmas', han superado la barrera de las 200 millones de visualizaciones.

Y ahora, el fenómeno se está expandiendo en América Latina.

Efectivamente, y tras comprobar la popularidad de sus títulos entre la audiencia de la región, desde el año pasado ReelShort viene impulsando un plan de producciones originales en Latinoamérica: ya ha producido unas 17 microseries verticales entre Colombia y México y está por estrenar sus primeros títulos en Brasil.

"La idea es en el segundo semestre del año también comenzar a producir en Argentina", revela Castro, que adelanta conversaciones también en marcha en Perú y planes de eventualmente llegar a España.

El método de esta expansión ha estado hasta ahora dominado por la adaptación local de IPs de Crazy Maple Studio como 'La heredera contrataca' o 'La virgen y el multimillonario' en un modelo de originals. In-To Films, liderada por la colombiana basada en México Ivonne Niño, es una de las productoras pioneras en ese sentido.



‘La virgen y el multimillonario’

Junto a su filial colombiana Dos que Tres, In-To Films ha producido hasta ahora los microdramas ‘La doble vida de mi esposo multimillonario’, ‘Nos amaremos una y otra vez’, ‘Destinada a mi alfa prohibido’ y ‘Destinada al alfa’, y ya prepara al menos cuatro más.

“Los microdramas son como si Netflix y TikTok tuvieran un hijo: tienen todo lo mejor de la viralidad, todo lo mejor del melodrama de la televisión clásica y todo lo mejor del teatro, porque las actuaciones tienen que llevarse hacia la teatralidad”, explica Niño de In-To Films.



Ivonne Niño

Esta teatralidad tiene una razón de ser, añade, y es que, con unos 80 episodios de uno a dos minutos de duración y un tiempo total de emisión de alrededor de una hora, no hay tiempo para plantear el background de los personajes: los malos son muy malos y los buenos son muy buenos.

El hecho de que ReelShort esté adaptando sus propias IPs también tiene una explicación: a base de ensayo y error, la app ha llegado a un método que asegura que funciona, con puntos de giro muy estudiados, cliff hangers estratégicamente colocados y una técnica de producción ensayada al detalle que tiene en cuenta hasta el brillo automático de las pantallas de los teléfonos, el principal medio de consumo para este tipo de historias.

"Empecé a saber que todo tenía un porqué", recuerda Castro sobre aquellas dudas que la asaltaban como espectadora y que hoy debe evacuarles a las productoras locales con las que trabaja.

"Ha sido muy interesante sentarnos y tener reuniones con todas las cabezas de equipo y decir: 'Vamos a hacerlo así, bajo estos parámetros, porque es como mejor funciona'. Es todo un reaprendizaje de lo que es una novela normal de capítulos de 45 minutos en los que no pasa nada. En los nuestros pasa de todo en un minuto".

Hasta ahora, el proceso viene demostrando funcionar en América Latina, donde la microserie 'La doble vida de mi esposo multimillonario' obtuvo desde su estreno en diciembre 240 millones de reproducciones y contando.

"Eso es una brutalidad. Plataformas como Netflix, Disney o Amazon se pelean por cuatro millones", destaca Ivonne Niño sobre la serie, que viene además de ser nominada en los Premios India Catalina, que destacan lo mejor del audiovisual colombiano.



El presupuesto de las series de ReelShort suele rondar los US$ 130.000

Con una larga trayectoria en compañías como BTF, Estudios Teleméxico o Sony, Niño ha producido decenas de series tradicionales en la región. Hoy, de hecho, está involucrada en la serie que Disney+ prepara sobre Frida Kahlo.

“A mí me gusta decir que los microdramas son microseries, micromanagement y micropresupuesto”, resume sobre el seguimiento pormenorizado que recibe por parte de ReelShort y los valores de producción de las series, que suelen moverse entre los US$ 100.000 y US$ 130.000. “Con lo que cuesta producir un episodio de 30 minutos para Disney, puedes hacer cinco microdramas de más de una hora”, agrega.



Loli Miraglia

Con títulos muy volcados al melodrama más clásico de “la damisela en apuros y el hombre caballeroso”, la audiencia de ReelShort es mayoritariamente femenina (70%, según sus propios datos). Y, aunque sus contenidos relacionados a hombres lobos o vampiros son más consumidos entre los jóvenes, sus novelas son especialmente populares en mujeres de entre 30 a 65 años.

Las peculiaridades del género también aplican a su forma de visionado, con una combinación de SVOD, pay-per-view, micropagos y gamification. Normalmente, los primeros seis episodios de sus títulos están disponibles en abierto y de manera gratuita. Los usuarios pueden luego suscribirse o adquirir monedas virtuales con las que pagar los siguientes capítulos. Un episodio puede costar 20 monedas, y 500 monedas (que permiten ver unas tres series completas) pueden costar US$ 4,99.

Pero, además, los usuarios pueden obtener monedas viendo publicidad, invitando a usuarios, vinculando sus redes sociales o jugando videojuegos promocionados dentro de la app. Según Martiza Castro, hasta el 70% de sus usuarios eligen alguno de los diferentes métodos de pago.

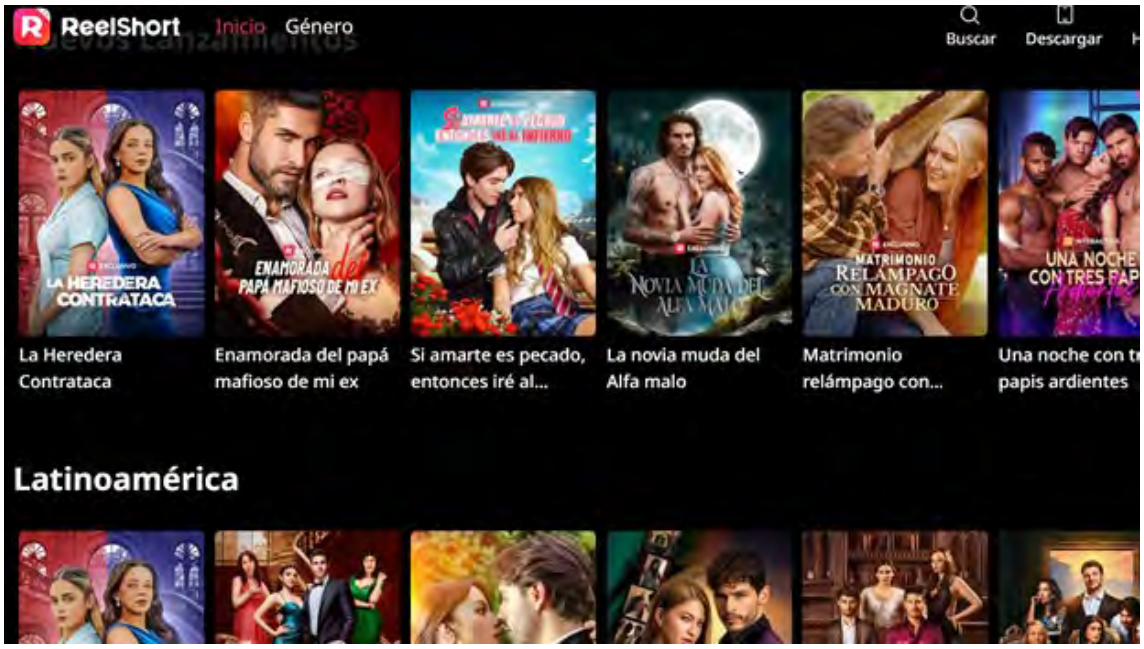
Y si In-To Films fue una de las productoras pioneras del género en Colombia, The Eleven Hub lo está siendo en Argentina, con la producción de su primera serie en formato vertical: ‘Bon vivant’, que tendrá 20 episodios de entre uno y tres minutos y será dirigida por el ex Polka Jorge Bechara (‘Bia’, ‘Farsantes’).

Lanzada en alianza con la propia Ivonne Niño, The Eleven Hub es liderada por la ex Disney y actual directora de SDO Entertainment, Loli Miraglia, quien no duda sobre el potencial del formato vertical.

“Es una fórmula que hace que caigas, que quieras saber qué está pasando y que quieras continuar viendo. Yo siento que este formato vertical en un corto plazo va a ser requerido por las plataformas”, señala, destacando que la propia Netflix ya tiene por ejemplo juegos en formato vertical.

Maritza Castro tampoco lo descarta, aunque explica que los targets de ReelShort y plataformas como Netflix son muy diferentes.

“A mí tampoco me parecería raro, pero ¿cuál es el objetivo y el target de Netflix? Porque el nuestro es gente que mira contenidos en su celular. Y en ese sentido le llegamos a muchas más personas. Seamos honestos: ya no todo el mundo tiene un televisor en su casa. Y no porque no puedan, sino porque no quieren o no tienen tiempo de sentarse a verla”, argumenta la ejecutiva. “Nuestro contenido lo puede ver cualquier persona esperando su vuelo, en el tren, en el taxi o hasta en la ducha”.



Hay quienes ya bautizan a ReelShort como “el Netflix de los contenidos verticales”

A la espera de lo que pueda hacer Netflix, otros grandes de la industria como TelevisaUnivision o Caracol ya han tomado nota del fenómeno. La primera trabaja en sus primeras microseries, según reconoció en Content Americas la VP de programación de ViX, Arelys Carballo. Y la segunda ya ha firmado un acuerdo de coproducción con la propia ReelShort para producir títulos desde Colombia.

“Todo es una evolución. Claro que el cine o la tele no van a dejar de existir. Pero también hay que ver la realidad de las cosas. La gente ya no tiene tiempo o no quiere dedicar horas a sentarse a ver una serie. O, si las ven, lo hacen con su celular en la mano”, dice Castro. “El celular se volvió más importante que la tele”, remata.

VARIETY

May 25, 2025 9:02am PT

Netflix Reteams with 'Eternaut' Star Ricardo Darín on New Movie as Streamer 'Doubles Down' on Argentina

By **John Hopewell**



Hecho en Argentina Courtesy of Netflix

Netflix has unveiled a new film with "The Eternaut" lead Ricardo Darín, Argentina's biggest star, and another by popular director Marcos Carnevale ("Elsa and Fred"), starring Oscar Martínez ("Official Competition").

"Lo dejamos acá" stars Darín and Diego Paretti, another big Argentine player, in a movie about a pragmatic psychoanalyst (Darín) who begins to distrust traditional psychological methods, crossing ethical lines with his patients. Everything seems to work – until a creatively blocked writer (Peretti) enters his practice.

Produced by Darín's label Kenya Films, in a pedigree creative package "Lo dejamos acá" is helmed by Hernán Goldfrid, who directed Darín in box office hit "Thesis of a Homicide" and co-directed "Caught" as well as one of HBO Latin America's best series ever, "The

Bronze Garden." It is written by Emanuel Diez, who co-wrote Juan José Campanella's "The Envoys" and Mariano Cohn and Gastón Duprat's "El Encargado" ("The One in Charge") and "Nada," co-starring Robert De Niro.



Lo Dejamos Acá Credit: Consuelo Oppizzi

Written and directed by veteran helmer Carnevale, behind box office hits such as "Elsa and Fred" (2005) and Corazón de Leon (2013), his next, "El Último Gigante," turns on a charismatic tour guide who is unexpectedly reunited with estranged father Julián, who abandoned him 28 years ago.

"Through tense and emotional encounters, the two explore past wounds, resentment, and the possibility of forgiveness," a Netflix logline runs.

"El Último Gigante" stars Martínez and Matías Mayer, along with Inés Estévez, Luis Luque, Silvia Kutika, and Yoyi Francella. It is produced by Leyenda Films and Kuarzo International Films.

Both new features initiate production this month. The two new movies join the previously announced "Parque Lezama," from Argentinian Oscar-winner Juan José Campanella ("The Secret in Their Eyes").

Set up at his Buenos Aires label 100 Bares Producciones, it stars Luis Brandoni and Eduardo Blanco in an unlikely buddy tale of two elderly gentleman, one a lifelong communist, the other apolitical, who spend the day talking on a bench in Lezama Park in Buenos Aires, as they negotiate conflict with other park users and their own families. "Parque Lezama" is based on Campanella's own stage play starring Brando and Blanco, a

three season smash hit, broadly "I'm Not Rappaport," a stage play by Herb Gardner, which originally ran on Broadway over 1985-88, winning Tony Awards for best play, lighting design and actor (Judd Hirsch).



Parque Lezama Credit: Marcos Ludevid

Netflix has also ordered a new documentary, currently in post-production, explores the infamous case of serial killer Yiya Murano. Alejandro Hartmann directs. It is produced by Haddock Films and Vanessa Ragone — which backed "The Photographer and the Postman: The Crime of Cabezas" and "Carmel: Who Killed María Marta?".

Netflix's Doubling Down on Argentine Film, TV

With the new films, Netflix is "doubling down" on its commitment to Argentine storytelling, it announced Sunday. That cuts various ways. Netflix is not only ordering up originals but making acquisitions on completed movies, a financial arrangement which has flowered in recent times.

Recent licensing deals take in Benjamín Avila's "The Woman in the Line" (La Mujer de la Fila") starring Natalia Oreiro, Alberto Ammann, and Amparo Noguera; Miss Carbón, starring Lux Pascal and Paco León, directed by Agustina Macri; and in new news, "Risa," starring Peretti, Joaquín Furriel, and Cazzu, featuring the debut of Elena Romero, and directed by Juan Cabral.

The two new movie announcements come after Argentina has scored two global No. 1 non-English-language TV series hits in the space of just over a month. Crime thriller "Caught" ("Atrapados"), starring "The Secret's" Soledad Villamil and an Argentine makeover of Harlan Coben's novel of the same name, topped Netflix's global charts over March 24-30.

Sci-fi series “The Eternaut: Season 1,” shot in its first week to the streamer’s No. 1 global non-English show berth and remained there for two weeks running over April 28 to May 11. One of Netflix’s biggest and boldest swings ever in Latin America, the large-scale series turns on hallowed national IP – an iconic Argentinian graphic novel – in line with Brazil’s “Senna” and Colombia’s “One Hundred Years of Solitude.”



El caso Yiya Murano Credit: Alina Schwartz

With some 20 projects underway, including series, documentaries and films, Netflix Content VP for Latin America, Francisco Ramos announced last August, Argentina’s film-TV industry has a new white knight, at least for several dozen projects.

Argentina’s INCAA film-TV agency recently announced calls for submissions for second features by directors. It will also organize a Buneos Aires Ventana Sur along with Cannes Marché du Film and Uruguay’s ACAU film institute, the three partners announced at Cannes.

The state aid is light years away, however, from the substantial Argentinian state-sector film funding of the last two decades, which gave it the biggest production volume in features of any country in Latin America. While INCAA has pulled out, Netflix is pulling in, filling part – just part – of the breach.

“Our commitment to Argentina is unwavering. We are passionate about being part of the audiovisual creation of this incredible country, promoting its cinema both within and beyond its borders. We will continue offering the highest-quality entertainment to our members and showcasing the best of Argentina through its films, which are unique and globally acclaimed,” said Ramos.

He added: “I’m especially proud to strengthen our collaboration with Ricardo Darín, with Kenya Films and with Juan José Campanella, with whom we are already working on two projects. We hope they find a home at Netflix.”



Ricardo Darín y Kenya Films vuelven a Netflix con Lo.dejamos.aquí¡ Leyenda Films & Kuarzo International Films, traen El.último.gigante¡

Netflix redobla su apuesta por la narrativa argentina con el anuncio de dos nuevas películas que comienzan su producción este mes, Lo. dejamos. acá y El. último. gigante¡ Estos dos nuevos largometrajes se suman al ya anunciado Parque.Lezama¡



Lo. dejamos. acá¿ protagonizada por Ricardo Darín y Diego Peretti, dirigida por Hernán Goldfrid, escrita por Emanuel Diez y producida por Kenya Films. La película se centra en un psicoanalista pragmático (Darín) que pierde la fe en los métodos psicológicos tradicionales y comienza a cruzar los límites éticos con sus pacientes. Todo parece funcionar, hasta que un escritor (Peretti) bloqueado creativamente entra en su consulta.

El.último.gigante¿dirigida y escrita por Marcos Carnevale y producida por Leyenda Films & Kuarzo International Films, esta película está protagonizada por Oscar Martínez, Matías Mayer, Inés Estévez, Luis Luque, Silvia Kutika y Yoyi Francella. La historia sigue a Boris, un carismático guía turístico que se reencuentra inesperadamente con su padre Julián, que le abandonó hace 28 años. A través de encuentros tensos y emotivos, ambos exploran las heridas del pasado, el resentimiento y la posibilidad del perdón.



Estos dos nuevos largometrajes se suman al ya anunciado Parque. Lezama, que comenzó su producción este mes. Escrita y dirigida por Juan José Campanella y producida por 100 Bares Producciones, la película está protagonizada por Luis Brandoni y Eduardo Blanco, con un reparto que incluye a Claudia Fontán, Agustín «Rada» Aristarán, Manuela Menéndez, Alan Fernández y Matías Alarcón.

La película narra la improbable amistad entre un militante comunista de toda la vida y un hombre que prefiere mantenerse al margen de la política. Desde un banco del Parque Lezama, Antonio Cardozo y León Schwartz comparten conversaciones llenas de risas, ternura y emoción mientras sortean conflictos con otras personas del parque y con sus propias familias.

La película es una adaptación de la exitosa obra teatral argentina del mismo nombre, basada en I'm Not Rappaport del dramaturgo estadounidense Herb Gardner.

«Nuestro compromiso con Argentina es inquebrantable. Nos apasiona ser parte de la creación audiovisual de este increíble país, promoviendo su cine dentro y fuera de sus fronteras. Seguiremos ofreciendo entretenimiento de la más alta calidad a nuestros miembros y mostrando lo mejor de Argentina a través de sus películas, que son únicas y aclamadas mundialmente. Estoy especialmente orgulloso de reforzar nuestra colaboración con Ricardo Darín, con Kenya Films, y con Juan José Campanella, con quien ya estamos trabajando en dos proyectos. Esperamos que encuentren un hogar en Netflix», dijo Francisco Ramos, vicepresidente de Contenidos para América Latina.



Entre los grandes estrenos que también llegarán a Netflix en 2025 (anunciados previamente) se encuentran 8❸noches, dirigida por Daniel Hendler y protagonizada por Marilú Marini, Carla Peterson y el propio Hendler; y Corazón.Delator.–.The.Heart. Knows, protagonizada por Benjamín Vicuña y Julieta Díaz, y dirigida por Marcos Carnevale, que llegará el 30 de mayo.

Tras su estreno en cines en Argentina, las siguientes películas también llegarán a Netflix este año: La. mujer. de. la. fila, protagonizada por Natalia Oreiro, Alberto Ammann y Amparo Noguera, dirigida y escrita por Benjamín Ávila; Miss. Carbón, protagonizada por Lux Pascal y Paco León, dirigida por Agustina Macri; y Risa, protagonizada por Diego Peretti, Joaquín Furriel y Cazzu, con el debut de Elena Romero, y dirigida por Juan Cabral.

Además de estos títulos de ficción, un nuevo documental actualmente en postproducción explora el infame caso de Yiya. Murano. Dirigido por Alejandro Hartmann y producido por Haddock Films y Vanessa Ragone – el equipo detrás de El. fotógrafo.y.el.cartero¿el.crimen.de.Cabezas.y.Carmel¿#Quién.mató.a.María.Marta? – este nuevo documental vuelve a profundizar en uno de los casos criminales más intrigantes de Argentina.

Estas producciones se suman a series recientemente estrenadas como El. Eternauta?. Envidiosa y Atrapados, así como a próximos títulos como División. Palermo.Temporada.8?Envidiosa.Temporada.9 y En.el.barro?spin_off.de.El.marginal¡

Netflix da luz verde a dos nuevas películas originales argentinas



Ricardo Darín y Diego Peretti

La plataforma de streaming Netflix dio luz verde a dos nuevas películas originales en Argentina de la mano de Kenya Films, Leyenda Films y Kuarzo International Films.

La primera es 'Lo dejamos acá', producida por Kenya Films y protagonizada por Ricardo Darín y Diego Peretti.

Dirigida por Hernán Goldfrid y escrita por Emanuel Diez, la película trata sobre un psicoanalista pragmático (Darín) que pierde la fe en los métodos habituales de la psicología y comienza a sobrepasar los límites con sus pacientes. Todo parece funcionar hasta que un escritor con un bloqueo creativo (Peretti) llega a su consulta.

Se trata de una nueva colaboración de la plataforma con Ricardo Darín tras el reciente éxito en Argentina y a nivel internacional de la serie de ciencia ficción 'El Eternauta'.

La segunda es 'El último gigante', dirigida y escrita por Marcos Carnevale y producida por Leyenda Films y Kuarzo International Films.

Protagonizada por Oscar Martínez, Matías Mayer, Inés Estévez, Luis Luque, Silvia Kutika y Yoyi Francella, la historia gira en torno a Boris, un carismático guía turístico que se reencuentra inesperadamente con su padre Julián, quien lo abandonó hace 28 años.

A través de encuentros tensos y emotivos, ambos exploran el dolor del pasado, el resentimiento y la posibilidad del perdón.

Ambas se suman a la previamente anunciada 'Parque Lezama', que también inició rodaje este mes.

La película está escrita y dirigida por Juan José Campanella y producida por 100 Bares Producciones, y cuenta con las actuaciones de Luis Brandoni y Eduardo Blanco, completando el elenco Claudia Fontán, Agustín "Rada" Aristarán, Manuela Menéndez, Alan Fernández y Matías Alarcón.

Narra la improbable amistad entre un histórico militante del Partido Comunista y un eterno adepto del "no te metas". Desde un banco del Parque Lezama, Antonio Cardozo y León Schwartz comparten charlas llenas de carcajadas, ternura y emoción, mientras enfrentan conflictos con personajes del parque y con sus propias familias. La película es una adaptación cinematográfica de la exitosa obra teatral argentina Parque Lezama, basada en 'I'm Not Rappaport', del dramaturgo estadounidense Herb Gardner.

"Nuestra apuesta por Argentina es inexorable. Nos apasiona ser parte de la creación audiovisual de este increíble país, promoviendo su cine dentro y fuera de sus fronteras", dijo Francisco Ramos, vicepresidente de contenidos de Netflix para Latinoamérica.

"Me enorgullece especialmente consolidar nuestra colaboración con Ricardo Darín, con Kenya Films y Juan José Campanella, con quien ya estamos trabajando en dos proyectos. Esperamos que encuentren en Netflix su casa", agregó.

Otras películas argentinas con estreno previsto este año en la plataforma son '27 noches', dirigida por Daniel Hendler y protagonizada por Marilú Marini, Carla Peterson y el propio Hendler; y 'Corazón delator', protagonizada por Benjamín Vicuña y Julieta Díaz, y dirigida por Marcos Carnevale, que llegará a Netflix el próximo 30 de mayo. Además, tras su paso por cines argentinos, este año llegarán a Netflix: 'La mujer de la fila', 'Miss Carbón' y 'Risa'.

También se encuentra en etapa de post-producción una película documental sobre el caso de Yiya Murano dirigida por Alejandro Hartmann y producida por Haddock Films y Vanessa Ragone.

Redacción Cveintiuno

26-05-2025

©cveintiuno

VARIETY

May 23, 2025 11:31am PT

Ted Sarandos Calls on French President to Add Above-the-Line Costs to Film Incentive at Choose France Event

By **Elsa Keslassy**



French President Emmanuel Macron wasn't kidding when he told Variety the country would fight to get "Emily in Paris" back to France after the hit Netflix show's Roman escapade.

Netflix boss Ted Sarandos was one of the few top U.S. players invited by Macron to take part in the eighth edition of Choose France, a summit dedicated to promoting the country's attractiveness to draw investments. Held on May 19 at Versailles, the event marked the first time Choose France included a focus on cinema and audiovisual.

While the summit's cultural program was initiated well before U.S. President Trump proposed a 100% tariff on foreign films amid rising tensions between French and U.S. guilds, it turned out to be an auspicious timing for a transatlantic meeting. Since little is known about Trump's plan so far, attendees continued to focus on increasing France's piece of the production pie.

Macron sat at a table alongside Sarandos, Mediawan CEO and chairman Pierre-Antoine Capton, A24 co-founder Daniel Katz, Apple's head of worldwide video Jamie Erlicht, Russell Grandinetti, SVP for Amazon's international stores, France culture minister Rachida Dati, CNC president Gaetan Bruel and Valerie Pecresse, the president of the Île-de-France Regional Council. Also present were French producers such as Alexia Laroche-Joubert, Banijay France CEO, Federation Studios' Pascal Breton and executive producers Raphael Benoliel and John Bernard.

The biggest issue brought up by Sarandos during the discussion was the need for France to strengthen its tax incentive for international productions. Currently France has a 30% tax rebate on below-the-line expenses incurred in France (and up to 40% if visual effects are done locally), but Sarandos and other executives, such as Benoliel and Bernard, are calling for the country to extend the eligible expenses to above-the-line costs, such as the actors' salaries. While the issue was addressed before in vain, Macron hinted that it could be considered this time around.

"It was the first time since the creation of the international tax rebate (in 2009) that we could discuss these above-the-line expenses and felt that our arguments were heard," said Benoliel. "There's been a slowdown of production everywhere and if we want to stay competitive with countries like Italy and the U.K., we need to put this in place because it will benefit our entire economy and ecosystem, including crew members and talent pool and make sure that all the infrastructure we're building in France will be of use," Benoliel continued.

During the discussion, Macron highlighted what France has put in place to raise its profile as a hot destination for international productions, including an investment of €1 billion (of which €300 million are public funding) to beef up filming infrastructures, train top-tier technicians and workforce in animation and VFX, as part of the government's France 2030 roadmap. Echoing Macron, the French delegation also spoke about iconic landmarks such as the Chateau de Versailles or the Louvre Museum that have welcomed shoots in recent years. Even Coralie Fargeat's Oscar-winning "The Substance," produced by Working Title and Universal, shot entirely in Southern France though the film is set in Los Angeles.

"At the heart of the discussions on Monday was France 2030," says Bruel. "Under this plan, we have doubled our filming capacity with new studios, backlot replicating Paris, new schools, etc."

A few days prior to the meeting in Versailles, the CNC and the French army's Mission Cinema hosted a historic event on May 17 in Cannes and gathered a handful of U.S. executives on board a French Navy frigate.

"It was a way of showing them how well integrated France's film support services are, and how the French system operates in a very fluid way, where we can solve any problems and come up with creative solutions, and get the full support of our highest authorities," Bruel points out.

Laroche-Joubert says that while Britain has a bigger tax rebate than France and has the benefit of being an English-speaking nation, the U.S. executives present at the Choose France roundtable suggested that U.K. filming facilities and workforce were already saturated. “And to be very clear, Britain doesn’t have the Eiffel Tower, Versailles or the Champs-Élysées. And Italy neither!” says Laroche-Joubert, whose company, Banijay France, recently worked with Apple on “Carême,” a 19th century-set French historical drama which partly shot at Versailles and Palais Royal.

“Erlicht told me something fantastic,” says Laroche-Joubert. “He said, ‘if I had to shoot this series, ‘Carême,’ in the U.S. it would have cost me four to six times more with the production value that you have put in place.’”



The French lobbying to attract shoots has irked some within the ranks of U.S. film guilds such as the DGA and the MPA that have voiced their concerns to the United States Trade Representative about runaway productions, but the presence of key American players such as Sarandos, Katz, Erlicht and Grandinetti in Paris at Choose France conveyed a sense that the relationship between French and U.S. film and TV industries was still harmonious.

In fact, Sarandos was so hyped about his visit at Choose France that he posted a selfie with Macron on Instagram and wrote that he had “an incredible few days in Paris” and added that “France has always been at the heart of cinema and storytelling, and Netflix is proud to continue partnering with French talent to share these unique voices in the world.”

Sarandos’ post was liked and commented on by no other than Lily Collins, aka Emilie Cooper of “Emily in Paris,” with a bunch of high-five emojis. Collins will be indeed be back in Paris to shoot the remainder of “Emily in Paris” season 5 in the French capital in a few

days. Benoliel, who is producer on the series, joked to Macron (who made headlines when he told Variety about his determination to have the show stay in France last October) that he was going to pick up Collins in Rome to make sure she'll return to Paris.

During Choose France, Sarandos also announced that the streamer will ramp up its investment the southern French city of Marseille, through the film school Kourtrajmé Marseille and the launch of a Cinematheque in Marseille.

This eighth edition of Choose France, which hosted more than 400 participants from 46 nationalities, yielded a record of 53 announcements representing a cumulated €40.8 billion in investment, half of which will go towards AI.

Los Angeles Times

HOLLYWOOD INC.

Hollywood Inc.

Disney takes preschool hit 'CoComelon' away from Netflix



Patrick Reese, general manager of "CoComelon" at production company Moonbug. (Marcus Ubungen / Los Angeles Times)

By Lucas Shaw May 25, 2025 2:07 PM PT

Walt Disney Co. has secured the exclusive streaming rights to the children's TV series "CoComelon," according to people familiar with the matter, taking one of the most popular kids' programs in the world away from Netflix.

Starting in 2027, Disney+ will have every season of "CoComelon," a compilation of nursery rhymes for toddlers, according to the sources, who asked not to be identified discussing a deal that hasn't been announced. The Burbank-based movie, TV and theme-park company will pay tens of millions of dollars annually for the rights, one person said.

“CoComelon” has been one of the most-popular kids’ programs in the world for almost a decade. Its flagship YouTube channel has 193 million subscribers and averages more than 2 billion views a month, according to Social Blade. It was the second-most-watched program on Netflix in 2024, trailing only the “Bridgerton” shows.

The series adds to an already strong lineup of kids’ programming on Disney+, which is home to the most-watched preschool show on streaming, “Bluey,” as well as classic Disney films and TV shows. Disney had three of the most-watched preschool shows in the U.S. in the first quarter of this year with “Bluey,” “Spidey and his Amazing Friends” and “Mickey Mouse Clubhouse.”

Former advertising executive Jay Jeon created the YouTube channel in 2006 to entertain his child and sold it to U.K.-based Moonbug Entertainment in 2020. Moonbug was later acquired by Candle Media, an independent media firm led by former Disney executives Kevin Mayer and Tom Staggs. Moonbug, which declined to comment, will continue to post videos of “CoComelon” on YouTube while Disney+ will be the exclusive paid streaming home.

The popularity of “CoComelon” on Netflix has waned over the last 12 to 18 months. While the show was the fifth most-watched program in all of streaming in 2023, it didn’t appear in the top 10 last year. Viewership has declined by almost 60% over the last couple of years. Netflix will continue to be the home of “CoComelon Lane,” an original series, as well as “Blippi,” another property owned by Moonbug.

Disney has been the biggest brand in kids’ entertainment for a century, producing beloved characters such as Mickey Mouse and the Little Mermaid. But many of the most popular new properties for kids began outside of Hollywood. Bluey, for example, is from the Australian Broadcasting Corp. and BBC Studios.

Disney is placing renewed emphasis on kids’ programming as it competes with Netflix and YouTube, which is the most popular video service in the world, especially with viewers under age 30. Disney+ had 126 million subscribers at the end of March, up 1.4 million from the three previous three months.

In addition to “CoComelon,” Disney is licensing several seasons of “Little Angel” and a couple seasons of “JJ’s Animal Time,” two other Moonbug shows. “Little Angel” will remain available on YouTube, Netflix and Amazon.

Streaming services that once focused primarily on signing up new customers are increasingly occupied with keeping customers for as long as possible. The longer that subscribers stay with a service, the less likely they are to cancel and the more valuable they are to advertisers. Kids’ programming drives a lot of engagement for streaming services. It accounts for about 15% of all viewing on Netflix, the company said last week. Netflix closed 2024 with more than 300 million paid subscribers.

On May 19 the company announced an agreement to begin carrying new and old episodes of the children's classic "Sesame Street" and also has the hit kids' show "Gabby's Dollhouse."

"CoComelon" will arrive on Disney+ the same year that a movie based on the property will be released in theaters by Universal Pictures.

Shaw writes for Bloomberg.

VARIETY

May 25, 2025 12:30pm PT

‘Cocomelon’ Acquired by Disney+; Netflix Deal Ends After 60% Viewership Decrease

By **Jack Dunn**



“Cocomelon” will find a new home on Disney+ after Netflix declined to renew its license with the children’s nursery rhyme program, *Variety* has confirmed.

“Cocomelon,” which first joined Netflix in 2020, will officially head to Disney+ in 2027. While “Cocomelon” had once been a consistent draw for young viewers among Netflix’s licensed content, the streaming giant claims that viewership has declined almost 60% from 2023 H1 to 2024 H2. Nielsen also shows a significant dip in traffic. “Cocomelon” failed to crack Nielsen’s top 10 acquired programs chart in 2024, while in 2023 it ranked at No. 5. But even then, “Cocomelon” remains one of Netflix’s most-watched programs.

Other shows from producer Moonbug Entertainment, like “Cocomelon Lane” and “Blippi,” will remain on Netflix. According to the streamer, “Cocomelon Lane” Season 1 amassed more than 50 million views in 2024 H2, which is more than any season of “Cocomelon.” Kids and family programming accounts for 15% of Netflix’s total viewers.

Disney+ will bolster its already solid lineup of children's shows with the addition of "Cocomelon." According to Nielsen, it already has the top three most-streamed shows for preschool kids, which include "Bluey" at No.1, "Spidey and His Amazing Friends" at No.2 and "Mickey Mouse Clubhouse" at No.3. "Cocomelon" is No.6, and with its addition, Dinsey+ will have four out of the top 10 most streamed shows for kids from two to five years old.

"Cocomelon" first joined the children's entertainment market on YouTube, where it has amassed over 190 million subscribers and over 200 billion views.

Netflix ending its deal with "Cocomelon" comes as another recent change for the Moonbug camp. Back in November, the content machine laid off around 5% of its workforce, affecting jobs mostly in Los Angeles and London.

VARIETY

May 26, 2025 8:21am PT

5 Reasons Why 'Lilo & Stitch' Shattered Memorial Day Box Office Records

By **Rebecca Rubin**



LILO & STITCH, (aka LILO AND STITCH), Stitch (voice: Chris Sanders), 2025. © Walt Disney Studios Motion Pictures / Courtesy Everett Collection ©Netflix/Courtesy Everett Collection

Disney's "Lilo & Stitch" tore into the global box office over Memorial Day weekend with a record-breaking $183 million domestically and $341 million worldwide — powered by a potent combination of nostalgia, family friendly characters and a resurgent theatrical marketplace.

Those ticket sales overtook 2022's "Top Gun: Maverick" ($126 million over the weekend and $160 million through the four days) as the biggest Memorial Day weekend debut in history. And "Lilo & Stitch" secured the second-largest start across any four-day holiday weekend, behind only 2018's "Black Panther," which amassed $242 million over Presidents' Day.

"This is a sensational opening," says David A. Gross of movie consulting firm Franchise Entertainment Research. "It's a crowd-pleaser."

"Lilo & Stitch" also confirms that Disney just needs to be more selective in terms of the studio's live action remakes. Earlier this year, its "Snow White" reboot bombed with $204 million globally against a $250 million budget — partially because that nearly 100-year-old story doesn't have cultural cache with today's audiences. That's clearly not true for the $100 million-budgeted "Lilo & Stitch," which is adapted from the 2002 animated film — and earned more in four days than "Snow White" did during its entire box office run.

Here are five reasons why "Lilo & Stitch" shattered box office records in its opening weekend:

Your parents' — not your great grandparents' — favorite cartoon

"Lilo & Stitch" — a comedy about a chaotic alien who crash-lands in Hawaii and gets adopted by a young girl and her older sister — toppled into theaters with an ideal distance from the original adventure, which has become a family favorite on Disney+ over the last 23 years. It's been enough time that millennials have a rosy sense of nostalgia for the chaotic blue creature, and now they're bringing their kids to the movies. But it hasn't been too long where people forgot the charm of the first film. Prior live-action juggernauts, such as "Aladdin," "Beauty and the Beast" and "The Lion King," followed a similar formula — those billion-dollar hits were based on '90s-era Disney classics.

Meanwhile, theatrical duds of "Snow White," 2019's "Dumbo" and 2018's "Mary Poppins Returns" were were based on comparatively ancient texts. Seriously, the original "Dumbo" flew into theaters in 1941 during World War II and before the invention of color TV. There are exceptions; 2016's "The Jungle Book" remake was massive (earning $967 million) despite the fact that 50 years had passed from the first film, while 2023's "The Little Mermaid" fell short of expectations (earning $569 million), even though the original underwater musical adventure was hugely popular in the late 1980s.

"'Lilo & Stitch' is more proof that turn-of-the-century nostalgia is having a moment," says Shawn Robbins, Fandango's director of movie analytics. "Millennial and Gen Z audiences turned out in great numbers for [what is] now a budding generational classic."

Disney recently paused a live-action reboot of 2010's "Tangled," which could be too soon to revisit. That being said, Disney's next experiment is much newer IP: A "Moana" remake swims into theaters in summer 2026.

"It's inevitable that Disney will venture into more remakes of its modern library," Robbins adds. '"Lilo & Stitch' has certainly set a strong precedent, though."

Stitch never goes out of vogue

Stitch is apparently a brand unto itself. Over the last two decades, "Lilo & Stitch" has never waned in popularity on the shelves of toy stores. Stitch-themed stuffed animals, pajamas, sleeping bags, and Squishmallows have helped the property become one of Disney's top 10 best-selling franchises with retail sales of over $2.6 billion in 2024 alone.

“Stitch has become a modern mascot for the brand, arguably more recognizable and familiar among today’s young families than the studio’s legacy characters,” says Robbins.

Then there’s Disney+, where viewership has grown significantly every year on the streaming service, according to studio insiders. The franchise has driven over half a billion hours of streams, with the original accounting for more than 280 hours. That’s a lot of Stitch mayhem!

Power of PG movies

Hollywood loves the adage that moviegoing begets moviegoing — and that seems to be especially true when there’s a smattering of options for youngsters. So far, studios have released nine PG-rated movies nationwide since January — up from the six that debuted during the same period in 2024. When families (an especially important, popcorn-purchasing demographic) have gone to see “A Minecraft Movie” or “Dog Man,” they’ve been treated to trailers for “Lilo & Stitch” and other upcoming kid-friendly films. It’s the best form of advertising for anyone who owns and operates a movie theater.

Healthy competition

Believe it or not, this isn’t the first time that “Lilo & Stitch” faced off against Tom Cruise at the box office. In 2002, the animated “Lilo & Stitch” opened in second place behind the action star’s sci-fi blockbuster “Minority Report.” This time, “Lilo & Stitch” placed first over “Mission: Impossible – The Final Reckoning” as the eighth chapter in Cruise’s long-running spy series launched with $77 million over the four days. In post-pandemic times, Hollywood has seen that effective counterprogramming plays — think “Barbie” and “Oppenheimer” or last Thanksgiving’s trio of “Wicked,” “Gladiator II” and “Moana 2” — don’t cannibalize grosses. Instead, they’ve helped to fuel bigger collective turnouts than any one-off success could achieve.

“Not a novelty nor a flash in the pan, counterprogramming works for a variety of reasons, not the least of which is the baked-in marketing hook that such a matchup provides,” says senior Comscore analyst Paul Dergarabedian.

In the case of “Lilo” and “Mission,” this weekend delivered the best Memorial Day weekend haul with $322 million across all films. It’s been more than a decade since this many people went to the movies over the holiday frame; the prior record was established in 2013 with $314 million, led by “Fast & Furious 6,” “The Hangover Part III” and “Star Trek Into Darkness.”

Disney regains its magic touch

The studio’s CEO, Bob Iger, who might seemingly never retire, has gotten the movie studio back on track after a rocky post-pandemic run. Disney struggled in part because the company focused too much on quantity and not enough on quality. Since his return in late 2022, Iger has prioritized making better films…even if that means there are fewer of them.

Movies take several years from inception to completion, so the results of those efforts are finally bearing out at the box office. “Deadpool & Wolverine,” “Inside Out 2,” “Moana 2” and “Mufasa: The Lion King” were four of last year’s biggest releases, while “Avatar 3” and “Zootopia 2” are expected to top the box office over the next few months.

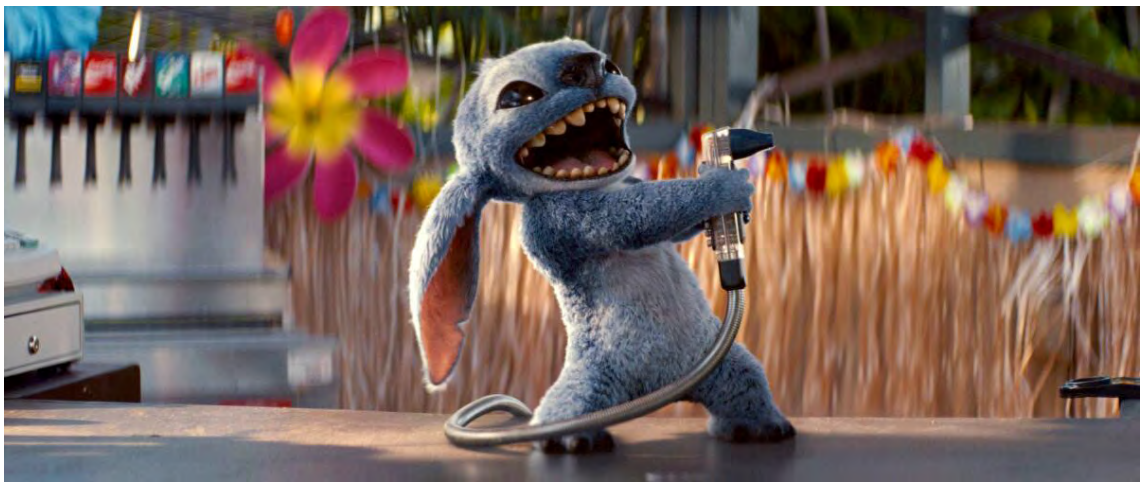
Of course, misfires are inevitable. This February’s “Captain America: Brave New World” and May’s “Thunderbolts” will struggle to turn a theatrical profit against their respective $180 million budgets. And the studio has its work cut out with this summer’s Pixar adventure “Elio,” which isn’t based on existing IP. But Disney’s misses are usually bigger than any rival studio’s average hit. Case in point, even with several underperforming titles, Disney has already become the first studio this year to cross $2 billion at the worldwide box office. There’s a reason the studio’s nickname is the Magic Kingdom.

Los Angeles Times

HOLLYWOOD INC.

Hollywood Inc.

The first 'Lilo & Stitch' wasn't a blockbuster. Disney's remake might be one of the year's biggest



This little blue alien could generate $1 billion at the box office for Disney. (Disney)

By Samantha Masunaga May 22, 2025 3 AM PT

- Stitch has become an unlikely star among Walt Disney Co.'s characters.
- The blue alien from "Lilo & Stitch" ranks in the top 10 best-selling Disney franchises, alongside stalwarts like Mickey and Minnie Mouse, the princesses, Star Wars and Marvel, the company said.
- It's all the more surprising because the original 2002 animated film was only a modest box-office success, grossing a total of $273 million.

Breea Milburn has been a Stitch fan since the beginning.

As a child, she got hooked after seeing the mischievous blue alien crash the fourth wall and disrupt scenes from classic Disney films such as "The Lion King" and "Aladdin" in the trailers for the original 2002 animated movie, "Lilo & Stitch."

Now at 32 years old, the South Carolina resident has amassed a collection of Stitch merchandise — including pins, plush dolls and a purse that makes it look like he's attached to her hip — largely given to her by family and friends.

Although Milburn loves Stitch's troublemaking ways, she said she also appreciates the serious themes the movie tackles by following a young girl's adventures and struggles in Hawaii with her sister after their parents' death.

Stitch is thrown in as the "humor element in what's really a dark story, but also a more realistic story that I think can resonate more with people," she said. "This is more than just a character that's pure chaos."

Milburn, and the legions of Stitch aficionados like her, are why Walt Disney Co. may be about to have its next $1-billion blockbuster movie.

The new live-action remake, out this weekend, is expected to haul in $120 million to $150 million through Monday at the domestic box office, according to analysts' estimates. That would be an extraordinary success, especially coming after Disney's latest redo of an animated classic, "Snow White," flopped badly.

It's all the more surprising because the 2002 "Lilo & Stitch" was only a modest box-office performer, grossing a total of $273 million worldwide.

That movie came during a fallow period after the so-called Disney renaissance that created acclaimed animated films such as "The Little Mermaid," "Beauty and the Beast" and "Tarzan." There are no permanent rides in Disney's theme parks focused on Stitch to keep him constantly in the public eye.

The audience for the new movie, which cost an estimated $100 million to produce, is expected to be multi-generational, with children well-represented alongside millennials who were kids when the 2002 film came out, said Alan Bergman, co-chairman of Disney Entertainment. Although the character has its strongest appeal among girls, Disney is banking on boys showing up too.

"We do believe with this movie, we have the opportunity to get everybody," he said. "To do the kind of box office that I think we're going to do, you need to get everybody, and I do believe we will."

Stitch has become an unlikely star among Disney's characters. The blue alien is so popular that he ranks in the top 10 best-selling Disney franchises, alongside stalwarts such as Mickey and Minnie Mouse, the princesses, Star Wars and Marvel, the company said.

The "Lilo & Stitch" franchise, which includes some animated series, TV films and direct-to-video movies, has driven 546 million hours of global viewership on Disney+, with the original 2002 movie accounting for more than half of that. Viewership of the "Lilo & Stitch" catalog also has gone up significantly every year, based on the hours streamed, Disney said.

On the retail side, sales of Stitch-themed merchandise totaled about $2.6 billion last year. Some current highlights are collectible Spam cans, a more than 4-foot-tall remote controlled inflatable, Stitch dog costumes and "Lilo & Stitch"-inspired makeup sets.



Lilo and Stitch dance in a still from the 2002 animated film. (Disney)

Bergman said Stitch's enduring popularity "definitely" played a role in green-lighting the live-action film. And there could be more to come.

"This property lends itself to more, and we're figuring out exactly what that is," Bergman said. "Clearly, the characters have stood the test of time, and this [film] is going to reinvigorate the franchise yet again."

So what is it about this koala-esque alien who picks his nose with his own tongue that has resonated with consumers for more than two decades?

Although Stitch is often described as a fun-loving agent of chaos, his deeper characteristics make him not so different from other Disney heroes, said Lindsay Hahn, an assistant professor of communication at the University at Buffalo, State University of New York.

As a media psychologist who focuses on morality and has researched more than 730 Disney movies, Hahn found that the Disney hero prototype is often willing to break the rules if that's what's necessary to help others. (Think of Mulan, who flouts authority and enlists in the army to save her father.)

Stitch's dedication to family and care for others — in addition to his commotion-making ways — puts him squarely in that mold, she said.

"In many ways, he checks all of those boxes quite perfectly," Hahn said. "He just tends to do it in a way that seems maybe a little more outside the typical Disney hero because he's seemingly unpredictable and cute."

Stitch's emphasis on finding his place in the world also may be a factor in his oddly relatable appeal, said Tamar Rimmon, vice president of research and analytics strategy at Fandom, which hosts information pages on entertainment topics.

"There's this emotional connection. The whole theme of finding your own family, I think, is something that really resonates in our current culture, especially with millennials and Gen Z," she said.

Out of nearly 2,000 Disney franchise communities, "Lilo & Stitch" has ranked in the top 20 for the last five years, according to data from Fandom. Stitch, in particular, was the 11th most popular Disney character on Fandom in the last year, and the 21st most popular character over the last five years, the company said. (Rankings are based on page views on Fandom's site.)

In 2024, Stitch was largely surpassed only by characters who were featured in recent movies, including the emotions from Disney-Pixar's "Inside Out 2," Scar and Mufasa from "The Lion King" and Moana. The only three older characters that beat Stitch were Mickey Mouse, Stitch's female counterpart Angel, and Elsa from the animated hit "Frozen."

"There are constantly new [intellectual properties] that will come and unseat characters who come from older movies," Rimmon said. "But that's what I think speaks even more strongly to the staying power of Stitch."

That sort of lasting popularity reminds Milburn, the Stitch fan, of another prominent and highly merchandiseable character who isn't tied to current film or TV — Hello Kitty.

"It's that familiar face," she said. "Just by his name and his cuteness alone, he has been able to capture generations and generations."

VARIETY

May 25, 2025 8:36am PT

Memorial Day Box Office Record Breaker! 'Lilo & Stitch' Debuts to Massive $183 Million, 'Mission: Impossible' Scores Series-Best $77 Million

By **Rebecca Rubin**



LILO & STITCH, (aka LILO AND STITCH), from left: Maia Kealoha, Stitch (voice: Chris Sanders), 2025. © Walt Disney Studios Motion Pictures / Courtesy Everett Collection

It's a Memorial Day weekend for the box office record books.

Movie theaters across the country were jamming as "Lilo & Stitch" and Tom Cruise's "Mission: Impossible – The Final Reckoning" fueled the largest Memorial Day holiday in history — and established several other benchmarks in the process.

Families turned out in force for Disney's live-action "Lilo & Stitch" remake, which collected a blockbuster $145.5 million in its opening weekend and an estimated $183 million through Monday. Those ticket sales defied projections and cemented a Memorial Day opening weekend record, overtaking a different Cruise tentpole, 2022's "Top Gun: Maverick," with $126 million over the weekend and $160 million through the four days.

“Lilo & Stitch” also secured the second-largest start across any four-day holiday weekend, behind only 2018’s “Black Panther,” which amassed $242 million over Presidents’ Day.

Meanwhile, older audiences showed up to watch Paramount and Skydance’s “Mission: Impossible – The Final Reckoning,” which earned a series-best $63 million over the weekend and an estimated $77 million through Monday’s holiday. This eighth installment just narrowly beat 2018’s “Mission: Impossible – Fallout” ($61 million) to score the top debut of the 29-year-old franchise.

“A record opening on the eighth iteration is remarkable. It speaks to the longevity of the franchise,” says Paramount’s distribution chief Chris Aronson. “The spectacle of what Tom and McQ [director Christopher McQuarrie] put on screen is one-of-a-kind in today’s marketplace.”

Thanks to effective counterprogramming — and a huge assist by holdovers like “Final Destination Bloodlines,” “Thunderbolts*” and “Sinners” — this weekend delivered the best collective Memorial Day weekend haul with $322 million across all films. It’s been more than a decade since this many people went to the movies over the holiday frame; the prior record was established in 2013 with $314 million across all films, led by “Fast & Furious 6,” “The Hangover Part III” and “Star Trek Into Darkness.”

Cinema operators are rejoicing because Memorial Day is the official launch to summer movie season, which is the most profitable stretch for the movie business. (Historically, the four-month period has accounted for $4 billion, or around 40% of the annual box office.) It’s a huge improvement from last year, which started with a whimper rather than a bang as “Furiosa: A Mad Max Saga” and “Garfield” led the holiday’s worst showing in three decades with $132 million collectively.

“Every film on the release calendar for the rest of the summer is going to benefit from the momentum created over this monumental record-breaking Memorial weekend in theaters,” says senior Comscore analyst Paul Dergarabedian. “Last year’s abysmal Memorial frame took the wind out of the sails of the industry that took many weeks to counteract, and this year we don’t have that problem.”

“Lilo & Stitch” also ignited to $158.7 million at the international box office for a staggering $341.7 million global start. Disney spent $100 million to produce and another $100 million on marketing efforts for the kid friendly adventure about a chaotic alien who crash-lands in Hawaii and gets adopted by a young girl and her older sister. Dean Fleischer Camp directed the film, which is benefiting from generation-spanning appeal a short two decades after the original 2002 animated film.

“Lilo & Stitch” ranks as one of the top debuts for Disney’s live-action remakes, just behind 2019’s “The Lion King” ($191 million over three days) and 2017’s “Beauty and the Beast” ($174 million over three days). It’s an encouraging reversal for Disney after March’s “Snow White” remake had flatlined with $204 million globally against a $250 million budget.

That's right — "Lilo & Stitch" earned more in four days than "Snow White" did during its entire box office run. It helps that "Lilo & Stitch" was embraced by moviegoers with an "A" grade on CinemaScore exit polls.

"This is a sensational opening," says David A. Gross of movie consulting firm Franchise Entertainment Research of the "Lilo & Stitch" reboot. "It's a crowd-pleaser, and the audience score is outstanding."

"Mission: Impossible – The Final Reckoning" added another $127 million overseas for a worldwide start of $190 million. Paramount began rolling out the film internationally a week ago and folded those grosses into this initial number. It's a muscular start for the action epic, which requires an equally epic box office run to justify its eye-popping budget. "The Final Reckoning" is one of the most expensive films of all time. It cost a staggering $400 million, a figure that skyrocketed as Cruise and director Christopher McQuarrie worked through a pandemic and two strikes, all while grappling with inflation. So the tentpole needs to become the highest-grossing of the series — that's currently "Fallout" with $791 million worldwide — to climb out of the red.

Reviews aren't as strong as its predecessor, 2023's "Mission: Impossible – Dead Reckoning Part One," which fell short of box office expectations in the wake of "Barbenheimer." However, "The Final Reckoning" has been embraced with an "A-" grade on CinemaScore. The story, which features plenty of death-defying stunts from the 62-year-old Cruise, picks up as spy operative Ethan Hunt continues his race against time to find a rogue artificial intelligence known as the Entity.

"With this opening, and with excellent business overseas, 'The Final Reckoning' is going to make a lot of money," Gross says. "But the costs are enormous, and it'll be lucky to break-even. The delays were uncontrollable and unfortunate."

In a distant third place, "Final Destination Bloodlines" earned a huge $19 million over the weekend and an estimated $24.5 million through Monday. The sixth installment in Warner Bros. and New Line's long-running horror property, in which people die in increasingly insane incidents, has generated a healthy $94.6 million in North America and $187 million worldwide after just two weekends.

At No. 4, "Thunderbolts" brought in $9.5 million over the weekend and an estimated $12 million through Monday. Disney and Marvel's comic book adventure has grossed $171 million domestically and $353 million globally after four weeks in theaters. Because theater owners get to keep half of ticket sales, "Thunderbolts" will struggle at this rate to turn a profit theatrically against its $180 million production budget.

"Sinners" rounded out the top five with $9.1 million over the weekend and an estimated $11.2 million through Monday. The Warner Bros. R-rated vampire thriller has been a box office juggernaut with $339 million globally, including $259 million domestically and $80 million internationally.

Meanwhile “Minecraft,” another Warner Bros. blockbuster, looks like it’ll fall just short of the $1 billion mark as the PG video game adaptation slows down with a remarkable $940 million globally after two months of release. It’s currently the biggest Hollywood movie of the year — though “Lilo & Stitch” could be coming for its box office crown.

VARIETY

May 25, 2025 8:36am PT

Memorial Day Box Office Record Breaker! 'Lilo & Stitch' Debuts to Massive $183 Million, 'Mission: Impossible' Scores Series-Best $77 Million

By **Rebecca Rubin**



LILO & STITCH, (aka LILO AND STITCH), from left: Maia Kealoha, Stitch (voice: Chris Sanders), 2025. © Walt Disney Studios Motion Pictures / Courtesy Everett Collection

It's a Memorial Day weekend for the box office record books.

Movie theaters across the country were jamming as "Lilo & Stitch" and Tom Cruise's "Mission: Impossible – The Final Reckoning" fueled the largest Memorial Day holiday in history — and established several other benchmarks in the process.

Families turned out in force for Disney's live-action "Lilo & Stitch" remake, which collected a blockbuster $145.5 million in its opening weekend and an estimated $183 million through Monday. Those ticket sales defied projections and cemented a Memorial Day opening weekend record, overtaking a different Cruise tentpole, 2022's "Top Gun: Maverick," with $126 million over the weekend and $160 million through the four days.

“Lilo & Stitch” also secured the second-largest start across any four-day holiday weekend, behind only 2018’s “Black Panther,” which amassed $242 million over Presidents’ Day.

Meanwhile, older audiences showed up to watch Paramount and Skydance’s “Mission: Impossible – The Final Reckoning,” which earned a series-best $63 million over the weekend and an estimated $77 million through Monday’s holiday. This eighth installment just narrowly beat 2018’s “Mission: Impossible – Fallout” ($61 million) to score the top debut of the 29-year-old franchise.

“A record opening on the eighth iteration is remarkable. It speaks to the longevity of the franchise,” says Paramount’s distribution chief Chris Aronson. “The spectacle of what Tom and McQ [director Christopher McQuarrie] put on screen is one-of-a-kind in today’s marketplace.”

Thanks to effective counterprogramming — and a huge assist by holdovers like “Final Destination Bloodlines,” “Thunderbolts*” and “Sinners” — this weekend delivered the best collective Memorial Day weekend haul with $322 million across all films. It’s been more than a decade since this many people went to the movies over the holiday frame; the prior record was established in 2013 with $314 million across all films, led by “Fast & Furious 6,” “The Hangover Part III” and “Star Trek Into Darkness.”

Cinema operators are rejoicing because Memorial Day is the official launch to summer movie season, which is the most profitable stretch for the movie business. (Historically, the four-month period has accounted for $4 billion, or around 40% of the annual box office.) It’s a huge improvement from last year, which started with a whimper rather than a bang as “Furiosa: A Mad Max Saga” and “Garfield” led the holiday’s worst showing in three decades with $132 million collectively.

“Every film on the release calendar for the rest of the summer is going to benefit from the momentum created over this monumental record-breaking Memorial weekend in theaters,” says senior Comscore analyst Paul Dergarabedian. “Last year’s abysmal Memorial frame took the wind out of the sails of the industry that took many weeks to counteract, and this year we don’t have that problem.”

“Lilo & Stitch” also ignited to $158.7 million at the international box office for a staggering $341.7 million global start. Disney spent $100 million to produce and another $100 million on marketing efforts for the kid friendly adventure about a chaotic alien who crash-lands in Hawaii and gets adopted by a young girl and her older sister. Dean Fleischer Camp directed the film, which is benefiting from generation-spanning appeal a short two decades after the original 2002 animated film.

“Lilo & Stitch” ranks as one of the top debuts for Disney’s live-action remakes, just behind 2019’s “The Lion King” ($191 million over three days) and 2017’s “Beauty and the Beast” ($174 million over three days). It’s an encouraging reversal for Disney after March’s “Snow White” remake had flatlined with $204 million globally against a $250 million budget.

That's right — "Lilo & Stitch" earned more in four days than "Snow White" did during its entire box office run. It helps that "Lilo & Stitch" was embraced by moviegoers with an "A" grade on CinemaScore exit polls.

"This is a sensational opening," says David A. Gross of movie consulting firm Franchise Entertainment Research of the "Lilo & Stitch" reboot. "It's a crowd-pleaser, and the audience score is outstanding."

"Mission: Impossible – The Final Reckoning" added another $127 million overseas for a worldwide start of $190 million. Paramount began rolling out the film internationally a week ago and folded those grosses into this initial number. It's a muscular start for the action epic, which requires an equally epic box office run to justify its eye-popping budget. "The Final Reckoning" is one of the most expensive films of all time. It cost a staggering $400 million, a figure that skyrocketed as Cruise and director Christopher McQuarrie worked through a pandemic and two strikes, all while grappling with inflation. So the tentpole needs to become the highest-grossing of the series — that's currently "Fallout" with $791 million worldwide — to climb out of the red.

Reviews aren't as strong as its predecessor, 2023's "Mission: Impossible – Dead Reckoning Part One," which fell short of box office expectations in the wake of "Barbenheimer." However, "The Final Reckoning" has been embraced with an "A-" grade on CinemaScore. The story, which features plenty of death-defying stunts from the 62-year-old Cruise, picks up as spy operative Ethan Hunt continues his race against time to find a rogue artificial intelligence known as the Entity.

"With this opening, and with excellent business overseas, 'The Final Reckoning' is going to make a lot of money," Gross says. "But the costs are enormous, and it'll be lucky to break-even. The delays were uncontrollable and unfortunate."

In a distant third place, "Final Destination Bloodlines" earned a huge $19 million over the weekend and an estimated $24.5 million through Monday. The sixth installment in Warner Bros. and New Line's long-running horror property, in which people die in increasingly insane incidents, has generated a healthy $94.6 million in North America and $187 million worldwide after just two weekends.

At No. 4, "Thunderbolts" brought in $9.5 million over the weekend and an estimated $12 million through Monday. Disney and Marvel's comic book adventure has grossed $171 million domestically and $353 million globally after four weeks in theaters. Because theater owners get to keep half of ticket sales, "Thunderbolts" will struggle at this rate to turn a profit theatrically against its $180 million production budget.

"Sinners" rounded out the top five with $9.1 million over the weekend and an estimated $11.2 million through Monday. The Warner Bros. R-rated vampire thriller has been a box office juggernaut with $339 million globally, including $259 million domestically and $80 million internationally.

Meanwhile “Minecraft,” another Warner Bros. blockbuster, looks like it’ll fall just short of the $1 billion mark as the PG video game adaptation slows down with a remarkable $940 million globally after two months of release. It’s currently the biggest Hollywood movie of the year — though “Lilo & Stitch” could be coming for its box office crown.

PUCK

Memorial Day's Feel-Good Box Office Story

With two franchise hits in 'Lilo & Stitch' and 'Mission 8,' an oddball comedy, plus early spring hits still legging it out, this crucial bellwether weekend had enough box office and record-breakers to make everyone rethink the rush to streaming, and to adjust their summer estimates.



Lilo & Stitch opened with $185 million in its first four days of domestic play, but it almost went straight to Disney+. *Photo: Courtesy of Disney*

Scott Mendelson May 26, 2025

Ayear after the media declared the death of the theatrical industry for the seventh or eighth time this decade, Hollywood and theater chains are toasting a record-setting Memorial Day weekend: around $327 million in raw domestic grosses, including a record-setting *Lilo & Stitch*, and a franchise-best launch for *Mission: Impossible–The Final Reckoning*, which is saying something since there *are* eight of them. But what, if any, lessons can we deduce from the holiday haul? Five come to mind…

1. Two of May's Biggest Hits Were (Initially) Headed for Streaming

Lilo & Stitch opened with $185 million in its first four days of domestic play, but it almost went straight to Disney+. Likewise, last weekend's top flick, New Line's *Final Destination Bloodlines* ($102 million), was initially developed as a Max original. Instead, *Bloodlines* is on track to earn more globally than any of the handful of big-deal horror revivals, going back to the Blumhouse-produced *Halloween* relaunch ($256 million worldwide) in 2018. Almost every studio has at least one movie now seeing theatrical success that was originally intended for streaming.

Paramount's *Smile*, from 2022, grossed $218 million worldwide and spawned a new franchise. Warner Bros. just scheduled a new *Evil Dead* for July 2026—the result of the theatrical success of originally streaming-bound *Evil Dead Rise* in early 2023. Disney retrofitted a planned *Moana* Disney+ show into the $1 billion-grossing *Moana 2*. Indeed, the days of studios sending I.P. films straight to their own platforms, or licensing them to a third-party competitor, are over—at least for now.

2. Even *Snow White* Couldn't Kill the Live-Action Remake

After *Snow White* bombed, many in the industry assumed that live-action remakes of animated classics were toast. But the new *Lilo & Stitch*'s $350 million global debut suggests that the premonition was unfounded.

Disney should have learned back in 2019 that not all live-action reboots are created equal. The $1 billion-plus successes of *The Lion King* and *Aladdin* didn't mean anything for *Dumbo*—just because audiences flock to one particular live-action remake doesn't mean they'll flock to *any* remake. The 2002 animated *Lilo & Stitch* was the only 2000s-era (non-Pixar) Disney toon that was anywhere *near* as generationally popular as the so-called *Waking Sleepy Beauty*–era films.

Moreover, the *Stitch* brand has gained fans over the past 23 years via post-theatrical discovery, direct-to-consumer sequels, and the oft-syndicated animated series that eventually landed on Disney+. It's a matter of appeal: Unless there's star power (Angelina Jolie in *Maleficent*), a novel reinvention (*Cruella*), or *sui generis* cinematic razzle-dazzle (*The Jungle Book*), the source material itself better be popular enough with *today's* paying moviegoers to justify the expense. *Lilo & Stitch* succeeded because it was a *Lilo & Stitch* remake, and *Snow White* tanked because nobody cared about the 88-year-old I.P.

3. A *Mission: Impossible* Movie Should Be Judged as a *Mission: Impossible* Movie

The eighth *Mission: Impossible* movie earned $64 million during the Fri-Sun window of its $77.5 million holiday debut, besting the domestic milestone set by the $61 million Fri-Sun launch of *Mission: Impossible—Fallout* in 2018. Ditto its projected $204.5 million global launch. And yet, whether the supposedly "final" Tom Cruise action sequel ends its run closer to *Mission: Impossible—Rogue Nation* than *Mission: Impossible—Dead Reckoning*, it's still playing like a *Mission: Impossible* movie. Perhaps the expectations were placed at unfairly high levels due to the $1.5 billion blowout of *Top Gun: Maverick*.

Sure, *Dead Reckoning* cost $290 million, while *Final Reckoning* topped $400 million. But that was primarily due to overages incurred while shooting during the pandemic and dual labor strikes. The larger consideration is that the sequels from the past decade cost between $150 million and $180 million, and benefited from around $12 million in Russia, and between $101 million and $181 million from China, back when American films enjoyed a friendlier marketplace. *Final Reckoning* debuts on about 800 Chinese IMAX screens on May 30, so we'll see how it does.

4. IMAX Is Valuable, Not Essential

Yes, IMAX, Dolby, and related premium large format enhancements can persuade consumers to see a given film on the big screen. But if folks want to see the movie, they won't shy away from non-augmented auditoriums, either. *Sinners* continued to leg out to nearly 5.5x its $48 million domestic debut—despite not having been in P.L.F. theaters since late April. The sky-high debuts for *Barbie* and *Lilo & Stitch* demonstrated that the formats were not zero-sum dealbreakers. Does anyone think *Jurassic World: Rebirth* is going to bomb because it won't have IMAX theaters this July? To paraphrase *Spider-Man: Homecoming*: If a tentpole can't succeed without P.L.F., maybe it doesn't deserve them.

5. More Movies, More Money

A key reason we're seeing a record-high cumulative gross (sans inflation) for the Memorial Day weekend is that the top two earners nabbed more than $260 million combined. However, it wasn't just the top-tier debuts holding up the fort. The weekend saw a slate of viable holdovers, like *Final Destination Bloodlines*, *Sinners*, *Thunderbolts*, and *A Minecraft Movie*, contribute a combined $50 million. Meanwhile, A24 expanded the Paul Rudd and Tim Robinson–led comedy *Friendship* to 1,055 theaters for $5.7 million—a number that would have been impressive a decade ago. Angel Studios' *The Last Rodeo,* starring faith-based movie star Neal McDonough, debuted at $6.3 million.

This is how a theatrical ecosystem is supposed to work. We had two mega-movie openers scoring best-case-scenario grosses without somehow cannibalizing each other, all while older movies still generated interest. In the simplest of terms, this occurred because Hollywood bothered to release a comparatively decent volume of movies in April and May, as smaller studios chipped in with underdog sports dramas and character comedies. There was arguably something for everyone, and almost everything earned what it needed to earn for commercial success. It's too soon to declare what this strong start says about the summer, but it's trending toward optimism.

MARCA

Televisión

Carlos Martínez, la voz del fútbol, cumple 35 años narrando partidos de LaLiga: su primer gol y sus manías

35 años después de que narrara el gol de cabeza del Txingurri contra el Betis en el Colombino terminamos LaLiga en San Mamés"



Carlos Martínez cumple 35 años narrando partidos de fútbol de LaLiga: su primer gol y sus manías @carlosplus

ENRIQUE CORBELLA

Actualizado 26/05/2025 - 07:26 CEST

Carlos Martínez informó en sus redes sociales que ha cumplido 35 años narrando, de forma consecutiva, partidos de fútbol de LaLiga.

"Hoy hará 35 años que de manera consecutiva narro LaLiga", compartió el periodista de 60 años, que en 1990 fichaba por Canal+ procedente de la Cadena SER.

Movistar+ presenta el documental 'Nos gusta el fútbol... 30 años después' en el que repasa las tres décadas del deporte rey en la plataforma de pago que cambió la manera de acercar el fútbol al espectador.

"Nos enseñó a verlo de otra manera", comenta Juan Ignacio Gallardo, director de MARCA, junto a otros invitados como Carlos Martínez, 'Maldini', Buenafuente o Carles Francino

"Hoy el Athletic Club de Valderde está clasificado para la Champions después de un temporadón. Y me sigue pareciendo que fue ayer mismo", publicó en X (Twitter).



El fútbol sigue siendo una fuente inagotable de emociones. Ganas intactas de seguir contándolas !!!! Viva el fútbol!!!"

Carlos Martínez

Carlos Martínez
@carlosplus · Seguir

Hoy hará 35 años que de manera consecutiva narro @laLiga. Comencé en Canal + con su primer partido en el Colombino. El primer gol que relaté fue del Txingurri. Hoy su Ath Club está clasificado para la Champions después de un temporadón. Y me sigue pareciendo que fue ayer mismo



8:19 p. m. · 25 may. 2025

500 Responder Copia enlace

Leer 110 respuestas

Carlos Martínez realizó su histórica retransmisión, que fue el partido que el Barcelona acabó ganando 0-3 al Athletic, junto a Axel Torres, Gaizka Mendieta e Isabel Forner.

En cuenta de Instagram también quiso celebrar sus 35 años consecutivos narrando fútbol: "35 años después de que narrara el gol de cabeza del Txingurri contra el Betis en el Colombino terminamos LaLiga en San Mamés. Partido entre el campeón y un histórico Athetic Club que de la mano de Valverde vuelve a la Champions. Hoy le decimos adiós a una leyenda como Óscar de Marcos".



"El fútbol sigue siendo una fuente inagotable de emociones. Ganas intactas de seguir contándolas !!!! Viva el fútbol!!!", escribió el popular periodista.

¿Por qué acabó Carlos Martínez como narrador de partidos de fútbol?

En una entrevista concedida al diario MARCA Carlos Martínez, que se define en redes sociales como "fútbol y futbolistas, preferentemente. Practico , a la antigua, el oficio de periodista. Elogiar a alguien no significa no valorar al resto", explicó que "la vocación a veces es muy temprana y a veces no tanto pero sí es definitiva. En cuanto empecé con este oficio de narrar vi claramente que era el lugar en el que quería estar y a día de hoy te aseguro que tengo exactamente la misma pasión y las mismas ganas por el partido de la semana que viene que tenía el primer día".

Las manías de Carlos Martínez a la hora de narrar partidos de fútbol por televisión

"No estoy cómodo hasta que no escribo la alineación de manera apaisada y enfrentados los sistemas de los dos equipos. Luego realmente no lo miro pero necesito hacerlo. No llevo nunca nada, ni papel ni bolígrafo, y eso también es una manía muy rara, así que siempre tengo que pedirle un boli a Maldini o al que esté por allí", explicó en MARCA.



Asegura que nunca ha sentido presión alguna a la hora de ejercer su trabajo

HOLA.com

ESTRENO

La serie que conquistará a los amantes de 'Los Bridgerton': la historia desconocida de la escritora Jane Austen

La ficción, basada en hechos reales, llegará a Movistar Plus+ el próximo 11 de junio



B. Moreno 25 de mayo de 2025

En el año del 250 aniversario de su nacimiento, Jane Austen sigue siendo uno de los pilares de la literatura universal. Orgullo y prejuicio, Emma, Sentido y sensibilidad, Sanditon... Conocemos de memoria sus obras y a sus personajes, pero, ¿Qué sabemos sobre la mujer detrás de la escritora? Tras décadas de adaptaciones, le llega el turno de ocupar el protagonismo con Miss Austen, una nueva serie basada en hechos reales que adapta la novela de Gill Hornby. Esta producción, que llegará el 11 de junio a Movistar Plus+, nos ofrece una visión inédita de su vida a través de la relación que mantenía con su hermana y al misterio que rodea ciertos secretos familiares.



Ambientada en 1830, Miss Austen se adentra en un episodio poco conocido pero muy revelador de la vida de la célebre escritora. La protagonista es Cassandra Austen (Keeley Hawes), hermana mayor y confidente inseparable de Jane, quien, años después de la muerte de la autora, toma una decisión crucial que marcará para siempre su legado: recuperar y destruir más de un centenar de cartas que la autora escribió a su íntima amiga Eliza Fowle y que podrían ensombrecer su buena reputación.



Y aquí es donde comienza el misterio: ¿Qué contienen? ¿Qué podría descubrirse en ellas? En sus misivas, Jane no solo plasmaba su amor por las letras, sino también sus pensamientos más personales, sus dudas, opiniones y, quizá, sus sentimientos más profundos. Por eso, su hermana teme que, con el tiempo, esas palabras puedan ser malinterpretadas o utilizadas fuera de contexto, empañando la imagen de Austen o exponiendo emociones que ella quiso mantener en privado.

Para hacerse con ellas, Cassandra se traslada a Kintbury, en Berkshire, para visitar a Isabelle (Rose Leslie), hija de Eliza y sobrina de Thomas Fowle, su prometido, con quien no llegó a casarse porque él murió antes de la boda al contraer fiebre amarilla. Tras el reciente fallecimiento de su padre, la joven se encuentra en una situación complicada ya que está en riesgo de perder su hogar. Con la excusa de ofrecerle apoyo, Cassandra se acerca sin levantar sospechas. Sin embargo, su verdadero objetivo es encontrar un paquete de cartas privadas oculto antes de que desaparezcan o caigan en manos equivocadas. Lo que comienza como un gesto de ayuda se convierte en una oportunidad para resolver un asunto que podría cambiar el rumbo de la historia.





Cassandra, quien bien podría ser una de las heroínas de las novelas de Austen, busca las misivas con discreción. Tras recuperarlas y leer esa especie de diario, su mente nos traslada al pasado mediante una serie de flashbacks donde conocemos a la joven Jane (Patsy Ferran) y a su inseparable hermana mayor, que en su juventud está interpretada por Synnøve Karlsen. A través de estos recuerdos, descubrimos no solo la intimidad de su relación, sino también su manera de ver el mundo, los sacrificios, las desilusiones amorosas y los lazos profundos que marcaron su vida y su obra.



Estas cartas fueron finalmente quemadas por Cassandra, un hecho que ha desconcertado a historiadores y biógrafos. Aunque jamás se descubrió la razón exacta por la que lo hizo, se apunta a que fue una forma de proteger la intimidad de la autora. En este sentido, Miss Austen plantea una pregunta trascendental: ¿hasta dónde estarías dispuesto a llegar para proteger la memoria de alguien a quien amas incluso después de su muerte?.



Con una mirada delicada, nostálgica y profundamente emocional, la serie no solo muestra a la escritora que todos conocen, sino también a la mujer que fue y a su hermana, quien hizo todo lo posible por preservar su legado y evitar que se distorsionara su verdadera esencia. Todo ello narrado en una desgarradora historia de amor fraternal que no te dejará indiferente.

mujerhoy

COUNTRY: Spain
PAGE(S): 14-15
AUTHOR: Unspecified

SECTION: MAGAZINE
CIRCULATION: 391470

26 April, 2025



NEWS







JANE AUSTEN LA VOZ QUE NO SE APAGA

La influencia de la escritora británica sigue viva en el 250º aniversario de su nacimiento. Exposiciones y libros le rinden tributo mientras su imaginario inspira la moda y la belleza.

Por Aloña Fdez. LARRECHI

FOTOS: ALAMY STOCK PHOTO, MOVISTAR PLUS+, PETER SMITH, JANE AUSTEN'S HOUSE, THE MORGAN LIBRARY & MUSEUM, LAUNCHMETRICS SPOTLIGHT, WOODMANSTERN, HASSELT, KRISTOF VRANKEN

ESTÉTICA ROMÁNTICA
Arriba, fotograma de *Miss Austen*, la miniserie que profundiza en la relación de la escritora con su hermana Cassandra. A la izq., retrato de la escritora, en la exposición *Austen and Turner*, en la Harewood House de Leeds, y edición limitada de primavera del perfume *Muguet*, de Guerlain.

All rights reserved

mujerhoy

COUNTRY: Spain
PAGE(S): 14-15
AUTHOR: Unspecified

SECTION: MAGAZINE
CIRCULATION: 391470

26 April, 2025







A la dcha., la casa de la autora de *Sentido y sensibilidad*, en la localidad inglesa de Chawton, donde es posible ver objetos personales como su anillo. En la Morgan Library de Nueva York, la muestra *A Lively Mind* recoge manuscritos como las cartas a su hermana.

Jane, la séptima hija de Cassandra y George, reverendo de profesión y profesor de clases particulares en sus ratos libres, llegó al mundo el 16 de diciembre de 1775. Con 20 años, comenzó a redactar los primeros borradores de novelas que no consiguieron aliviar la precaria economía familiar, pero le sirvieron para hacer realidad sus sueños literarios. Aunque no los pudo firmar con su nombre, han vendido millones de copias en todo el mundo, se han adaptado al cine y a la televisión, y han hecho de ella una de las autoras más influyentes de la literatura universal.

En vida, Jane Austen no alcanzó la fama, pero el 250º aniversario de su nacimiento se va a celebrar en todo el mundo. De la Morgan Library de Nueva York, que desde el 6 de junio repasará en una exposición su vida y su obra, al Hotel Orfila de Madrid, que ha creado para la ocasión un *afternoon tea* de inspiración austeniana, todo está listo para conmemorar a la mujer que creó personajes que, todavía hoy, perduran en el imaginario universal. La serie *Miss Austen*, que en junio llegará a Movistar Plus+, o la pasión que Espido Freire siente por la autora y su obra, y que plasma en *Dos tardes con Jane Austen* (Alianza), son otras de las propuestas culturales que recordarán a la escritora británica en esta fecha tan especial. Todo es poco para festejar a la mujer que nos enseñó las diferentes caras del amor, pero también la importancia de ser nosotras mismas. ●



TENDENCIAS DE ÉPOCA

El Museo de la Moda de Hasselt (Bélgica) reinterpreta en *Rococo Reboot!* el fascinante mundo de la moda desde mediados del siglo XVIII a principios del XIX, la época en la que Austen ambientó sus libros. (Hasta febrero de 2026).



UNA CITA INOLVIDABLE

Con una carta de tés diseñada por Beatriz Parreño y una selección de bocados creados por Mario Sandoval, el Hotel Orfila (C/Orfila, 6, Madrid) celebra a Austen con un nuevo concepto *gastro* inspirado en su universo.





PÁGINAS ETERNAS

Ya sea de su puño y letra, con el estuche ***Jane Austen: Obra Completa*** (Penguin Clásicos), o de la mano de Espido Freire, escritora y experta en la literata británica que publica ***Dos tardes con Jane Austen*** (Alianza), siempre es un buen momento de adentrarse en sus inolvidables historias.



All rights reserved

pronto.es

Liza Minnelli repasa su vida en un documental: sus momentos más duros

El testimonio de la actriz Liza Minnelli, donde cuenta que confiesa sus problemas de adicción, puede verse en Movistar Plus+



Liza Minelli.

Cristina Lozano 24 de mayo de 2025

Famosa desde la cuna y, en especial, desde que decidió dedicarse al Arte Dramático, a Liza Minelli llevaban años insistiéndole en que escribiera libros contando sus peripecias vitales. En marzo del año que viene cumplirá 80 años y, poco antes de llegar a esta edad, la protagonista de 'Cabaret' ha accedido a hablar sobre todo lo que le ha sucedido, algo que hace en el documental 'Liza Minnelli. Absolutamente real', que está disponible en Movistar Plus+.

Liza Minnelli: "Comencé con Valium"

El testimonio de la actriz empieza con uno de los momentos más duros de su vida: la muerte de su madre, Judy Garland, en 1969. "Empecé a llorar y no paré durante ocho días", asegura.

Liza, que recuerda a todos aquellos que le ayudaron a lo largo de su vida, también habla abiertamente de sus adicciones. "Cuando llegas a la cima, te das cuenta de lo que se espera de ti y eso da mucho miedo. Comencé con Valium y medicamentos recetados y no me di cuenta de que tenía un problema, es así de simple", afirma.

cine&series MUNDIARIO

MOVISTAR+

Saturday Night Live: 50 años del programa que reinventó la televisión en directo

Un documental dirigido por Jason Reitman reconstruye minuto a minuto el origen del mítico Saturday Night Live, que el 11 de octubre de 1975 debutó sin guion, sin expectativas y con un grupo de jóvenes cómicos desconocidos



Póster de Saturday night. / Movistar Plus+

Juan Manuel Mazas 26/may/25

La noche del 11 de octubre de 1975, la cadena estadounidense NBC puso en marcha un experimento televisivo sin precedentes. A falta de solo 90 minutos para entrar en directo, los nervios, la improvisación y el caos reinaban entre bastidores.

No había un guion cerrado, el equipo era joven e inexperto, y el futuro del proyecto era completamente incierto. Aquella noche, sin embargo, nació Saturday Night Live (entonces titulado NBC's Saturday Night), un programa que, sin proponérselo, iba a redefinir la televisión en directo en Estados Unidos y más allá.

Dirigido por Jason Reitman, el documental Saturday Night, en Movistar Plus+ a partir del 25 de mayo, rinde homenaje a aquel histórico debut, reconstruyendo de forma cronológica todo lo que ocurrió en las horas previas al estreno. El filme

funciona como una carta de amor al programa y a su equipo fundador, capitaneado por Lorne Michaels, creador del formato, que aún sigue al frente medio siglo después.

La génesis del programa se remonta a una necesidad logística. Johnny Carson, el presentador estrella de The Tonight Show, pidió a la cadena que no se repitiesen sus programas los fines de semana. Esto dejó un hueco importante en la franja de las 23:30 horas del sábado, y la NBC, sin grandes expectativas, encargó a Lorne Michaels la creación de un nuevo formato.

Con un presupuesto limitado, sin un guion sólido y con un reparto casi desconocido, Michaels ideó una propuesta basada en sketches cómicos en directo, sátira política, actuaciones musicales y una estructura cambiante semana a semana, con un invitado famoso diferente como maestro de ceremonias. Aquello era nuevo, fresco, irreverente, y, sobre todo, imprevisible.



Con el tiempo, muchos de ellos se convertirían en estrellas del cine y la televisión, y el programa se consolidaría como una cantera de talento. Por sus filas han pasado nombres tan reconocidos como Bill Murray, Eddie Murphy, Tina Fey, Will Ferrell, Amy Poehler, Kristen Wiig o Adam Sandler. Además, Saturday Night Live fue también el lugar donde nacieron personajes icónicos como Wayne's World, The Coneheads o Stefon, y donde se forjaron bandas como The Blues Brothers.

El documental no busca cerrar una etapa, sino celebrarla. Consciente de que la televisión ha cambiado —y que los hábitos de consumo actuales poco tienen que ver con los de 1975—, Saturday Night Live sigue apostando por la emisión en directo, por el riesgo y por una comedia que, aunque evolucionada, conserva el espíritu original de aquella primera noche. @mundiario