RESUMEN DE MEDIOS

MIÉRCOLES, 7 DE MAYO DE 2025

TEMAS DEL DÍA

Murtra nombra consejeros de Movistar+ al ex director de `La Vanguardia' Màrius Carol y al ex alto cargo del FC Barcelona Gerard Guiu (Cinco Días, El Confidencial, EL PAÍS)

Telefónica España elige a Borja de Nicolás como número 3 (Expansión)

FICCIÓN ORIGINAL

LA CANCIÓN

El "La, la, la" vuelve a sonar en la voz de Carolina Yuste (ABC)

Carolina Yuste es Massiel en La canción: "Era una mujer con las ideas muy claras que se enfrentó a lo que hiciera falta" (VARIOS)

Alex Brendemülh, sobre los aranceles de Trump: "No podemos seguir preocupándonos por los arrebatos de un psicópata" (VARIOS)

Carolina Yuste: "Me quedo con la valentía de Massiel, Serrat y esa generación de artistas que se enfrentaron a una dictadura" (La Ventana- Cadena SER)

Carolina Yuste, diva eurovisiva en 'La canción': "Si Massiel me da el visto bueno, dormiré tranquila" (Shangay)

Carolina Yuste y Patrick Criado nos hablan de 'La Canción': "La dictadura franquista se enseña muy de pasada en los colegios" (El Confidencial)

Carolina Yuste, como Massiel en Eurovisión: `La canción' va más allá del `La, la, la' (VARIOS)

Marcel Borràs, el actor catalán que se pone en la piel de Serrat: "Prácticamente no conocía su trayectoria" (Crónica Global)

Propaganda política, antifranquismo y luchas de poder en TVE: por qué `La canción' es mucho más que la historia de Massiel en Eurovisión (Infobae)

Carolina Yuste es Massiel: "Se atrevió a no hacerse una foto con Franco" (Europa Press)

Movistar revive 'La cancion' con la que ganamos Eurovisión: "No queríamos hacer una serie histórica" (Fórmula TV)

QUERER

Alauda Ruiz de Azúa, directora de «Querer»: «Quiero poner al espectador frente este mundo incierto y confuso» (La Voz de Galicia)

Alauda Ruiz de Azúa en A Coruña: «Muchas mujeres maltratadas tienen miedo de que sus hijos repitan ese patrón» (La Opinión de La Coruña)

CINE ORIGINAL

SIRAT

Oliver Laxe's `Sirât' Debuts Trailer Ahead of World Premiere in Cannes Competition (EXCLUSIVE) (Variety)

Oliver Laxe y Carla Simón en un Cannes histórico (FOTOGRAMAS)

`Sirat', la nueva película de Oliver Laxe, estrena su tráiler y cartel en elDiario.es antes de viajar al Festival de Cannes (ElDiario)

"Estrena, estrena" (Arturo Tena en Cine con Eñe)

NO FICCIÓN ORIGINAL

FLORES PARA ANTONIO

`Flores para Antonio': todo lo que sabemos el documental sobre Antonio Flores (Infobae)

DEPORTE Y TV

'DAZN' ofrecerá señal multifútbol para la unificada jornada 29 de la Liga F (Europa Press)

Francia avisa a los clubes de la Ligue 1: "Tened mucho cuidado con las proyecciones económicas" (Palco 23)

La Euroliga logra el bloque común: renueva a todos los clubes hasta 2036 salvo Barça y Real Madrid (2Playbook)

Del control absoluto en el PSG a la conquista del pádel: así es la huella qatarí en deporte (2Playbook)

AUDIOVISUAL ESPAÑA

¿Estamos ante el final del *True Crime*?: "Habrá cada vez más denuncias (El Mundo)

BBC Studios, el modelo probablemente inalcanzable que RTVE quiere seguir (Audiovisual 45)

RTVE prepara un nuevo Mandato Marco: más feminismo, lenguas cooficiales y lucha contra los bulos (El Confidencial Digital)

Telemadrid confía lanzar su plataforma de *streaming* a final de año (DirComfidencial)

PRISA firma la refinanciación y extiende hasta 2029 el vencimiento de su deuda (EL PAÍS)

La gran batalla de la publicidad en televisión (Anuncios)

Como las marcas desaparecen ante las nuevas tendencias y el nuevo consumo digital del Fútbol de resultados (Puro Marketing)

AUDIOVISUAL INTERNACIONAL

Una conversación con Casey Bloys, jefe de contenido de HBO y Max, sobre la evolución de la marca y por qué ya no compite con Netflix (Puck)

Entrevista con Eric Schrier, director de Disney TV Studios, en Deadline

Entrevista con Rob Mills, director de Walt Disney Television Alternative, en Vulture

Prime Video y AppleTV+ compiten por el dominio en el crecimiento de suscriptores (Kantar)

'El Eternauta', la nueva serie número 1 de Netflix en lengua no inglesa, da un impulso histórico multimillonario a la economía argentina (Variety)

LA POLÉMICA DE LOS ARANCELES

¿Cómo funcionarían los aranceles a las películas extranjeras? ¿Afectarán a la televisión? (Vulture)

Los aranceles de Trump a las películas extranjeras podrían acabar con la industria cinematográfica del Reino Unido, según varios ministros (The Guardian)

¿Qué significa un "arancel del 100 por ciento" a las películas hechas en "países extranjeros"? ¿Puede Trump realmente hacerlo? (IndieWire)

¿Qué pretende realmente Donald Trump con los aranceles? (The Hollywood Reporter)

"Todos pierden": El plan de Trump de imponer aranceles al cine coge a Hollywood en fuera de juego (The Hollywood Reporter)

La industria reacciona a los aranceles de Trump (Cveintiuno)

Un Hollywood confundido y frustrado se pregunta si los aranceles de Trump pueden hacerse ralidad (The Wrap)

El Gobernador de Califonia se ofrece a colaborar con Trump en un crédito fiscal de 7.500 millones de dólares para la industria del entretenimiento (The Hollywood Reporter)

La reacción de Hollywood a la propuesta de Trump de imponer aranceles a las películas: confusión, temor y algo de esperanza (Los Angeles Times)

Netflix: la mera amenaza de aranceles es suficientemente mala (The Wall Street Journal)

MOVISTAR PLUS+

Baloncesto en Movistar Plus+: o ganas o te vas para casa (Gigantes del Basket)

Esta es la programación del nuevo canal de cine de Movistar Plus+ dedicado a Tom Cruise (Mundoplus.tv, Adslzone.net)

Cine español de estreno, superhéroes, nuevas series: todos los estrenos de Movistar+ en mayo 2025 (Av Pasion)

"Agatha Christie: hacia cero": el éxito de la BBC con Anjelica Huston y Matthew Rhys llega a Movistar Plus+ (Vemos TV)

"Liza" (Oskar Belategui en diarios del Grupo VOCENTO)

El vídeo viral de Asun Gorospe en El Día Después que toca la fibra sensible del alavesismo (El Correo, Gasteiz Hoy)

CincoDías

TELEFÓNICA

Murtra nombra consejeros de Movistar+ al ex director de 'La Vanguardia' y a un ex alto cargo del FC Barcelona

El presidente de Telefónica prosigue la remodelación del organigrama de la televisión de pago



Màrius Carol, exdirector de La Vanguardia.

Ramón Muñoz Madrid - 06 MAY 2025 - 21:02 CEST

Marc Murtra sigue remodelando el organigrama de Movistar+, la televisión de pago de Telefónica. En esta ocasión, el presidente de la operadora ha decidido renovar el consejo de administración de la plataforma con los nombramientos de Màrius Carol, ex director de La Vanguardia, y Gerard Guiu, ex alto cargo del FC Barcelona y actual director de Relaciones Institucionales y Comunicación del Cercle d'Economia, según ha adelantado El Confidencial y confirmado este diario.

Carol y Guiu sustituyen en Telefónica Audiovisual Digital, la sociedad dueña de la plataforma de televisión de pago, a Iván Bohórquez, un inversor sevillano, y a Daniel García Pita, abogado de prestigio, que ha estado presente en numerosos consejos de administración del Ibex. Los fichajes de Carol y de Guiu han sido decisión personal de Murtra, que los conocía de su tiempo como consultor en Cataluña. De hecho, el actual presidente de Telefónica era colaborador habitual de La Vanguardia hasta que fue elegido para dirigir la operadora.

Carol estuvo al frente del periódico catalán entre 2013 y 2020, tras sustituir a José Antich. Antes, el licenciado en Filosofía y Letras y Periodismo había ejercido de director de comunicación del Grupo Godó y trabajado en El Periódico de Cataluña, El País y La Vanguardia.

Por su parte, Guiu, 45 años, es actualmente director general de la Asociación para la Defensa de la Marca, Andema. Además, es Comisionado de la Reunió del Cercle d'Economia, que se celebra precisamente estos días en Barcelona. Previamente, trabajó como alto ejecutivo para el FC Barcelona en las etapas de Rosell y Bartomeu, donde fue responsable de relaciones institucionales en Estados Unidos. También asesora a Llorente y Cuenca. Entre 2005 y 2010, cuando la Generalitat de Catalunya estaba presidida por Pasqual Maragall y José Montilla, ambos del PSC, Guiu desempeñó cargos en la Administración de Cataluña. Fue jefe de gabinete de la Consejera de Sanidad en la Generalitat, director del Patronato de Promoción Económica de la Diputación de Lleida y jefe del Gabinete de la Alcaldía en el Ayuntamiento de Lleida.

No es el primer cambio que hace Murtra en la principal plataforma audiovisual española. La pasada semana se conoció que la compañía tiene previsto incorporar a Movistar+ a Jorge Pezzi, consejero delegado de Boomerang TV y antiguo socio de José Miguel Contreras en LaCoproductora. El fichaje coincidirá con la salida de Domingo Corral, actual director de ficción y entretenimiento de la televisión de pago.

El pasado mes de marzo, Murtra nombró a Javier de Paz, consejero de Telefónica desde 2007, nuevo presidente de Telefónica Audiovisual Digital Movistar+, en sustitución de Sergio Oslé. Este ex alto cargo socialista bajo el Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero ya fue presidente de las divisiones de Telefónica Ingeniería de Seguridad, de Atento y de Gestión de Servicios Compartidos, así como consejero de varias filiales en Latinoamérica.

El Confidencial

NOMBRAMIENTOS

Murtra nombra consejeros de Movistar al ex director de 'La Vanguardia' y a un ex alto cargo del FC Barcelona

Carol y Guiu reemplazan en Telefónica Audiovisual Digital, la sociedad dueña de la plataforma de televisión de pago, a Iván Bohórquez, un inversor sevillano, y a Daniel García Pita, abogado de prestigio



El presidente de Telefónica, Marc Murtra. (EP/David Zorrakino)

Por **Agustín Marco** 06/05/2025 - 16:22

EC EXCLUSIVO Artículo solo para suscriptores

Marc Murtra sigue haciendo cambios en la estructura de Telefónica. En esta ocasión, el presidente de la operadora ha decidido renovar el consejo de administración de Movistar+ con los nombramientos de Marius Carol, ex director de *La Vanguardia*, y Gerard Guiu, ex alto cargo del FC Barcelona y actual director de Relaciones Institucionales y Comunicación del Cercle d'Economia.

Según han confirmado varias fuentes, Carol y Guiu sustituyen en Telefónica Audiovisual Digital, la sociedad dueña de la plataforma de televisión de pago, a Iván Bohórquez, un inversor sevillano, y a Daniel García Pita, abogado de prestigio, que ha estado presente en numerosos consejos de administración del Ibex.

Los fichajes de Carol y de Guiu han sido decisión personal de Murtra, que los conocía de su tiempo como consultor en Cataluña. De hecho, el actual presidente de Telefónica era colaborador habitual de *La Vanguardia* hasta que fue elegido para dirigir la operadora.

Carol estuvo al frente del periódico catalán entre 2013 y 2020, tras sustituir a José Antich. Antes, el licenciado en Filosofía y Letras y Periodismo había ejercido de director de comunicación del Grupo Godó y trabajado en *El Periódico de Cataluña*, *El País* y *La Vanguardia.*

Por su parte, Guiu, 45 años, es actualmente director general de la Asociación para la Defensa de la Marca, Andema, donde lidera iniciativas relacionadas con la protección de la propiedad intelectual y la promoción de marcas comerciales. Además, es Comisionado de la Reunió del Cercle d'Economia, que se celebra precisamente estos días en Barcelona. Previamente, trabajó como alto ejecutivo para el FC Barcelona en las etapas de Rosell y Bartomeu, donde fue responsable de relaciones institucionales en Estados Unidos. También asesora a Llorente y Cuenca.

Entre 2005 y 2010, cuando la Generalitat de Catalunya estaba presidida por Pasqual Maragall y José Montilla, ambos del PSC, Guiu desempeñó cargos en la Administración de Cataluña. Fue jefe de gabinete de la Consejera de Sanidad en la Generalitat, director del Patronato de Promoción Económica de la Diputación de Lleida y jefe del Gabinete de la Alcaldía en el Ayuntamiento de Lleida.

EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

PAÍS: España
PÁGINAS: 29
AVE: 6835 €
ÁREA: 5 CM² - 10%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 49152
OTS: 758000
SECCIÓN: ECONOMIA

7 Mayo, 2025



Murtra nombra a dos nuevos consejeros para Movistar+

Marc Murtra sigue remodelando el organigrama de Movistar+, la televisión de pago de Telefónica. El presidente de la operadora ha decidido renovar el consejo de administración de la plataforma con los nombramientos de Màrius Carol, ex director de *La Vanguardia*, y Gerard Guiu, ex alto cargo del FC Barcelona y actual director de Relaciones Institucionales y Comunicación del Cercle d'Economia, según adelantó ayer *El Confidencial* y confirmó este diario. Carol y Guiu sustituyen en Telefónica Audiovisual Digital, la sociedad dueña de la plataforma de televisión de pago, a Iván Bohórquez, un inversor sevillano, y a Daniel García Pita, abogado de prestigio, que ha estado presente en numerosos consejos de administración del Ibex. **RAMÓN MUÑOZ**

Expansión

7 Mayo, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 8
AVE: 4385 €
ÁREA: 63 CM² - 24%

FRECUENCIA: Lunes a sábados
DIFUSIÓN: 10890
OTS: 113000
SECCIÓN: EMPRESAS





Borja de Nicolás, director general de B2C de Telefónica España.

Telefónica España elige a Borja de Nicolás como número 3

Ignacio del Castillo. Madrid

Telefónica España ha cerrado otro capítulo de su remodelación directiva con el nombramiento de Borja de Nicolás como nuevo director general del segmento de B2C, el mercado residencial, cargo en el que sustituye a Óscar Candiles. De Nicolás entró en Telefónica en 2002 y ha tenido cargos directivos en Estrategia y Planificación, ha sido director financiero de Telefónica Digital Audiovisual, y director de márketing de producto. Desde 2022 era el responsable de la marca O2, la enseña de bajo coste de Telefónica en España.

Ahora pasará a ser el responsable de todo el negocio residencial de Telefónica España, que incluye la marca Movistar, con el portafolio MiMovistar de ofertas convergentes como producto estrella, así como la marca O2, que se lanzó en 2018 para competir en el mercado del bajo coste. Telefónica España tiene 21 millones de líneas móviles y 6 millones de banda ancha. Entre los candidatos obvios para elegir al sucesor de Candiles se encontraban, también, Ignacio Aller, director de Ventas y Atención a Clientes y Laura Otero, Chief Marketing Officer.

De Nicolás reportará a Óscar Candiles, que ha pasado a ser el *Chief Revenue Officer*. A Candiles reportan todos los negocios en España, es decir, el mercado residencial (B2C); el mercado empresarial y de grandes cuentas (B2B), dirigido por Eduardo Ariste; y el mercado mayorista de alquiler de redes a otros operadores, que dirige Marisa Urquía.

Borja de Nicolás entró en Telefónica en 2002 y dirigía la marca O2 desde mayo de 2022

El puesto de Candiles es similar al que tenía Sergio Oslé como CEO de España, con la diferencia de que Candiles no va a tener bajo su mando las operaciones, –las redes y la informática–, que siguen bajo la dirección de Sergio Sánchez y que reportan a Borja Ochoa, el nuevo presidente de Telefónica España, procedente de Indra y nombrado por Marc Murtra, el presidente ejecutivo del grupo.

Siguen los cambios

Tras los numerosos cambios aprobados en la estructura directiva el pasado 6 de marzo, se siguen produciendo relevos en el grupo, como la salida de Adrian Zunzunegui, el director de las Relaciones con Inversores desde 2018, o la llegada de Gonzalo Conde-Pumpido –hijo del presidente del Tribunal Constitucional– como gerente de Políticas Públicas, Competencia y Asuntos Regulatorios.

Protagonistas

- Borja de Nicolás sustituye como director de B2C de Telefónica España a Óscar Candiles, al que reportará.
- Candiles ha asumido un cargo nuevo que supervisa el negocio residencial, el de Empresas y grandes cuentas y el mayorista.

ABC

7 Mayo, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 42
AVE: 25481 €
ÁREA: 470 CM² - 73%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 39852
OTS: 343000
SECCIÓN: CULTURA



El 'La, la, la' de Massiel vuelve a sonar en la voz de Carolina Yuste

▸ Movistar Plus+ estrena mañana 'La canción', serie que cuenta el azaroso camino hasta el triunfo de Eurovisión

CLARA MOLLÁ PAGÁN
MADRID

Cuando Massiel ganó Eurovisión en 1968 España era distinta, aunque en lo que al Festival de la canción se refiere, no lo era tanto. RTVE estaba sumida en una crisis de tantas y la participación en el certamen suponía una oportunidad para mostrar que España era un «país moderno», según Franco, aunque hasta el momento las canciones que habían llegado al concurso habían sido un fracaso. Nada nuevo bajo el sol. Como sociedad hemos avanzado, en Eurovisión no tanto, y Fran Araújo y Pepe Coira intuyeron que detrás de la victoria de Massiel con 'La, la, la' podría haber un retrato de la España de entonces y la de ahora. «Cuando nos pusimos a investigar vimos que había una historia, aunque nos costó aterrizarla», comentaron a ABC los creadores de 'La canción', la nueva serie de Movistar Plus+.

La trama de 'La canción' no es solo la victoria de 'La, la, la', sino que es la lucha de Esteban Guerra, un joven ejecutivo de RTVE, que descubre que desde muy arriba ha llegado una orden clara: España tiene que ganar el festival de Eurovisión. Sin experiencia musical, pero ansioso por ascender, Esteban toma las riendas del proyecto y convence de unirse a la aventura al peculiar Artur Kaps, responsable detrás de los grandes espectáculos televisivos de la época. Juntos emprenden la 'Operación Eurovisión', un plan para encontrar la canción y el intérprete ideales que proyecten en Europa la imagen de un país moderno y abierto, tal como desea el gobierno.

Primero pensaron en un joven llamado Joan Manuel Serrat, que corrige a todo aquel que le llama 'Juan Manuel' y que se niega a cantar en español. «Me causó estupor este proyecto. No me parezco a Serrat ni canto como él, pero me dijeron que solo tenía que transmitir su energía», cuenta emocionado Marcel Borràs a ABC. Lo mismo le ocurrió a Carolina Yuste. Convertirse en Massiel era un reto por partida doble: aproximarse a ella en sus gestos y su voz, porque Yuste canta en la serie: «Siempre tuvieron claro que esto no era un 'biopic' ni querían una imitación, solo acercarse lo máximo posible a ellos. Al final ese es mi trabajo: pillar la energía y la esencia de los personajes. He de decir que mi cabeza se tragó un poquito y he visto vídeos de Massiel durante horas y horas sin parar. Es como jugar en un alambre: hay que arriesgar y depositar tu confianza en el equipo», replica la actriz.

Autocensura y humor

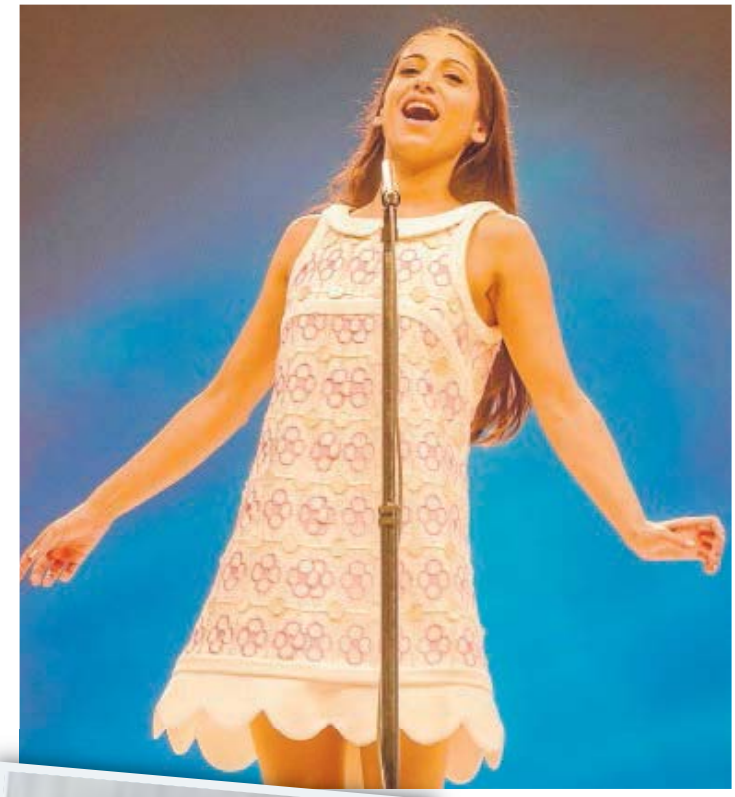
Cuando la reciente ganadora del Goya por 'La infiltrada' grababa alguna escena, hacía señales a Alejandro Marín, el director de la serie, para comprobar que no se había pasado con la imitación. «No te queda otra que confiar», añade. Carolina Yuste es Massiel y Massiel es Carolina Yuste, quien tiene que enfrentarse a productores, a los chanchullos de RTVE y a los intereses particulares de todo aquel que estaba en el proyecto, con la actitud de la cantante e, inevitablemente, de ella misma.

'La canción' recorre en tres episodios la sociedad de una España gris que intentaba abrirse al mundo moderno y al mismo tiempo apartaba a Serrat por considerar que su actitud era desleal al cantar en catalán, los diez días con los que contó Massiel para prepararse tras paralizar su gira por México y una cadena de televisión en crisis profunda. «Era difícil encontrar el tono porque es un contexto pesado, pero lo contamos desde el punto de vista irónico, con humor y había que encontrar dentro del humor esa verdad que les ocurría a los personajes. No podíamos caer en la parodia ni en la caricatura», reafirma Patrick Criado, que encarna a un joven trabajador de RTVE. Ficticio y al mismo tiempo «muy real», su personaje tiene que lidiar con un Serrat cabezón, una Massiel firme y un régimen que no le deja ser quien quiere ser. Le salva la ambición y el sueño de llevar a España a la cima de Eurovisión.

Para Àlex Brendemühl, lo complicado fue fumar mucho. «Acabamos con los pulmones reventados en el rodaje, no paramos de fumar. Qué animalada. Parece una tontería, pero a veces teníamos que decirle al compañero que fumara él porque no podía más. Acababas mareadísimo, aunque al espectador le va a entrar un mono de fumar...», lanza el actor entre risas.

'La, la, la', compuesta por el Dúo Dinámico, es la voz de Massiel y de toda una generación que estaba por encima de las intenciones políticas que había detrás de su elección para representar a España. «Es curioso que la idea que tenían precisamente los políticos de entonces, que trataron de llevar a Massiel con un fin político, desconocían que eso se podía volverse en su contra a través de la música más tarde», aseguró Fran Araújo. La cultura sigue siendo, en ocasiones, un arma política a la que aplastar o con la que hacerlo. «Cuando te dedicas al arte hay una especie de pulsión que no sabes de dónde nace. Hay gente a la que no le interesa en absoluto la cultura y sigue ejerciendo presión sobre el arte. Hay obras censuradas cada año, películas que no se pueden estrenar porque algo que dices no les parece bien», indicó Borràs.

Aunque en ocasiones, la censura no se ejerce desde la política. «La propia autocensura existe. Muchas veces no sabemos qué es lo que va a pasar con un proyecto y al mismo tiempo sabemos lo que ha ocurrido otras veces, tratamos de cambiar el guion, las palabras y eso es terrible», sentenció Yuste. «El arte siempre se ha puesto como un espejo delante de la sociedad, de lo que pasa y para desnudar a los humanos y las relaciones», añadió Brendemühl. 'La canción' es precisamente ese reflejo de una España que se vio salpicada por el color de Massiel con su 'La, la, la' y que trajo aire fresco al estar por encima de cualquier interés político que pudiera haber detrás.





UNA ACTRIZ EN VERSIÓN ORIGINAL
Carolina Yuste interpreta con su propia voz 'La, la, la', la canción con la que Massiel (abajo, foto de archivo) ganó Eurovisión en 1968 // ABC

LA VOZ DE CÁDIZ

PAÍS: España
PÁGINAS: 52
AVE: 2031 €
ÁREA: 511 CM² - 76%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 4445
OTS: 4000
SECCIÓN: CULTURA

7 Mayo, 2025



El 'La, la, la' de Massiel vuelve a sonar en la voz de Carolina Yuste

▸ Movistar Plus+ estrena mañana 'La canción', serie que cuenta el azaroso camino hasta el triunfo de Eurovisión

CLARA MOLLÁ PAGÁN
MADRID

Cuando Massiel ganó Eurovisión en 1968 España era distinta, aunque en lo que al Festival de la canción se refiere, no lo era tanto. RTVE estaba sumida en una crisis de tantas y la participación en el certamen suponía una oportunidad para mostrar que España era un «país moderno», según Franco, aunque hasta el momento las canciones que habían llegado al concurso habían sido un fracaso. Nada nuevo bajo el sol. Como sociedad hemos avanzado, en Eurovisión no tanto, y Fran Araújo y Pepe Coira intuyeron que detrás de la victoria de Massiel con 'La, la, la' podría haber un retrato de la España de entonces y la de ahora. «Cuando nos pusimos a investigar vimos que había una historia, aunque nos costó aterrizarla», comentaron a ABC los creadores de 'La canción', la nueva serie de Movistar Plus+.

La trama de 'La canción' no es solo la victoria de 'La, la, la', sino que es la lucha de Esteban Guerra, un joven ejecutivo de RTVE, que descubre que desde muy arriba ha llegado una orden clara: España tiene que ganar el festival de Eurovisión. Sin experiencia musical, pero ansioso por ascender, Esteban toma las riendas del proyecto y convence de unirse a la aventura al peculiar Artur Kaps, responsable detrás de los grandes espectáculos televisivos de la época. Juntos emprenden la 'Operación Eurovisión', un plan para encontrar la canción y el intérprete ideales que proyecten en Europa la imagen de un país moderno y abierto, tal como desea el gobierno.

Primero pensaron en un joven llamado Joan Manuel Serrat, que corrige a todo aquel que le llama 'Juan Manuel' y que se niega a cantar en español. «Me causó estupor este proyecto. No me parezco a Serrat ni canto como él, pero me dijeron que solo tenía que transmitir su energía», cuenta emocionado Marcel Borràs a ABC. Lo mismo le ocurrió a Carolina Yuste. Convertirse en Massiel era un reto por partida doble: aproximarse a ella en sus gestos y su voz, porque Yuste canta en la serie: «Siempre tuvieron claro que esto no era un 'biopic' ni querían una imitación, solo acercarse lo máximo posible a ellos. Al final ese es mi trabajo: pillar la energía y la esencia de los personajes. He de decir que mi cabeza se tragó un poquito y he visto vídeos de Massiel durante horas y horas sin parar. Es como jugar en un alambre: hay que arriesgar y depositar tu confianza en el equipo», replica la actriz.

Autocensura y humor

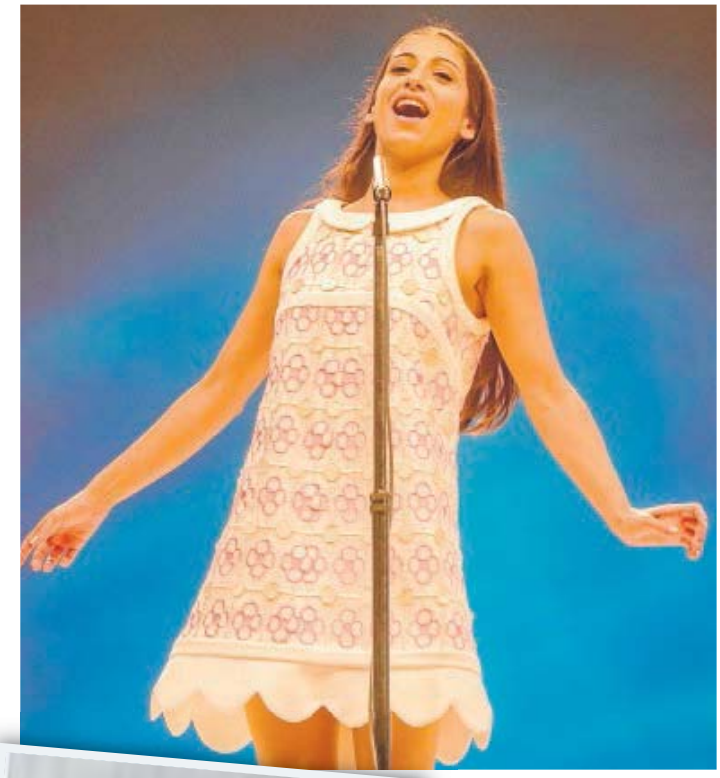
Cuando la reciente ganadora del Goya por 'La infiltrada' grababa alguna escena, hacía señales a Alejandro Marín, el director de la serie, para comprobar que no se había pasado con la imitación. «No te queda otra que confiar», añade. Carolina Yuste es Massiel y Massiel es Carolina Yuste, quien tiene que enfrentarse a productores, a los chanchullos de RTVE y a los intereses particulares de todo aquel que estaba en el proyecto, con la actitud de la cantante e, inevitablemente, de ella misma.

'La canción' recorre en tres episodios la sociedad de una España gris que intentaba abrirse al mundo moderno y al mismo tiempo apartaba a Serrat por considerar que su actitud era desleal al cantar en catalán, los diez días con los que contó Massiel para prepararse tras paralizar su gira por México y una cadena de televisión en crisis profunda. «Era difícil encontrar el tono porque es un contexto pesado, pero lo contamos desde el punto de vista irónico, con humor y había que encontrar dentro del humor esa verdad que les ocurría a los personajes. No podíamos caer en la parodia ni en la caricatura», reafirma Patrick Criado, que encarna a un joven trabajador de RTVE. Ficticio y al mismo tiempo «muy real», su personaje tiene que lidiar con un Serrat cabezón, una Massiel firme y un régimen que no le deja ser quien quiere ser. Le salva la ambición y el sueño de llevar a España a la cima de Eurovisión.

Para Àlex Brendemühl, lo complicado fue fumar mucho. «Acabamos con los pulmones reventados en el rodaje, no paramos de fumar. Qué animalada. Parece una tontería, pero a veces teníamos que decirle al compañero que fumara él porque no podía más. Acababas mareadísimo, aunque al espectador le va a entrar un mono de fumar...», lanza el actor entre risas.

'La, la, la', compuesta por el Dúo Dinámico, es la voz de Massiel y de toda una generación que estaba por encima de las intenciones políticas que había detrás de su elección para representar a España. «Es curioso que la idea que tenían precisamente los políticos de entonces, que trataron de llevar a Massiel con un fin político, desconocían que eso se podía volverse en su contra a través de la música más tarde», aseguró Fran Araújo. La cultura sigue siendo, en ocasiones, un arma política a la que aplastar o con la que hacerlo. «Cuando te dedicas al arte hay una especie de pulsión que no sabes de dónde nace. Hay gente a la que no le interesa en absoluto la cultura y sigue ejerciendo presión sobre el arte. Hay obras censuradas cada año, películas que no se pueden estrenar porque algo que dices no les parece bien», indicó Borràs.

Aunque en ocasiones, la censura no se ejerce desde la política. «La propia autocensura existe. Muchas veces no sabemos qué es lo que va a pasar con un proyecto y al mismo tiempo sabemos lo que ha ocurrido otras veces, tratamos de cambiar el guion, las palabras y eso es terrible», sentenció Yuste. «El arte siempre se ha puesto como un espejo delante de la sociedad, de lo que pasa y para desnudar a los humanos y las relaciones», añadió Brendemühl. 'La canción' es precisamente ese reflejo de una España que se vio salpicada por el color de Massiel con su 'La, la, la' y que trajo aire fresco al estar por encima de cualquier interés político que pudiera haber detrás.





UNA ACTRIZ EN VERSIÓN ORIGINAL
Carolina Yuste interpreta con su propia voz 'La, la, la', la canción con la que Massiel (abajo, foto de archivo) ganó Eurovisión en 1968 // ABC

ABC CULTURAL

Carolina Yuste se convierte en Massiel para ganar Eurovisión con 'La canción'

Movistar plus+ estrena el 8 de mayo la serie que cuenta el azaroso camino hasta la victoria de 'La, la, la'



Carolina Yuste es Massiel en 'La canción', la nueva serie de Movistar Plus+ Movistar plus+

CLARA MOLLA PAGÁN
Madrid



SEGUIR AUTOR

07/05/2025
Actualizado a las 04:47h.

Cuando Massiel ganaba Eurovisión en 1968 España era distinta, gobernaba Franco y no Pedro Sánchez, aunque en lo que al Festival de la canción se refiere, no lo era tanto. RTVE estaba sumida en una crisis de tantas, la participación del país en el certamen suponía una oportunidad para mostrar que España era un «país moderno», según Franco, aunque hasta el momento las canciones que habían llegado al concurso habían sido un fracaso. Nada nuevo bajo el sol. Como sociedad hemos avanzado, en Eurovisión no tanto, y Fran Araújo y Pepe Coira intuyeron que detrás de la victoria de Massiel con 'La, la, la' podría haber un retrato de la España de entonces, que ya encontraba en el uso del catalán para representar al país un problema. «Cuando nos pusimos a investigar vimos que había una historia, aunque nos costó aterrizarla«, comentaron a ABC los creadores de 'La canción', la nueva serie de Movistar Plus+ que se estrena el 8 de mayo.

La trama de 'La canción' no es solo la victoria de 'La, la, la', sino que es la lucha Esteban Guerra, un joven ejecutivo de RTVE, que descubre que desde muy arriba ha llegado una orden clara: España tiene que ganar el festival de Eurovisión. Sin experiencia musical, pero ansioso por ascender, Esteban toma las riendas del proyecto y convence de unirse a la aventura al peculiar Artur Kaps, responsable detrás de los grandes espectáculos televisivos de la época. Juntos emprenden la 'Operación Eurovisión', un plan para encontrar la canción y el intérprete ideales que proyecten en Europa la imagen de un país moderno y abierto, tal como desea el gobierno.

Primero pensaron en un entonces joven Joan Manuel Serrat, que corrige a todo aquél que se refiera a él mismo como 'Juan Manuel' y que se niega a cantar en español porque su lengua materna es el catalán. «Me causó estupor este proyecto. No me parezco a Serrat ni canto como él, pero me dijeron que solo tenía que transmitir su energía», contó emocionado Marcel Borràs. Lo mismo le ocurrió a Carolina Yuste. Convertirse en Massiel era un reto por partida doble: aproximarse a ella en su gestos y su voz, porque Yuste canta en la serie. «Siempre tuvieron claro que esto no era un 'biopic' ni querían una imitación, solo acercarse lo máximo posible a ellos. Al final ese es mi trabajo: pillar la energía y la esencia de los personajes. He de decir que mi cabeza se tragó un poquito y he visto vídeos de Massiel durante horas y horas sin parar. Es como jugar en un alambre: hay que arriesgar y depositar tu confianza en el equipo».

Cuando la reciente ganadora del Goya por 'La infiltrada' grababa alguna escena, hacía señales a Alejandro Marín, el director de la serie, para comprobar que no se había pasado con la imitación. «No te queda otra que confiar», añade. Carolina Yuste es Massiel y Massiel es Carolina Yuste, donde tiene que enfrentarse a productores, a los chanchullos de RTVE y a los intereses particulares de todo aquél que estaba en el proyecto, con la actitud de la cantante e, inevitablemente, de ella misma.



Algunas de las escenas de 'La canción' // MOVISTAR PLUS+

'La canción' recorre en tres episodios la sociedad de una España gris que intentaba abrirse al mundo moderno y al mismo tiempo apartaba a Serrat por considerar que su actitud era desleal al cantar en catalán, los diez días con los que contó Massiel para prepararse tras paralizar su gira por México y una cadena de televisión en crisis profunda. «Era difícil encontrar el tono porque es un contexto pesado, pero lo contamos desde el punto de vista irónico, con humor y había que encontrar dentro del humor esa verdad que les ocurría a los personajes. No podíamos caer en la parodia ni la caricatura», explica Patrick Criado, que encarna al joven trabajador de RTVE.

Ficticio y al mismo tiempo «muy real», su personaje tiene que lidiar con un Serrat cabezón, una Massiel firme, un régimen que no le deja ser quien quiere ser, pero el sueño de llevar a España a la cima de Eurovisión. Para Alex Brendemühl, lo complicado

fue fumar mucho. «Acabamos con los pulmones reventados en el rodaje, no paramos de fumar. Qué animalada. Parece una tontería, pero a veces teníamos que decirle al compañero que fumara él porque no podía más. Acababas mareadísimo, aunque al espectador le va a entrar un mono de fumar…», soltó el actor entre risas.







Algunas de las escenas de 'La canción¡ // MOVISTAR PLUS+

'La, la, la', compuesta por el Dúo dinámico, es la voz de Massiel y de toda una generación que estaba por encima de las intenciones políticas que había detrás de su elección para representar a España. «Es curioso que la idea que tenían precisamente los políticos de entonces que trataron de llevar a Massiel con un fin político desconocían que eso se podía volverse en su contra a través de la música más tarde», asegura Fran Araújo. La cultura sigue siendo, en ocasiones, un arma política a la que aplastar o con la que hacerlo. «Cuando te dedicas al arte hay una especie de pulsión

que no sabes de donde nace. Hay gente a la que no le interesa en absoluto la cultura y sigue ejerciendo presión sobre el arte. Hay obras censuradas cada año, películas que no se pueden estrenar porque algo que dices no les parece bien», explicó Borràs. Aunque en ocasiones, la censura no se ejerce desde la política. «La propia autocensura existe. Muchas veces no sabemos qué es lo que va a pasar con un proyecto y al mismo tiempo sabemos lo que ha ocurrido otras veces, tratamos de cambiar el guion, las palabras y eso es terrible», indicó Yuste.

«Todo es política. Es casi imposible separarla de cualquier cosa», aseguraron los productores de la serie. Hay actores como Alex Brendemühl que manifestarse con respecto a la política puede generar una dicotomía. «¿Hasta dónde tengo un altavoz para denunciar y manifestarme? Por un lado es una obligación, pero a la vez se puede girar en contra porque al tener un color político o expresar una opinión puedes sufrir cancelaciones y críticas», indicó el actor. Aunque su vocación, por encima de eso, está al servicio de algo más trascendente. «El arte siempre se ha puesto como un espejo delante de la sociedad, de lo que pasa y para desnudar a los humanos y las relaciones», añadió. 'La canción' es precisamente ese reflejo de una España gris que se vio salpicada por el color de Massiel con su 'La, la, la' y que trajo aire fresco al estar por encima de cualquier interés político que pudiera haber detrás.

EUROPA PRESS

Carolina Yuste es Massiel en La canción: "Era una mujer con las ideas muy claras que se enfrentó a lo que hiciera falta"



Carolina Yuste es Massiel en 'La Canción':"Era una mujer con las ideas muy claras que se enfrentó a lo que hiciera falta" - EUROPA PRESS

MADRID, 6 Mayo 2025 (EUROPA PRESS) -

Este jueves 8 de mayo Movistar Plus+ estrena 'La canción', miniserie centrada el histórico triunfo del 'La, la, la' de Massiel en Eurovisión. En sus tres capítulos, la serie creada por Pepe Coira y Fran Araújo, responsables de éxitos como 'Rapa' y 'Hierro', repasa el accidentado y fascinante camino que llevó a España a ganar el Festival de la Canción de 1968 retratando el choque entre tradición y modernidad en el tardofranquismo y cómo el certamen se convirtió en una cuestión de Estado, en una herramienta para proyectar de cara al exterior una imagen moderna y aperturista del país en plena dictadura.

Carolina Yuste es la encargada de dar vida a Massiel, figura emergente en aquella "contradictoria" España de los años 60, una sociedad en la que comenzaba a soplar una ligera brisa de renovación pero que aún era profundamente conservadora y machista. Y aunque la industria musical y televisiva no era una excepción, ahí irrumpe contracorriente "la tanqueta de Leganitos". Y es que, tal y como muestra 'La canción', Massiel era "una diva con mando en plaza", una mujer valiente que se hacía escuchar y respetar, algo que, recalca Yuste, no era precisamente la norma por aquel entonces.

"Era una mujer que, a pesar de ser súper joven, tenía las ideas muy claras y se enfrentaba a lo que hiciera falta. Que tendría miedo, seguro... pero se enfrentó a muchas cosas", destaca la actriz en una entrevista concedida a Europa Press en la que subraya que, al igual que Joan Manuel Serrat, el otro gran artista protagonista la "trama de una victoria" que relata la serie, Massiel era una estrella "cañera" con lo que todo eso suponía en una dictadura.

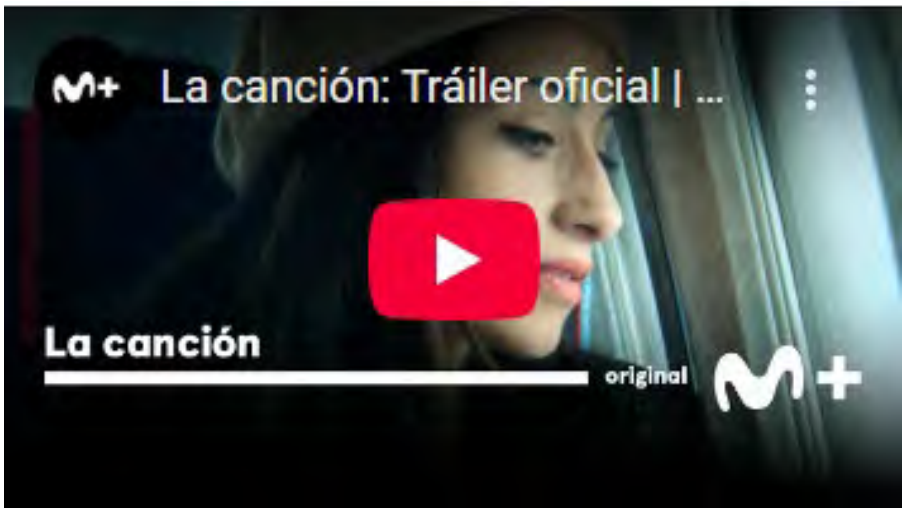
En este sentido, la interprete ganadora de dos premios Goya recuerda que la cantante incluso se atrevió "a decir que no se hacía una foto en El Pardo con Franco" a pesar de ser plenamente consciente de que esa negativa tendría duras consecuencias y que, de hecho, "le implicó una censura posterior". "Era una adelantada", dice Fran Araújo que destaca la "capacidad y entereza" de la cantante a la que define como "una fuerza imparable". "Si ves las entrevistas de entonces, lo que decía y cómo actuaba Massiel, te quedas boquiabierto del valor que le echaba", coincide Pepe Coira.

LA INSTRUMENTALIZACIÓN DE LA CULTURA

Y en este fresco de la España de finales de los 60, 'La canción' también aborda cómo el régimen de Franco convirtió Eurovisión "en una cuestión de Estado", ahondando con ironía y mucho humor en un tema de tanto calado como el uso político de la cultura por parte del poder. Algo que el Franquismo explotó en pleno desarrollismo y frenesí del turismo de sol y playa, con el claro objetivo para dar una imagen más moderna y casi idílica del país de cara al exterior.

"Cuando empezamos a investigar sobre televisión española, varias veces aparecía el término de 'operación festivales', lo que nos dio muchas pistas de que realmente había un esfuerzo real por ganar festivales fuera de España", explica Araujo que apunta que esto iba más allá de Eurovisión con estrategias no solo para certámenes de música sino también de cine o televisión.

Y en ese entramado "de fuerzas antagónicas" fue en el que se vio "atrapado" Joan Manuel Serrat, cuya negativa a cantar 'La La La' en castellano a pocos días del festival es otro de los ejes fundamentales de la serie.



"A Serrat lo estaban intentando convertir en ese perfecto joven español. Había un uso propagandístico de gente que realmente no estaba cómoda en ese espacio", dicen los creadores que reconocen que el cantautor catalán era "alguien muy joven" que se vio envuelto "una situación muy compleja" con campañas "brutales" en su contra por parte de ambos bandos, tanto de los que presionaban por convertirlo en símbolo del régimen como los que le acusaban de ser un traidor por no cantar en catalán.

SERRAT "EN UN PAÍS MUY DIFICIL"

"Libró una pelea muy sincera por ser honesto y por intentar hacer las cosas bien, pero era muy difícil. Era un país muy difícil", apunta Araujo. "La opción de Serrat en ese momento de crisis, decidir renunciar, me parece que fue muy valiente y muy coherente con su manera de ver el mundo", afirma Marcél Borrás, el actor que encarna al cantante en la serie que defiende la decisión del artista barcelonés "cuando sintió que su arte o su voz estaba siendo instrumentalizada de una manera que él estaba totalmente en desacuerdo".

"Y pensemos que él hizo una gira de un mes y medio por toda Europa, lo sacaron de su hábitat natural y ahí dejó de tener un contacto real con la gente, con lo que estaba pasando y con el impacto real de su cantar en castellano. Y fue cuando regresó a su casa cuando vio que se había ido de madre", explica Borrás que asegura que rectificar es "muy valiente y también muy humano".

"Yo creo que la postura de Serrat la ha acompañado siempre la polémica, porque no satisfacía ni a unos ni a otros", dice Alex Brendemühl, que da vida al legendario creativo de origen austriaco Artur Kaps, un visionario y revolucionario de la televisión que fue el director artístico de la representación española en Eurovisión.

Brendemühl expone que, en su "inquebrantable" postura y empeño en "ser algo que no se pueda asociar ni los unos ni los otros", Serrat "ha sido un personaje que no siempre ha caído bien". "Y bueno, creo que para una muestra, un botón que no ha querido estar tampoco representado en esta serie. Creo que no está muy a favor de que se haga esta serie. Y lo puedo entender, el personaje no sale muy bien parado tampoco", revela.

En este punto, Brendemühl cree que a Serrat "se le utilizó" y el autor "se vio involucrado en una cuestión política, identitaria, idiomática y cultural que se le escapó de las manos". "Y bueno, ahí está ese retrato que cada uno puede deducir hasta qué punto era un héroe o un villano o un cobarde o un valiente, no lo sé", concluye. Patrick Criado, que da vida al joven y ambicioso directivo de RTVE Esteban Guerra, destaca que Serrat fue alguien con "ambiciones artísticas" que se negó a ser utilizado por el régimen como ejemplo de "lo que se supone que debe ser el joven español".

"Estaba en un momento complejo, ante una decisión muy difícil con la que no iba a agradar a nadie y yo creo que él hizo lo que tenía que hacer y se posicionó claramente", sentencia el actor que interpreta a un personaje ficticio creado para la serie y que, junto a Kaps, forma el "improbable" tándem responsable de llevar a buen puerto esta "Operación Eurovisión" por encargo directo del por entonces ministro de Información y Turismo, Manuel Fraga Iribarne, interpretado en 'La canción' por Xosé A. Touriñán. Laia Manzanares, Carlos Santos, Mariano Peña o Eneko Sagardoy son otros de los nombres que completan el reparto de la serie de Movistar Plus+.

EUROPA PRESS

Alex Brendemülh, sobre los aranceles de Trump: "No podemos seguir preocupándonos por los arrebatos de un psicópata"



Alex Brendemülh, sobre los aranceles de Trump: "No podemos seguir preocupándonos por los arrebatos de un psicópata" - EUROPA PRESS

MADRID, 6 Mayo 2025 (EUROPA PRESS) -

Profesionales de la cultura y el sector audiovisual español siguen reaccionando al anuncio del presidente de Estados Unidos, Donald Trump, de imponer aranceles del 100% a todas las películas producidas en el extranjero. En este caso ha sido el equipo de 'La canción', serie original de Movistar Plus+ sobre el triunfo de Massiel en Eurovisión, los que han valorado la medida avanzada por el mandatario estadounidense al que Alex Brendemülh, uno de los protagonistas de la ficción, ha llegado a tildar de "psicópata" y "loco".

"No podemos seguir preocupándonos por los arrebatos aleatorios que tiene un psicópata, una persona que no tiene ningún criterio, ninguna coherencia ni ningún respeto hacia los demás ni hacia los otros países ni hacia su propio país. Entonces, a partir de aquí, lo que me parece más aberrante es que se sigan perdiendo vidas en Gaza y en países como Sudán o que haya tantas guerras y hambrunas y estemos preocupados por los arrebatos de un loco", proclama Brendemülh en una entrevista concedida a Europa Press con motivo del estreno de 'La canción' donde da vida a Artur Kaps, el director artístico de la representación española en Eurovisión.

"Todo lo que sea poner trabas a que la cultura y el arte puedan llegar a todos los sitios, pues me parece, cuanto menos, no sé... Triste", ha señalado Carolina Yuste, que encarna a Massiel en 'La canción'. Por su parte, Marcél Borrás, el actor que da vida a Joan Manuel Serrat, no se sorprende mucho ya que, asegura, "todas las decisiones que está tomando este señor últimamente son delirantes". "Es como vivir en una especie de parodia del mundo. Delirante", insiste.

"Trump está haciendo lo que haría cualquier dictador y lo que haría cualquier persona que quiere coartar libertades y que quiere, como sus políticas indican, cerrarse y volverse más hermético", afirma Patrick Criado, que en la miniserie de tres capítulos da vida al joven y ambicioso directivo de RTVE Esteban Guerra.

"Yo creo que al final todo lo que llega de fuera siempre va a abrir tu mente y va a abrirte la capacidad de ver y de analizar otras realidades", algo que, destaca el actor, el mandatario estadounidense quiere evitar. Frente a estas medidas, señala Criado, "lo que nosotros tenemos que intentar como sociedad es que nuestro arte, que la cultura, que llegue a todos los lugares posibles para que los puntos de vista puedan ser diferentes".

"A mí desde luego me parece un poco irónico que Estados Unidos tenga que proteger al cine norteamericano del peligro de la producción de otros países", apunta Pepe Coira, uno de los creadores de 'La canción'. "Yo creo que este hombre está tratando a un país como si fuese una empresa y va dando palos de ciego", dice Fran Araújo, también creador de la serie, que no cree que adoptar una medida de este calado sea "tan fácil" ya que puede tener "unas consecuencias que no han valorado".

LA VANGUARDIA
Cultura

Alex Brendemülh, sobre los aranceles de Trump: “No podemos seguir preocupándonos por los arrebatos de un psicópata”



Alex Brendemülh, sobre los aranceles de Trump: “No podemos seguir preocupándonos por los arrebatos de un psicópata” EUROPA PRESS / Europa Press

06/05/2025 19:34

Profesionales de la cultura y el sector audiovisual español siguen reaccionando al anuncio del presidente de Estados Unidos, Donald Trump, de imponer aranceles del 100% a todas las películas producidas en el extranjero. En este caso ha sido el equipo de 'La canción', serie original de Movistar Plus+ sobre el triunfo de Massiel en Eurovisión, los que han valorado la medida avanzada por el mandatario estadounidense al que Alex Brendemülh, uno de los protagonistas de la ficción, ha llegado a tildar de “psicópata” y “loco”.

“No podemos seguir preocupándonos por los arrebatos aleatorios que tiene un psicópata, una persona que no tiene ningún criterio, ninguna coherencia ni ningún respeto hacia los demás ni hacia los otros países ni hacia su propio país. Entonces, a partir de aquí, lo que me parece más aberrante es que se sigan perdiendo vidas en Gaza y en países como Sudán o que haya tantas guerras y hambrunas y estemos preocupados por los arrebatos de un loco”, proclama Brendemülh en una entrevista concedida a Europa Press con motivo del estreno de 'La canción' donde da vida a Artur Kaps, el director artístico de la representación española en Eurovisión.

“Todo lo que sea poner trabas a que la cultura y el arte puedan llegar a todos los sitios, pues me parece, cuanto menos, no sé... Triste”, ha señalado Carolina Yuste, que encarna a Massiel en 'La canción'. Por su parte, Marcél Borrás, el actor que da vida a Joan Manuel Serrat, no se sorprende mucho ya que, asegura, “todas las decisiones

que está tomando este señor últimamente son delirantes". "Es como vivir en una especie de parodia del mundo. Delirante", insiste.

"Trump está haciendo lo que haría cualquier dictador y lo que haría cualquier persona que quiere coartar libertades y que quiere, como sus políticas indican, cerrarse y volverse más hermético", afirma Patrick Criado, que en la miniserie de tres capítulos da vida al joven y ambicioso directivo de RTVE Esteban Guerra.

"Yo creo que al final todo lo que llega de fuera siempre va a abrir tu mente y va a abrirte la capacidad de ver y de analizar otras realidades", algo que, destaca el actor, el mandatario estadounidense quiere evitar. Frente a estas medidas, señala Criado, "lo que nosotros tenemos que intentar como sociedad es que nuestro arte, que la cultura, que llegue a todos los lugares posibles para que los puntos de vista puedan ser diferentes".

"A mí desde luego me parece un poco irónico que Estados Unidos tenga que proteger al cine norteamericano del peligro de la producción de otros países", apunta Pepe Coira, uno de los creadores de 'La canción'. "Yo creo que este hombre está tratando a un país como si fuese una empresa y va dando palos de ciego", dice Fran Araújo, también creador de la serie, que no cree que adoptar una medida de este calado sea "tan fácil" ya que puede tener "unas consecuencias que no han valorado".

La Ventana | Cine y TV

Carolina Yuste: "Me quedo con la valentía de Massiel, Serrat y esa generación de artistas que se enfrentaron a una dictadura"

La actriz presenta la serie 'La canción' junto a Patrick Criado y Alejandro Marín en 'La Ventana'



Miguel Galindo @gaaal_11 **Cadena SER** 06/05/2025 - 19:57 CEST

Los eurofans se encuentran contando los días para que llegue la gran final de Eurovisión de este año que se celebrará en Basilea (Suiza) el próximo sábado 17 de mayo. España competirá con Melody y su canción 'Esa diva', con la que la sevillana tratará de traer a nuestro país el tercer micrófono de cristal tras los conquistados por Massiel (1968) y Salomé (1969).

Precisamente, Movistar Plus+ estrena esta semana 'La canción', una serie que desgrana el proceso de selección de RTVE y el franquismo de la representante de Eurovisión en el año 1968. Una papeleta que le iba a tocar al cantautor Joan Manuel Serrat y que acabó siendo para Massiel y su ya inolvidable 'La, la, la'.

Todo salió de la mente de Esteban Guerra (Patrick Criado), un joven ejecutivo de RTVE que diseñó el plan para que España ganara su primer festival de Eurovisión. Junto al productor televisivo Artur Kaps (Álex Brendemühl) emprendió la 'Operación Eurovisión', un plan para encontrar la canción y el intérprete ideales para proyectar en Europa la imagen de un país moderno que quería vender la dictadura franquista.

Carolina Yuste da vida a la ganadora del festival en esta serie dirigida por Alejandro Marín y que coprotagoniza junto a Patrick Criado. El actor madrileño reconoce en una entrevista en 'La Ventana' que no sabía "practicamente nada" de la historia del 'La, la, la' antes de grabar la serie, mientras la extremeña recuerda que en el rodaje de 'Saben aquell' conoció la historia de que Serrat iba a interpretar la canción en primera instancia.

Para la actriz, lo más atrayente del proyecto era rodar con Marín, director de 'Te estoy amando locamente', además de saber que el protagonista era Criado, que interpreta a un empresario trepa que se va descubriendo a lo largo de la serie. "Conforme avanza la historia y los obstaculos que tiene como el se va descubriendo a si mismo y hay un camino que se abre y que España se va abriendo al mundo", indica el actor, que reconoce que su historia va en paralelo con la del país. "Lo teníamos claro con Patrick, era un personaje complejo, con ambicion trepilla, se podia ir a lo oscuro, pero Patrick tiene mucha luz", ha indicado el director.

La reivindicación de artistas como Serrat y Massiel

La serie sirve, además de como un recuerdo vívido de los últimos años de la dictadura, como una reivindicación de artistas contestatarios como Serrat y Massiel. "A mí el poso que me ha dejado es la valentía y el coraje de Serrat, Massiel y otros artistas que vinieron después que estaban comprometidos con lo que hacían y la cultura y que se enfrentaron a una dictadura", reflexiona Yuste en el programa de Carles Francino.



Para la actriz, tanto Serrat negándose a ser la imagen que quería el franquismo de él como Massiel rechazando hacerse una foto con Franco tras ganar Eurovisión. "Cuando salí de verla algo se me rompió dentro, es muy triste", indica Yuste en 'La Ventana'.

SHANGAY > CULTURA

Carolina Yuste, diva eurovisiva en 'La canción': "Si Massiel me da el visto bueno, dormiré tranquila"

Hablamos con Carolina Yuste de la serie 'La canción' de Movistar Plus+, que nos hace viajar a Eurovisión de 1968, que ganó Massiel con 'La, la, la'.



Carolina Yuste y Patrick Criado protagonizan la serie 'La canción', en Movistar Plus+. Foto: Gabriel de la Morena

Agustín Gómez Cascales 6 mayo, 2025

No puede llegar en un momento mejor La canción, una miniserie dirigida por Alejandro Marín (Te estoy amando locamente). En plena vorágine eurovisiva, pendientes del papel que realice Melody con Esa diva en el festival de Eurovisión de este año, la serie que se estrena el 8 de mayo en Movistar Plus+ nos invita a retroceder a 1968 y revivir la historia del triunfo de Massiel en el certamen con la ya mítica La, la, la.

Lo hacemos de la mano de la intérprete que le da vida, Carolina Yuste, flamante ganadora de un Goya a mejor actriz –el segundo en su carrera– por la película El infiltrado, de Arantxa Echevarría. Acostumbrada a sorprendernos de un proyecto a otro, Yuste no dudó un segundo en embarcarse en La canción, que le ha permitido dar vida a una gran estrella a la que se encomendó una tarea muy importante –a lograr en tiempo récord– en aquella España franquista que seguía apestando a naftalina.



Tomándose las necesarias licencias que permite la ficción, Alejandro Marín cuenta en La canción la historia de Esteban Guerra (Patrick Criado), un joven ejecutivo de RTVE a quien se le exige que haga realidad la fantasía de Carmen Polo, la esposa de Franco, que adora Eurovisión. Su marido transmite una orden al ente público: que encuentren la manera de que España logre su primera victoria en el eurofestival como sea.



Patrick Criado y Carolina Yuste. Fotos: Gabriel de la Morena

Esteban convence al mayor experto en espectáculos televisivos de Televisión Española, Artur Kaps (encomiable Àlex Brendemühl, con una vis cómica irresistible) para que le ayude a encontrar la canción y el intérprete idóneos para dar una imagen de España lo más moderna posible. Entra en acción Joan Manuel Serrat (atención a

la caracterización de un irreconocible Marcel Borràs), que termina cayéndose del barco a apenas una semana de la final por su empeño en cantar La, la, la en catalán.

«Me revienta el pecho que hubiera tantos seres humanos en esa época que no pudieron amar libremente»

Uno de tantos accidentes a los que se enfrenta el protagonista masculino, que además se encuentra en una situación complicada con su novia (Laia Manzanares), con la que no es del todo sincero, pues esconde un secreto que le atormenta. Algo que empeora cuando reaparece en su vida un antiguo amigo al que da vida Eneko Sagardoy. Y mejora cuando Massiel accede a suceder a Serrat y convertirse, a última hora, en la representante española en el festival, que se celebró en Londres, y que, como bien sabemos, terminó ganando.

Si aquella fue una experiencia de lo más gratificante a nivel profesional para la artista conocida como "la tanqueta de Leganitos", para la actriz Carolina Yuste encarnarla en La canción, también. "Ha sido una gozada, me lo he pasado muy bien rodándola. Y pude sentir lo que es ganar Eurovisión, ¿qué más quieres que te diga?", dice con esa espontaneidad que la caracteriza. Deja claro que no pretendieron en ningún momento que Yuste imitara a Massiel, y eso jugó a su favor. "Preparé el personaje con mucho respeto. Evidentemente, no era plan de hacer una imitación, porque es evidente que nos parecemos como un huevo a unas castañas", bromea. Aunque lo cierto es que en cuanto aparece en pantalla, el espectador ve a Massiel.



La actriz, muy generosa, alaba el trabajo de compañeros y compañeras: "Es que el trabajo de maquillaje y peluquería es brillante. Y luego partíamos de una convención por parte de los creadores y del director: lo que les interesaba era que pillara la esencia de ese pedazo de señora que tiraba para adelante con todo y no se dejaba amedrentar por nada". Sí que reconoce haber visto cientos de entrevistas suyas que la ayudaron mucho no solo a captar su esencia, también a admirarla más si cabe.

“Una de ellas, que en su día censuraron, te la podría recitar de principio a fin, porque me la sé de memoria”. Uno de esos ejemplos de cómo Massiel no pensaba plegarse a los convencionalismos de la época, sino todo lo contrario: iba a luchar contra ellos.

«Me agota tener que estar todo el rato definiéndome»

Por eso tiene tanto sentido que sea Alejandro Marín quien la haya dirigido, porque ya demostró con su primera película, en la que reflejó los albores del movimiento LGTBIQ+ en Andalucía, que le interesa mucho reivindicar figuras y actitudes que han contribuido a hacer de nuestro país un lugar más respetuoso para todes. En La canción reinterpreta y desmitifica –con humor y sana ironía– un momento histórico en el que, con el brillo del éxito musical, se buscaba ocultar una realidad que, desde luego, no era lo moderna y abierta que se pretendía. “Una de las cosas que más me gustan de la serie”, confiesa la extremeña, “es cómo se utiliza Eurovisión para hablar de qué estaba pasando en nuestro país al final de la dictadura. Porque aún existía mucha opresión y represión”.



Aquí claramente –aunque con sutilidad– representada en el protagonista masculino, al que da vida Patrick Criado, que cautivó con su sensible interpretación en otra serie, Las noches de Tefía, de Miguel del Arco –donde coincidieron por primera vez Carolina y él–. “Es una de tantas personas que se quedaron escondidas por miedo. Eso es durísimo; me revienta el pecho que hubiera tantos seres humanos que no pudieron amar libremente. Y me emociona la manera tan hermosa en que eso está tratado en La canción; se nota que quienes la han hecho son personas de una gran inteligencia emocional”, asegura.

«Me encantan las divas valientes, poderosas y que sean buena gente”

También celebra, como queda reflejado en la serie, que la victoria de Massiel supusiera un momento de enorme alegría para esas personas que anhelaban un futuro inmediato de mayor libertad. “Lo he hablado con gente que lo vivió, y así lo recuerdan. Lo entiendo, porque era una etapa muy oscura”. Y que Massiel no quisiera acudir al Pardo a la llamada de Franco para ser recibida con honores tras ganar le hace amar a la cantante: “El régimen quiso utilizar aquello, y lo que hizo dice mucho de su personalidad, porque hay que tener un par de ovarios para, en ese momento, decir ‘yo al Pardo no voy”. Así que sus oles para Massiel, “porque me encantan las divas valientes, poderosas y que sean buena gente”, con guiño a Melody incluido.

De la cantante de La, la, la confiesa que también le atrapó su profesionalidad al enfrentarse al personaje. “Estaba en su lugar, y se mostró coherente, porque estaba en su salsa. Por eso creo que Eurovisión no le sobrepasó”. Igual que a Carolina no le sobrepasó tener que clavar un playback mitiquísimo de una actuación que hemos visto un millón de veces: “El resto del trabajo me imponía más. Porque con Massiel me movía en una línea muy peligrosa: si te pasas, mal, pero como no llegues, peor. Era todo un riesgo. Y para mí es guay arriesgar. Lo divertido de este trabajo es abrirte y jugar”.



El juego está presente en todo momento en La canción que, como explica, se mueve en unos códigos muy concretos: entre la comedia y la farsa, y con un sentido estético muy marcado. Tiene alabanzas tanto para su director ("me dejaba flipada con su atención al detalle") como para todos sus compañeros de reparto –los cita sin olvidarse a nadie–, aunque hay uno que se lleva la palma: Patrick Criado. O, como ella le dice, "la Patrick. Es la mejor: divina, generoso, buena persona y muy buen actor. Es que tiene un carisma y una luz... Le amo, haría con él doscientos cincuenta proyectos más".

«Con Massiel me movía en una línea peligrosa: si te pasas, mal, pero como no llegues, peor»

La semilla ya la han sembrado definitivamente en este, que tanto ha disfrutado la hiperocupada Carolina Yuste, que está a punto de presentar su primera novela, Toda mi violencia es tuya («tenía muchas ganas de hablar de la violencia que recibimos las mujeres de mi generación que fuimos adolescentes en los dosmiles»), y ultimando junto a Afioco Gnecco el largometraje que ha nacido del corto que dirigieron juntes, Ciao Bambina –y que le supuso otra nominación en los pasados Goyas–.

Si recientemente se apropió orgullosa del honor que supone hacer muy felices con muchos de su trabajos a las «bolleritas de Twitter» (como en su reciente videoclip junto a Lola Índigo Q somos?), ahora La canción también va a atraer a muchas «niñas de pelo corto», como definía Rocío Jurado a sus fans gais. Por no hablar de las personas trans que tanto agradecen las representación en Ciao Bambina. «Me pone contentísima eso, claro. Porque necesitamos referentes y que haya todo el rato gente del colectivo que nos represente y en la que podamos mirarnos, eso es fantástico», dice. Ser referente de visibilidad bisexual también le hace feliz, aunque con matices de índole personal: «Es que me agota tener que estar todo el rato definiéndome. En algún momento tendremos que trascender eso, aunque soy consciente de que aún no estamos ahí. Así que sigue siendo importante hablar con naturalidad, eso es lo hermoso».

Avanza que el proyecto de largometraje nacido de Ciao Bambina lo están ya finiquitando, y que les tiene a Afioco y a ella agotados. «Ha sido un currazo que requiere contantemente mucha energía. Porque estamos haciendo un documental sobre la vida de una persona [su amigo Afi], y podría no tener fin. Nos hemos ido dando cuenta de que nuestra película ha ido transicionando en sí misma. Al final, estamos hablando de la reconciliación de uno mismo y de tener gente a tu lado que te sostenga. Y ese amor de amigues pocas veces lo vemos en las pantallas«. Mientras llega, es momento de ver cómo recibe el público La canción. Ahora mismo, hay una reacción que le interesa especialmente. "Solo espero que le guste mi interpretación a Massiel", dice. "Si ella me da el visto bueno, yo ya duermo tranquila".

LA SERIE LA CANCIÓN SE ESTRENA COMPLETA EL 8 DE MAYO EN MOVISTAR PLUS+

VÍDEO: PABLO CARRASCO DE JUANAS

VANITATIS El Confidencial

Moda Belleza Living Novias Royal Poder Gossip The Place to Be

A PARTIR DEL JUEVES EN MOVISTAR PLUS +

Carolina Yuste y Patrick Criado nos hablan de 'La Canción': “La dictadura franquista se enseña muy de pasada en los colegios"

Los protagonistas de la nueva serie de la plataforma sobre la victoria de Massiel y el 'La, la, la' en el Festival de Eurovisión de 1968 nos cuentan cómo prepararon sus personajes y una historia que también habla de toda una época



Yuste, Massiel en 'La Canción', de Movistar Plus+ (Limited Pictures)

Por **Jose Madrid** 07/05/2025 - 05:00

Los junkets, todo un clásico de la promoción audiovisual, no dejan de proporcionar momentos curiosos para la prensa. Esos encuentros de breves minutos, en los que los actores y los equipos tienen que repetir el mismo discurso ante uno y otro periodista, tal y como se parodiaba en películas como ‘Notting Hill’, también nos permiten conocer un poco más a los miembros del reparto de una serie o una película. O de quedarnos con datos que no conocíamos acerca de sus trabajos y su forma de ser o de pensar.

Este martes, el Espacio Movistar de la Gran Vía madrileña fue el escenario en el que Carolina Yuste, Patrick Criado, Álex Brendemühl o Marcel Borrás presentaron ‘La Canción’, la nueva serie creada por Pepe Coira y Fran Aráujo y dirigida por Alejandro Marín (‘Te estoy amando locamente’) que podremos ver a partir de este jueves 8 de mayo en Movistar Plus +.

Un proyecto muy especial que, desde la ligereza de la comedia y con una pequeña dosis de ficción, remite a la realidad de una España, la de finales de los 60, que vivía su gran aventura europea gracias a la victoria de Massiel en el Festival de Eurovisión.



Álex Brendemühl, Carolina Yuste, Patrick Criado y Marcel Borrás en la presentación de 'La Canción'. (Gtres)

Como decíamos, los junkets proporcionan sorpresas para el más observador o el que tenga el oído más fino. A lo largo del encuentro y de la posterior rueda de prensa, supimos que los padres de Patrick Criado, el único personaje inventado de este relato eurovisivo, nacieron apenas un año o dos antes del festival del 'La, La ,La'; que Carolina Yuste se pasó horas y horas ("incluso entrenamientos") viendo una entrevista de Massiel antes de interpretarla o que uno de los creadores tuvo la paciencia para leerse los dietarios del mismísimo Fraga, que también aparece en la serie.

Vanitatis habló con Criado y Yuste, con el Esteban ficticio de la serie y la Massiel que se refleja en la cantante real, acerca de la represión, de una época gris para España y de un festival que, a día de hoy, no da signos de agotamiento

PREGUNTA. A nivel de composición, el de Patrick es el único personaje ficticio. Quería saber si te había costado más hacerlo en ese sentido, porque tenías que partir desde cero...

PATRICK CRIADO. No sé si me ha costado más o no. Yo creo que cuando el personaje no es un personaje histórico, no es alguien del que se tiene una referencia clara, eso te da más libertad creativa porque lo puedes hacer a tu gusto. En ese sentido sí que puedes tener más libertad para poder crearlo a disposición de la historia, no de cómo fuera.



Patrick Criado durante el encuentro. (Limited Pictures)

P. Además hemos visto un lado cómico muy marcado, con un patetismo muy a lo Jack Lemmon en 'El apartamento', la del tipo que quiere ascender a toda costa. Además tienes una química muy especial con Álex Brendemühl. ¿Cómo la creásteis?

PATRICK CRIADO. Lo de la comedia tiene que ver con el propio guion, que ya te llevaba ahí. Y teníamos también la dirección de Álex, que es un director muy sensible, con mucho mundo interior, que tiene la capacidad de no quedarse en la caricatura y de dirigirte entendiendo que hay cierta comedia en lo que contamos, pero siempre desde la verdad y desde lo que les ocurre a los personajes.

Y con Álex ocurre como con Carol (Carolina Yuste), que al final son personas con las que ya tengo química en la vida real y luego eso se nota en pantalla.

P. Carolina, viendo la serie se ve que no has hecho una imitación de Massiel tal cual. ¿Fue una indicación del director o la idea surgió directamente de ti?

CAROLINA YUSTE. Siempre fue esa la idea. De hecho, si hubieran querido hacer una especie de imitación más calcada, no hubiera sido yo la elegida. Digamos que de primeras, físicamente, tú mencionas a Massiel y no pensarías en mí como actriz para hacerla. Desde luego, nunca por la apariencia.

Quizá mi elección tuvo más que ver con una energía y con una forma de aparecer, de estar en los sitios con cierta esencia. Igual desde ese enfoque sí que sentían que encajaba de alguna manera. Nunca se trató de hacer una imitación, pero sí que hay un trabajo de acercamiento.

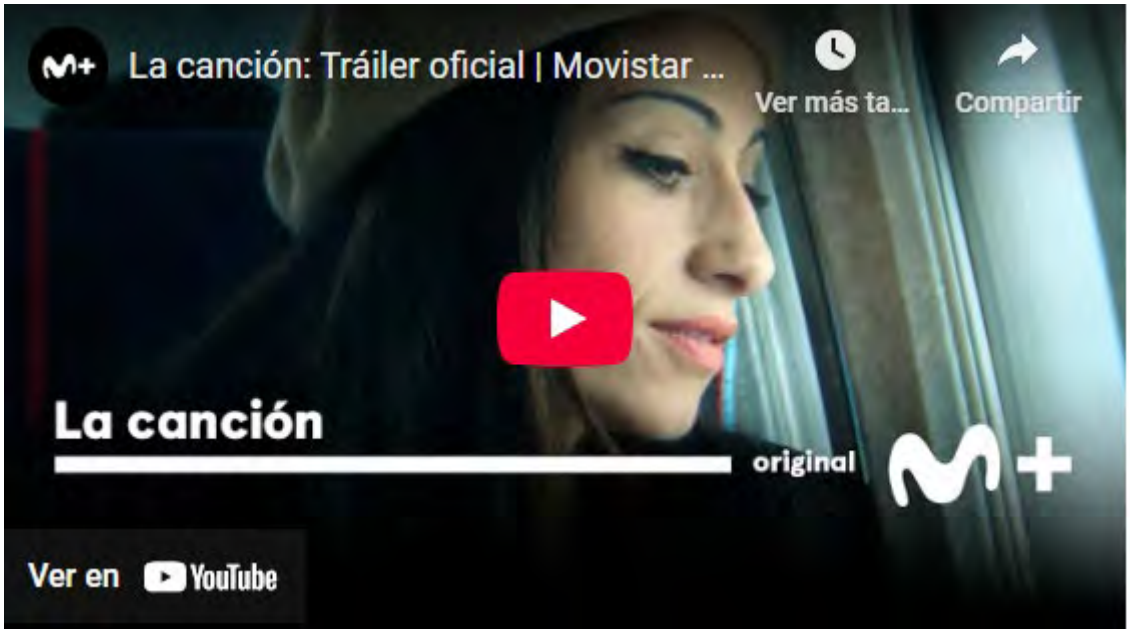
P. Supongo que habéis visto 'Te estoy amando locamente', la película de vuestro director, Alejandro Marín. No vamos a hacer spoiler pero en esta serie también hay un punto LGTBI algo inesperado. ¿Qué os pareció?



Carolina Yuste en el photocall de la serie. (Limited Pictures)

CAROLINA YUSTE. ‘Te estoy amando locamente’ es una de mis películas favoritas de ese año, sin duda. Emociona y cuenta muy bien quiénes somos y cuál ha sido todo el recorrido del colectivo en nuestro país y creo que es muy guay que algo de eso también aparezca en esta serie. No podemos contar mucho para no hacer spoiler. Además, hacerlo de una serie de tres capítulos no está bonito (risas), pero bueno, es algo que retrata a toda una generación.

Cuántas personas, seguramente, estuvieron o, desgraciadamente siguen estando, con esa represión. O con la opresión de una dictadura que no permitió a muchísima gente la libertad de ser lo que era. Me parece muy inteligente y muy sutil también la manera en la que está eso contado en la serie.



PATRICK CRIADO. Y además es interesante cómo no se subraya, es algo que está implícito dentro de esta intención de contar una hazaña importante para España y que fue un intento de blanqueo de una dictadura que cada vez estaba flojeando más.

Era imposible de paralizar la apertura que necesitaba España. Así que es interesante cómo la propia serie también habla de un viaje hacia conocerse, hacia una búsqueda de identidad. Creo que eso la enriquece, que hablemos de todas estas cosas: de amistad, de nuevas identidades, o de nuevas identidades sobre tu propia identidad, del peso de una dictadura que no te deja ser quién eres.



P. ¿Teníais mucho mucho conocimiento de la época, por vuestros padres o por vuestras familias, o de cómo era el Festival de Eurovisión?

CAROLINA YUSTE. Para mí el privilegio también tiene que ver con el acceso a la información. Y la información es poder. Yo tengo la gran suerte de que en mi casa se me ha enseñado mucho sobre la dictadura en nuestro país. Desgraciadamente, en los colegios y en los centros educativos, ahora se pasa por esa época como más de pasada.

Evidentemente hay muchas cosas que al no conocer y que no he vivido, se me escapan, sin duda. También es verdad que al ser de Badajoz y teniendo en cuenta las cosas que sucedieron el 13 de agosto allí (la matanza de badajoz), siempre ha habido un interés no solo en la dictadura, sino en la historia. Sí sabía lo de Serrat y Massiel, que como al final él no la cantó fue ella al festival… Pero, por ejemplo, no sabía que Massiel se había negado a hacerse una foto en el Pardo. Tampoco sabía mucho sobre las revueltas estudiantiles.

PATRICK CRIADO. Lo bueno de la serie es que te habla de muchas cosas que ocurrieron en aquella época, más allá del certamen de Eurovisión y de lo que supuso. También de ese contexto histórico de revueltas estudiantiles, de cómo no se permitía al catalán en canciones que iban a formar parte de un certamen europeo, con el objetivo de intentar mostrarte abierto a Europa, lo cual suponía una hipocresía del propio régimen. Es interesante cómo la serie habla de todos esos pequeños detalles que conformaban esa época.



La.actriz.Carolina.Yuste.posa.durante.la.presentación.de.«La.Canción»de.Movistar>¡.EFE—Blanca.Míllez

Carolina Yuste, como Massiel en Eurovisión: 'La canción' va más allá del 'La, la, la'

7 mayo 2025 Belén Escudero |

Madrid (EFE).- Carolina Yuste se mete en la piel de Massiel, con su 'La, la, la', en una miniserie que se estrena este jueves y que cuenta la victoria de España en el Festival de Eurovisión de 1968, pero va más allá porque 'La canción' -como dice la actriz- sirve para denunciar la represión que existía en el país en esos momentos.

Yuste y el actor Patrick Criado han hablado con EFE de esta miniserie, que se estrenará en Movistar + Plus, que se basa en hechos reales que son bien conocidos por buena parte de los españoles, y que transcurren en los cuatro meses antes de ese festival en el que triunfó la garra y la energía de una Massiel, en la que parece haberse enfundado perfectamente la reciente ganadora de un Goya.

«Las dos somos Leo», dice Yuste entre sonrisas, mientras ensalza la voz de Massiel, este personaje que para ella ha sido «un regalo» y que, como insiste, ha intentado hacer con mucho respeto y cariño.



Yuste parece haberse mimetizado en la serie como la conocida como ‘La tanquera de Leganitos», de la que se pueden ver imágenes en blanco y negro en los momentos más célebres del festival.

Trabajo para asemejarse a Massiel

Y en ello ha contribuido el trabajo de maquillaje y vestuario y el esfuerzo que tuvo que hacer con su mandíbula y su boca para asemejarse lo más posible a la fisonomía de la cantante que conquistó Europa.



El.actor.Patrick.Criado.posa.durante.la.presentación.de›La.Canción'?de.Movistar>?este.martes.en.Madrid¡.EFE—Blanca.Míllez

Para ella, este papel le ha permitido además darse cuenta de la transcendencia de los actos de Massiel y también Joan Manuel Serrat en esos tiempos porque «usaron sus espacio para hablar de lo que es justo».

«Serrat (al decidir no cantar si no era en catalán) no quiso ser lo que quería el régimen que fuera», y Massiel (que le sustituyó) se negó a ir al Pardo a sacarse una foto con Franco tras ganar», argumenta la extremeña.

Massiel y Serrat

Criado también es consciente del papel que jugaron ambos porque España ganó como quería el régimen, según la serie, pero a pesar de colocar a España en un lugar de apertura y victoria, el país -como apunta- seguía teniendo «el peso del régimen y la libertad no era algo que se pudiera conseguir simplemente con ganar Eurovisión».



Massiel, en Eurovisión

La serie de los creadores Fran Araújo y Pepe Coira va, incluso, más allá de esos años de dictadura. Va también de cómo ésta condiciona a las personas su forma de vivir la vida.

Esteban es una de ellas. Es el protagonista realmente de la serie, un funcionario de RTVE que, como detalla Criado, está acomodado en lo que se suponía que tenía que ser y conseguir.

Para escalar profesionalmente, y sin experiencia musical alguna, usa como trampolín Eurovisión y le sale bien, aunque tiene que superar muchos obstáculos que dan pie a la comedia.

Tres capítulos

Pero en el camino se encontrará con puertas que tenía cerradas por el peso de la dictadura y que el espectador irá descubriendo en estos tres capítulos de unos 50 minutos.

La podrán visionar cuando quedan pocos días para Eurovisión, un festival del que es fan la actriz, aunque también ha ido por épocas porque con Operación Triunfo y con Rosa no se lo perdió, luego hizo un parón, y en los últimos siete u ocho años lo ha retomado porque le divierte.

Pero además es que a ella le gusta cantar. Lo hace en la serie, y recibió clases para encontrar el timbre y la apertura de voz de Massiel. Y canta el 'La,la,la», y le encanta.

LA VANGUARDIA
Sociedad

TELEVISIÓN SERIES

Carolina Yuste, como Massiel en Eurovisión: 'La canción' va más allá del 'La, la, la'

Belén Escudero AGENCIAS 06/05/2025 13:15

Madrid, 6 may (EFE).- Carolina Yuste se mete en la piel de Massiel, con su 'La, la, la', en una miniserie que se estrena este jueves y que cuenta la victoria de España en el Festival de Eurovisión de 1968, pero va más allá porque 'La canción' -como dice la actriz- sirve para denunciar la represión que existía en el país en esos momentos.

Yuste y el actor Patrick Criado han hablado con EFE de esta miniserie, que se estrenará en Movistar + Plus, que se basa en hechos reales que son bien conocidos por buena parte de los españoles, y que transcurren en los cuatro meses antes de ese festival en el que triunfó la garra y la energía de una Massiel, en la que parece haberse enfundado perfectamente la reciente ganadora de un Goya.

"Las dos somos Leo", dice Yuste entre sonrisas, mientras ensalza la voz de Massiel, este personaje que para ella ha sido "un regalo" y que, como insiste, ha intentado hacer con mucho respeto y cariño.

Yuste parece haberse mimetizado en la serie como la conocida como 'La tanquera de Leganitos"", de la que se pueden ver imágenes en blanco y negro en los momentos más célebres del festival.

Y en ello ha contribuido el trabajo de maquillaje y vestuario y el esfuerzo que tuvo que hacer con su mandíbula y su boca para asemejarse lo más posible a la fisonomía de la cantante que conquistó Europa.

Para ella, este papel le ha permitido además darse cuenta de la transcendencia de los actos de Massiel y también Joan Manuel Serrat en esos tiempos porque "usaron sus espacio para hablar de lo que es justo".

"Serrat (al decidir no cantar si no era en catalán) no quiso ser lo que quería el régimen que fuera", y Massiel (que le sustituyó) se negó a ir al Pardo a sacarse una foto con Franco tras ganar"", argumenta la extremeña.

Criado también es consciente del papel que jugaron ambos porque España ganó como quería el régimen, según la serie, pero a pesar de colocar a España en un lugar de apertura y victoria, el país -como apunta- seguía teniendo "el peso del régimen y la libertad no era algo que se pudiera conseguir simplemente con ganar Eurovisión".

La serie de los creadores Fran Araújo y Pepe Coira va, incluso, más allá de esos años de dictadura. Va también de cómo ésta condiciona a las personas su forma de vivir la vida.

Esteban es una de ellas. Es el protagonista realmente de la serie, un funcionario de RTVE que, como detalla Criado, está acomodado en lo que se suponía que tenía que ser y conseguir

Para escalar profesionalmente, y sin experiencia musical alguna, usa como trampolín Eurovisión y le sale bien, aunque tiene que superar muchos obstáculos que dan pie a la comedia.

Pero en el camino se encontrará con puertas que tenía cerradas por el peso de la dictadura y que el espectador irá descubriendo en estos tres capítulos de unos 50 minutos.

La podrán visionar cuando quedan pocos días para Eurovisión, un festival del que es fan la actriz, aunque también ha ido por épocas porque con Operación Triunfo y con Rosa no se lo perdió, luego hizo un parón, y en los últimos siete u ocho años lo ha retomado porque le divierte.

Pero además es que a ella le gusta cantar. Lo hace en la serie, y recibió clases para encontrar el timbre y la apertura de voz de Massiel. Y canta el 'La,la,la“”, y le encanta. EFE



Entrevista a Marcel Borràs GALA ESPÍN Barcelona

Creación

Marcel Borràs, el actor catalán que se pone en la piel de Serrat: "Prácticamente no conocía su trayectoria"

El intérprete interpreta al cantante de 'Mediterráneo' en la nueva serie de Movistar+, 'La canción', donde se cuenta la intrahistoria de la victoria de Massiel en Eurovisión

Joan Colás Publicada6 mayo 202522:32h

Marcel Borràs es un actor de varias caras. En teatro, se ha ganado un hueco formando pareja creativa con Nao Albet, con el que se ha alzado con varios premios Max de las artes escénicas. En el audiovisual ha participado en proyectos tan diversos como Això no es Suècia, Incèrta glòria, Cites, Tres metros sobre el cielo, Hospital Central o Galgos.

Su último proyecto le hace viajar al pasado para ponerse en la piel de Joan Manuel Serrat. Un Serrat joven, que empezaba a despuntar en la música y que estaba dispuesto a ir a Eurovisión con La, la, la. Aunque luego, se encargaría Massiel (Carolina Yuste).



Esta historia, que forma parte de la **historia española** de este festival de la canción europea, es la que cuenta La canción. La miniserie, d**e Alejandro Marín,** arranca con un Franco que pide ganar a Eurovisión y sigue los pasos de una serie de trabajadores de ***RTVE*** y de la música para conseguirlo.

La miniserie combina imágenes de archivo de la **represión franquista** con la ficción que supuso esa intrahistoria que llevó a España a ganar **Eurovisión**, no sin dificultades. El propio Serrat fue sustituido al querer cantar en catalán y tuvo que ser sustituido por Massiel.

Borràs asegura que no conocía a ninguno de los personajes. Él se limitó a hacer lo que le tocaba: actuar. Nada más. Y **no le ha salido nada mal**.

Crónica Global habla con el intérprete minutos antes de la presentación de la miniserie en el BCN Film Fest. Y la verdad que, como la producción de Movistar+, las respuestas sorprenden.

¿Cómo es ponerse en la piel de Joan Manel Serrat?

Ha estado divertido. Actuar es un trabajo muy divertido y muy estimulante, porque es un viaje a lo desconocido, claramente tú sabes donde empiezas, pero no cómo acabas.

La gente se piensa que sabemos lo que hacemos y no tenemos ni idea. O sea, nos ponemos un traje que nos dan unos, en una localización que unos han ilustrado, te mueves como te pide el director y hablas. Luego lo montan y sale.

En este sentido sabíamos de entrada que no se trataba de hacer una imitación ni un biopic, ni mucho menos. Se trataba de coger como una energía y mostrar la lucha de una persona con las ideas y una ambición muy claras, además de un saber hacer. Serrat era un tío casi muy joven, muy coherente. Y teníamos que mostrar el contraste de la fragilidad por lo que le acaba pasando en la historia. En este sentido, el peso de la responsabilidad no lo he experimentado de una manera muy grande.



¿No contactaron con él?

No.

¿Ni saben si le ha llegado?

No tengo absolutamente idea.

¿Y no da respeto?

Me da porque conoce gente que yo conozco. Si no tuviera ningún amigo en común, me daría igual, porque hay un punto que yo he hecho el trabajo que me han pedido que haga.



Entrevista a Marcel Borràs GALA ESPÍN Barcelona

Habla que le dijeron de captar la energía de Serrat. ¿Cómo la describiría?

En aquel momento, era un tío muy joven. Estaba empezando, había sacado un disco en catalán, estaba a punto de lanzar su primer disco en castellano, era alguien muy querido en el Poble Sec, ya había hecho conciertos.

Pero, nuestra generación, la historia de Serrat en Eurovisión la conocíamos de oídas.

Yo me imagino a Rigoberta Bandini de aquí 20 años, cuando haya sacado 10 discos y sea una especie de icono de una época y mucha gente se preguntará lo de si fue candidata a ir a Eurovisión, como pasó con Serrat. Pues sí, porque estaba empezando y le pareció bien.



Marcel Borràs

Y mira, el ejemplo de Rigoberta como una artista con una entidad propia, con una manera de hacer muy característica, que se presentó a Eurovisión sin perder su esencia, se ajusta bastante.

Yo prácticamente no había escuchado en profundidad a Serrat y, ahora que lo he hecho, creo que Serrat se hizo suya una canción que no era suya, sino del Dúo Dinámico. Conseguía captar su esencia como cantante y, en ese sentido, lo convierte en un artista con personalidad.

Como se ve en la miniserie, se le criticó por cantar en castellano, él que fue rápidamente icono de la Nova Cançó catalana.

Pero bueno, él luego también dio un paso atrás y fue una decisión muy valiente.

En cualquier caso, Serrat lo dice siempre: su madre es de Aragón, él hablaba castellano, y para él también era una lengua propia. Serrat, por encima de todo, ces un poeta, un músico, un artista…. Pero bueno, después también dio el paso atrás, que también fue una cosa muy... Sí, sí, valiente.

¿Conocía algo más de esa historia de Serrat en Eurovisión?

No, nada. No había visto nunca Eurovisión.

¿Y la historia de Massiel...?

Tampoco la conocía.

Ella también cambió, ¿no?

La Massiel de aquel momento era una tía muy avanzada a su tiempo, muy valiente, muy libre y *echá pa'lante*, que le dicen. Pero tampoco sé cuál es la visión que se tiene ahora de Massiel, en tanto que yo como personajes no los conocía de nada. Para mí, Massiel y Serrat eran dos personas de las que no conocía su trayectoria prácticamente.

¿No es un gran fan de Serrat, digamos?

No, no lo era. Y ahora tampoco lo soy, pero los he conocido.



Entrevista a Marcel Borràs GALA ESPÍN Barcelona

En cualquier caso, la miniserie habla de ese momento en que, desde el gobierno de Franco se decide ir a Eurovisión para ganar. ¿Qué cree que supuso? ¿Puede suponer una apropiación de las artes (música, cine, televisión) para blanquear la dictadura?

Sí, totalmente. El régimen aprovechó todo lo que pudo para intentar limpiar su imagen, eso está clarísimo. La serie habla de eso.

Claro es que 'La canción' habla del 'La, la, la', de la dictadura, de la represión, de las figuras de Massiel y Serrat. ¿Se puede definir de algún modo?

Bueno, yo creo que es una serie muy contemporánea en el sentido de que es una especie de viaje entre los géneros. No tiene un género marcado. Hay mucha comedia, pero tiene un punto también un ritmo casi de thriller, porque el drama histórico lo explica con este ritmo muy acelerado del thriller. Tiene una parte de crítica social, mucha ironía, mucho sarcasmo. Hay mucho esta cosa de cómo nos ven desde fuera y cómo vemos nosotros o la gente desde fuera.

Y muestra cómo se manejan los hilos de un espectáculo como este.

Es guay, porque se habla del show business al final, y de cómo se manejan los hilos. Eso es una cosa que, como espectadores, siempre agradecemos. Hemos visto tantas veces los shows de Eurovisión que poder ver el otro lado también es interesante.



Entrevista a Marcel Borràs GALA ESPÍN Barcelona

Además, confirma que Eurovisión se trata o se trataba de política.

Totalmente. Sigue siendo política, pero quizás ahora es más show. Antes creo que, por el hecho de que los concursantes hacían giras por las otras televisiones para intentar promocionar, se muestra esa parte política.

Vamos a hablar de usted, porque hay un Marcel Borràs audiovisual y un Marcel Borràs de teatro. ¿Es un poco adrede?

A ver, un poco. Normalmente, me dejo guiar mucho por la intuición y cuando aparece la posibilidad de hacer algo que siento que no he hecho y supone un reto, ya me da señales de que voy por buen camino al elegir eso.

En este sentido, estoy contento porque los últimos años he podido hacer personajes muy diferentes. Aquí, por ejemplo, me lancé porque el director, Alejandro, me gusta mucho, y los guionistas, Fran Araujo y Pepe Coira, me parecen dos tíos muy brillantes y, además, rodearme de este equipo me parecía muy guay.

Y ya te digo, lo que más me llamó la atención fue este juego que tiene entre estilos, que la serie viaja por diferentes géneros. A mí es el tipo de cine que más me interesa como espectador. De hecho, a mí me encanta el director coreano Bong Joon-ho. Viene del cine género, del terror, pero se mueve de una manera muy elástica, pasa de la comedia, al drama absoluto, a la crítica social. El cine mola cuando pasa eso.



Veo que se fija en directores. Igual que a su pareja, Aina Clotet, ¿le ha picado el gusanillo de dirigir? Y te lo diré de aquí, porque es verdad que escribir escribes, además, supongo que con Aina también la serie que habéis hecho

Ahora que ya llevo unos años dedicándome a este mundo y viéndolo de cerca, no negaré que es una cosa que me gustaría hacer. Pero también es verdad que, al mismo tiempo, le tengo más respeto que nunca. Justamente porque he visto a Aina levantar la serie y lo complejo que es.

Es cierto que, a pesar del llamado techo de cristal, empezamos a ver directores y directoras de nuestra edad, de nuestra generación, que empiezan a tener mucha responsabilidad, como Alejandro. Y ves también la dificultad y la complejidad de un proyecto audiovisual.

Yo estoy acostumbrado a capitanear proyectos con Nao, pero son teatro, son dos mundos que en muchos aspectos se tocan, pero no tienen nada que ver. En el cine cuentas con mucha más gente, tienes que prever mucho, tienes que renunciar a muchas cosas. En el teatro, al final, todo es más factible.

Por último, a pesar de lo que amenazaron en su último espectáculo, ¿los volveremos a ver juntos en el teatro con Nao Albet?

Es posible que volvamos. No sabemos cuándo, cómo, ni de qué manera, pero es posible que volvamos. Tenemos la espina ahí clavada todavía. Es una relación casi de familia. Somos mejores amigos desde hace muchos años, nos conocemos mucho y hemos pasado muchas horas juntos. Nos gusta mucho trabajar juntos, nos lo pasamos muy bien, nos admiramos mutuamente y también nos tenemos rabia a partes iguales. Bueno, de eso iba la obra, pero es ficción.

infobae

Propaganda política, antifranquismo y luchas de poder en TVE: por qué ‘La canción’ es mucho más que la historia de Massiel en Eurovisión

La nueva ficción de Movistar Plus+ recorre el camino de la ‘tanqueta de Leganitos’ hacia la histórica victoria en el certamen europeo en un contexto nacional de intento aperturista del franquismo

Por **Noé Guzmán** 07 May, 2025 05:00 a.m. ESP

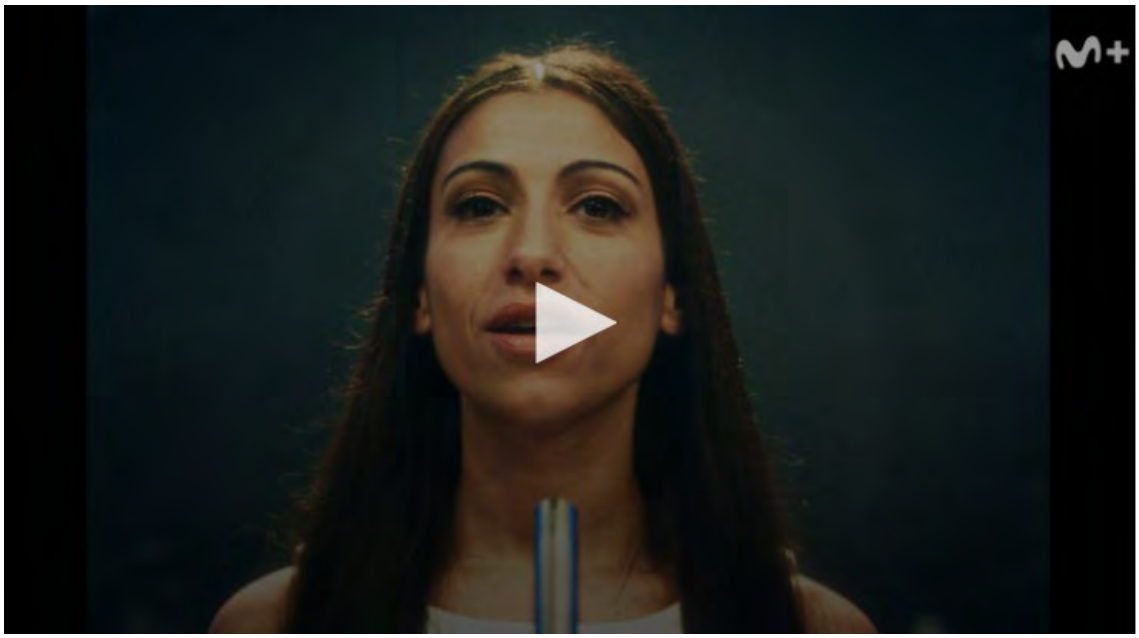


Carolina Yuste, en 'La canción'. (Movistar Plus+)

“No nos quieren”. Es lo que muchos eurofans piensan un sábado de mayo al año cuando, durante el ritual de votaciones del Festival de Eurovisión, España ocupa los últimos puestos de la tabla. Es también lo que se le pasó por la cabeza al dictador Francisco Franco hace casi seis décadas, cuando quiso utilizar el certamen musical para lanzar a Europa un mensaje de apertura. Ese es el punto de partida de La canción, la nueva serie de Movistar Plus+ que relata el camino hacia la histórica victoria de Massiel en Eurovisión, pero que es mucho más que eso.

En apenas tres episodios, la ficción creada por Pepe Coira y Fran Araújo logra contextualizar una España en blanco y negro que empezaba a mostrarse a color ante el mundo, pero sin que el régimen estuviera dispuesto a renunciar a su autoritarismo para ello.

A través de personajes reales como Artur Kaps (Àlex Brendemühl) y ficticios como el de Esteban Guerra (Patrick Criado) o Balmaseda (Carlos Santos), se dibujan la ambición y las luchas de poder que entonces reinaban en el ámbito público y en concreto en TVE, donde todo el mundo quería mantener su cargo, controlar que no le adelantara quien tuviera por debajo y tener contento al superior.



Patrick Criado y Carolina Yuste protagonizan 'La canción'

Las protestas estudiantiles, sindicales y catalanistas, la estrategia aperturista encabezada por el entonces ministro de Turismo, Manuel Fraga, o la utilización del Festival de Eurovisión para blanquear la imagen del régimen son algunos de los aspectos históricos que se reflejan en la ficción. Todo ello con una magistral labor de ambientación y documentación que añade valor al relato y atrapa desde la primera escena en la que Franco le encarga a Fraga ganar Eurovisión durante una cacería.

Pese al valor histórico de los hechos que recoge esta serie, tanto sus creadores como el director, Alejandro Marín, han querido huir del corsé del rigor y la solemnidad, lo cual hace que puedan permitirse licencias que aportan frescura y un toque satírico al relato. Es el caso de los personajes de Franco (Luis G. Gámez) y Carmen Polo, quienes protagonizan una escena absolutamente brillante en el tercer episodio, convirtiendo al dictador y su esposa en una sutil parodia.



Xosé Touriñán y Luis G. Gámez, en 'La canción'. (Movistar Plus+)

Cabe destacar también la trama de Esteban, quien es el verdadero protagonista de la ficción. El personaje interpretado por Patrick Criado vive su propio viaje interior mientras trata de ganarse a la cúpula de TVE y al Gobierno para conseguir su puesto soñado, una ambición por la que hará importantes renuncias personales.

Valor histórico

La canción es la serie perfecta para profundizar en la gesta eurovisiva de Massiel, un acontecimiento que en el recuerdo colectivo siempre se ve empañado por la sombra de la duda ante la supuesta intervención de Franco en el resultado. Es, además, un valioso archivo ficcionado en el que se recogen algunas de las anécdotas menos conocidas de aquel camino eurovisivo, como la bufanda con los colores de la bandera republicana que llevó Joan Manuel Serrat en la grabación del vídeo promocional de La la la o el veto que sufrió Massiel en TVE tras negarse a recibir el lazo de Isabel la Católica que le concedió el dictador: “No me van a usar para lavarle la cara al régimen”, espeta la protagonista.

Los seguidores de Eurovisión también tendrán la oportunidad de viajar a una época en la que la gira previa al festival era más una ronda de contactos con las televisiones europeas que una fiesta con el público eurofán. Y si en la era actual se crea un eurodrama porque un plano cenital no sale lo suficientemente pulido, imaginen lo que habría sido que la representante de España llegase a los ensayos sin saber si iba a cantar con o sin pie de micro,

que se dejara los zapatos en un taxi o que se pasara 10 segundos del límite de tiempo en el último pase antes de actuar. Todo eso le ocurrió a Massiel, pero nada pudo empañar esa histórica victoria con la que se cierra La canción, una serie que habla más de la España de 1968 que del La la la.



formulatv

RUEDA DE PRENSA

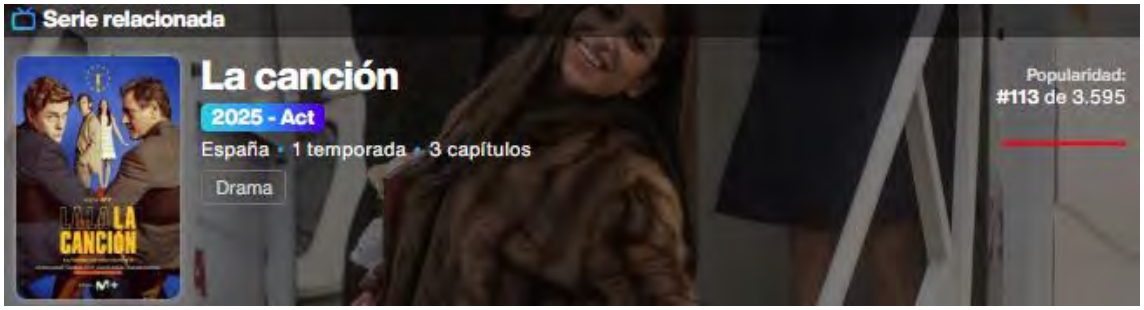
Movistar revive 'La cancion' con la que ganamos Eurovisión: "No queríamos hacer una serie histórica"

Los responsables de 'Hierro' y 'Rapa' nos trasladan a los años sesenta para plasmar el aperturismo franquista a través de la hazaña musical de Massiel.



©Movistar Plus+

Por Alejandro Rodera / Héctor Alabadí | Publicado: Martes 6 Mayo 2025



'La canción' inundará Movistar Plus+ de espíritu eurovisivo al recordar el mayor hito de España en el festival: la victoria de Massiel en 1968. Aquel mítico "La, la, la", que todavía resuena en nuestras mentes casi sesenta

años después de triunfar en el Royal Albert Hall, estará en el epicentro de la miniserie que verá la luz el 8 de mayo en la plataforma de Telefónica.

Tan solo dos días antes de ese debut, el equipo de la ficción de tres episodios ha presentado el proyecto en Madrid. "La serie hace fácil contar una historia con personalidad y con una visión de autor. Lo hace para un público amplísimo, que es algo que siempre hemos buscado", arranca Susana Herreras, responsable de series originales de Movistar Plus+.



El equipo de 'La canción' durante la presentación celebrada en Madrid

Para lograr ese atractivo generalista, evidentemente ha sido fundamental diseccionar un himno tan popular como el de Massiel. "Todos conocemos esa canción. En ese momento confluían un montón de cosas: lo más rancio y lo más bonito, lo más rompedor y lo más convencional. Podemos hacer una instantánea del país al ver a Massiel ganando en Eurovisión", explica Pepe Coira, cocreador de la serie.

Aun así, 'La canción' no aspira a ser un retrato especialmente estricto pese a su ambientación. "No queríamos hacer una serie histórica", reconoce el también creador Fran Araújo, que ha colaborado previamente con Coira en 'Hierro' y 'Rapa'. Con esa intención, los dos guionistas crearon un personaje, el ejecutivo televisivo Esteban Guerra, cuya principal misión es conseguir que RTVE consiga una candidatura ganadora para que España proyecte una imagen de país moderno en la recta final de la dictadura de Franco.



Patrick Criado y Carolina Yuste en 'La canción'

Una visión diferente

El carácter comercial de 'La canción' no está reñido con un planteamiento atrevido. "Queríamos que fuese muy comercial, pero con decisiones más de cine de autor. Queríamos algo súper accesible y ese cruce era muy apetecible", añade Araújo. Además, aunque no se quisieran inclinar hacia la ficción histórica, sí se ha hecho una exhaustiva labor de investigación para tener una base elaborada.

"Teníamos muy claro que queríamos plantear la serie desde un rigor histórico pero con cierta libertad para revivirse un momento y traerlo al día de hoy", aclara el director Alejandro Marín, que asegura que la documentación ha sido "una hoja de ruta" pese a "evitar la solemnidad histórica". De este modo, se ha buscado en todo momento lograr la complicidad del público. "A lo que debes aspirar cuando haces ficción es a generar un espacio para el espectador. Cuando creas unos conflictos, no quieres mandar un mensaje, sino generar un espacio para que el espectador lo complete", apunta Araújo.



Carolina Yuste se sube al escenario como Massiel en 'La canción'

Al ritmo de Massiel... y Serrat

La encargada de dar vida a la ganadora del certamen musical es Carolina Yuste, que viene de ganar el Goya por 'La infiltrada'. "Si tienes que pensar en una actriz, no me elegiría a mí misma. Pero luego empecé a conocer a Massiel. Creo que tenemos cosas en común porque somos Leo. Sin querer hacer nunca una imitación, pillé la esencia. Me obsesioné con una entrevista a Massiel que he visto como 68 veces. Y también había que confiar en el director por si te pasabas un poco", recuerda la actriz, que califica este rol como un "caramelito".

Por su parte, Patrick Criado da vida a Esteban, el personaje que realmente sirve como hilo conductor. "El tono de la serie permitía buscar más allá de un tono naturalista, ciertas licencias que te permiten tirarte al vacío", reflexiona el joven actor. Junto a ellos, completan el elenco protagonista Àlex Brendemühl y Marcel Borràs como el realizador Artur Kaps y el cantautor Joan Manuel Serrat, que también jugaron un importante papel en el suceso que vertebra a la serie.

"Serrat era un tío muy avanzado a su época. Una de las grandes sorpresas ha sido descubrirle y entrar en su vida. Le das play a cualquier entrevista y ya ves que tenía alma y carisma", señala Borràs. A su vez, Brendemühl destaca cómo se ha construido una imagen de su personaje: "No había mucho material sobre Kaps. Intenté captar lo que comentaban sobre él, un tipo con mala leche pero muy cercano a los artistas. Es este personaje que pone un poco el espejo al poder y hay pinceladas en las que no es del todo coherente".

Carolina Yuste es Massiel en 'La Canción': "Se atrevió a no hacerse una foto con Franco"

Los actores Marcél Barrás y Carolina Yuste han comparecido ante los medios para hablar sobre el...



EUROPA PRESS

06/05/2025 a las 19:18h.

Los actores Marcél Barrás y Carolina Yuste han comparecido ante los medios para hablar sobre el nuevo proyecto que protagonizan, 'La Canción', una miniserie de Movistar Plus en la que se narra la victoria de Massiel en el Festival de la Canción de 1968. La actriz ha destacado la valentía de la cantante, de quien ha subrayado su negativa a hacerse una foto con Franco pese a que "implicó una censura posterior". Por otro lado, el actor Marcél Barrás también ha querido destacar la valentía y coherencia de Serrat: "cuando sintió que su arte estaba siendo instrumentalizado se mostró en desacuerdo".(Fuente: Europa Press / YouTube)

ABC
Cultura

Carolina Yuste, como Massiel en Eurovisión: 'La canción' vá más alla del 'La, la, la'

Madrid, 6 may (EFE).- Carolina Yuste se mete en la piel de Massiel, con su 'La, la, la', en una mini...



EFE 06/05/2025 a las 14:15h.

Madrid, 6 may (EFE).- Carolina Yuste se mete en la piel de Massiel, con su 'La, la, la', en una miniserie que se estrena este jueves y que cuenta la victoria de España en el Festival de Eurovisión de 1968, pero va más allá porque 'La canción' -como dice la actriz- sirve para denunciar la represión que existía en el país en esos momentos. Yuste y el actor Patrick Criado han hablado con EFE de esta miniserie, que se estrenará en Movistar + Plus, que se basa en hechos reales que son bien conocidos por buena parte de los españoles, y que transcurren en los cuatro meses antes de ese festival en el que triunfó la garra y la energía de una Massiel, en la que parece haberse enfundado perfectamente la reciente ganadora de un Goya. TOTALES DE LOS ACTORES CAROLINA YUSTE Y PATRICK CRIADO, SOBRE LA MINISERIE 'LA CANCIÓN'.

La Voz de Galicia

PAÍS: España
PÁGINAS: 31
AVE: 6721 €
ÁREA: 131 CM² - 47%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 44516
OTS: 395000
SECCIÓN: CULTURA

7 Mayo, 2025



ALAUDA RUIZ DE AZÚA CINEASTA

«Quiero poner al espectador frente a este mundo incierto y confuso»

La autora estuvo ayer en la Filmoteca de Galicia hablando de «Querer»

CARLOS PORTOLÉS
A CORUÑA / LA VOZ

Alauda Ruiz de Azúa (Baracaldo, 1978) entró a muchos por la ventana y un poco por sorpresa con su rotunda *Cinco lobitos* (2022). Fue una irrupción por asalto en el ecosistema directoral español. La reclamación de una forma de hacer y entender el cine. De elevar reflexiones y retratar verdades, a veces muy hirientes, desde el estampado móvil de la pantalla.

Ayer pasó por la Filmoteca de Galicia, en A Coruña, para hablar de su segunda pirueta artística, *Querer*, miniserie de cuatro episodios de Movistar+ que bucea entre cuestiones espinosas y sangrantes como la violencia sexual o el autoritarismo paternal.

Supuso un salto formal y estético. No tanto por tener que hacer golpe de timón en sus imaginaciones, sino por tener que traducirse a los algo distintos códigos televisivos. Pero la zambullida, cuenta, no resultó especialmente penosa. «No noté un gran cambio de lenguaje, de perfilar a los personajes o de trabajar con los actores. El planteamiento siempre era muy cinematográfico, así que nunca existió un dilema respecto al medio. El sentido de la obra siempre se mantuvo cinematográfico», incide.

Pero, aunque desde dentro no hubiera que hacer excesivas contorsiones ni ajustes, el espectador sí percibirá ahora un nuevo reverso creativo. No se aborda igual un producto doméstico que uno de sala. «La experiencia del cine es distinta a la de la plataforma. A veces sí tienes que pensar en el espectador, en términos de entrar rápido en la historia. La construimos con ese pensamiento de no dilatar las cosas. Recibimos mucha libertad, y valoramos por encima de todo que fuera un viaje interesante que durara lo que tenía que durar».



Ruiz de Azúa, ayer en la Filmoteca de Galicia, en A Coruña. EDUARDO PÉREZ

Bajo la influencia de Cassavetes

Ruiz de Azúa se confiesa una mujer bajo la influencia de Cassavetes —si se permite el chascarrillo—. Es uno de tantos nombres (Ozu, Koreeda, Haneke...) que acompañaron y ayudaron a cincelar esa identidad tan marcada que ahora imprime a sus propuestas.

Un universo compartido donde tienen cabida el reproche y el dolor, pero siempre de la mano de un resquicio de luz y de amor que, como un balón de aire, acude al rescate y lo impregna todo con una bocanada final de esperanza. «Construir ficción tiene que ver con la percepción que tiene cada uno de la vida. Hay ficciones que hablan de una vida muy sencilla y en términos de blanco y negro, de buenos y malos. Lo que yo busco es algo más complejo. Poner al espectador frente a una realidad que tenga más que ver con el mundo. Con este mundo incierto y confuso. Pero también es cierto que eso exige más y demanda estar pendiente de lo que pasa», explica.

El caso de *Cinco lobitos* fue paradigmático. Uno de esos acontecimientos que lleva cosida la pregunta incómoda de «¿realmente no hay hueco para esto, o es que no interesa hacerle hueco?». Porque de vez en cuando estallan como un golpe pirotécnico obras personalísimas y muy cuidadas que, a pesar de su intimismo militante —o quién sabe si precisamente por él—, gustan y conquistan universalmente. Cientos de miles cantaron la nana de Ruiz de Azúa y desmintieron las lógicas que dictan que los públicos necesitan y quieren papillas machacadas.

«Fue precioso ver cómo la película conectaba y, a la vez, la gente conectaba la película con sus vivencias. Nadie verbaliza que sea una película sobre los cuidados o que es una reconciliación generacional. Pero son conceptos que surgen en la obra a través de la emoción. Fue muy bonito».

En el futuro próximo, Ruiz de Azúa tiene pendiente de estreno *Los domingos*, con Patricia López Arnaiz. Un nuevo volteo que añadirá capas a la cebolla de los pensamientos hilados de una directora con pulso propio e intenciones altas. Una que está aún pavimentando el camino y que tiene delante un brillante horizonte.

La Opinión A Coruña

PAÍS: España
PÁGINAS: 48
AVE: 1078 €
ÁREA: 522 CM² - 70%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 2548
OTS: 14000
SECCIÓN: ULTIMA

7 Mayo, 2025



La directora Alauda Ruiz de Azúa es una de las creadoras de 'Querer', ganadora del premio a mejor serie y mejor serie dramática en los premios Forqué y Feroz, respectivamente. Esta obra de cuatro episodios cuenta la historia de una mujer que abandona a su marido y lo denuncia por violación continuada. El equipo de la serie realizó una ardua labor de investigación y documentación para conocer casos reales de mujeres que habían sufrido este tipo de violencia sexual

ALAUDA RUIZ DE AZÚA | Directora. La Filmoteca de Galicia proyectó ayer dos episodios de su serie 'Querer'

«Muchas mujeres maltratadas tienen miedo de que sus hijos repitan ese patrón»

ADRIÁN LEDE
A Coruña



La directora Alauda Ruiz de Azúa, este martes en la Filmoteca. | Casteleiro/Roller Agencia

La pequeña y la gran pantalla se unieron este martes en la Filmoteca de Galicia. La entidad proyectó los dos primeros episodios de *Querer*, miniserie premiada en los premios Forqué y Feroz, y contó con una de sus creadoras, la directora Alauda Ruiz de Azúa. Esta obra cuenta en cuatro episodios la historia de Miren, una mujer que abandona el domicilio conyugal y denuncia a su marido por violación continuada.

– La serie retrata un tipo de violencia sexual bastante desconocida, que es una violencia sexual en el matrimonio. ¿Cómo fue la labor de investigación sobre este asunto?

– Hablamos con mujeres que habían sido víctimas de ese tipo de violencia, pero también hablamos con las abogadas que llevan ese tipo de casos, fuimos a ver juicios y hablamos con algún hijo también que había vivido esto en casa. Intentamos hablar con todas las personas que pueden de alguna manera haber estado en una situación parecida. La serie no está inspirada en ningún caso concreto, pero es verdad que con los patrones que vemos más comunes construimos el caso.

– La serie arranca con una escena de máxima tensión en casa de la víctima. ¿Buscaban reflejar que el hogar puede llegar a ser una cárcel para estas mujeres?

– La serie empieza con la denuncia, con lo cual nosotros tomamos una decisión que era creativamente arriesgada, mostrar como ella denunciaba y se marchaba de esa casa. Era interesante intentar sugerir que ese era un entorno donde se vivía con miedo. Se nos ocurrió esa idea de que, haciendo *spoiler*, él llegaba antes. Entonces, un acto tan cotidiano como preparar la comida de repente se podía convertir en ese clima de terror. Tú vives con un agresor, hay miedo a la agresión, pero también ese miedo se potencia porque eso está muy relacionado con cierta arbitrariedad. Una cosa que nos contaban es que tú no sabes cuándo eso va a pasar, cuándo va a haber esa explosión. Entonces eso ya genera tal clima de terror y de miedo diario, aunque no te estén agrediendo, que eso te va minando psicológicamente.

– El espectador al ver la serie se siente como un miembro más de la familia, como un hijo más. ¿Qué buscaban con esa perspectiva?

– Había una idea de partida que a mí me interesaba mucho, y yo sentía que estábamos en un punto en lo social en el que la mayoría de las personas entendemos que las mujeres son víctimas de violencia de género. Si esto pasa sabemos quiénes son los agresores y quiénes son las víctimas. Pero luego cuando esto pasaba en casos concretos, de repente era mucho más difícil de juzgar y empezaba todo ese cuestionamiento brutal hacia las mujeres que habían sido víctimas o que hablaban de algo que les había pasado.

– Una cosa que también refleja la serie es que las actitudes de los padres pueden reproducirse en los hijos.

– En la investigación, por ejemplo, había una cosa que salía mucho, que era el miedo que tenían las mujeres que habían sido víctimas de violencia a que sus hijos repitieran ese patrón. Era un miedo a veces fundado porque lo que tú aprendes emocionalmente en tu casa, en tu infancia, puede ser que sea un patrón que luego tú repitas. Y es difícil romper con ese ciclo. Al final la violencia tiene esa oscuridad que lo impregna todo, también a los hijos.

– Hay un gran trabajo actoral de los cuatro miembros de la familia. ¿Cómo fue ese trabajo para conseguir esa naturalidad de los personajes?

– Yo creo que la clave que marcó que el trabajo fuera más interesante, es que intentamos siempre no juzgar a los personajes. No es tan fácil de hacer, pero la manera de quitarnos el juicio, que al final es una manera de querer plantearlo desde un sitio más humano, era siempre encontrarles como motivaciones con las que, incluso para hacer cosas inapropiadas o cosas reprochables, resultaran legítimas. Por ejemplo, el comportamiento puede ser inapropiado, pero si el personaje sentía que lo hacía desde el amor, era como que había algo que se humanizaba. Y también se sentía más real porque forma parte de lo difícil de juzgar realmente estas violencias dentro de la familia. Tú puedes tener un padre, que igual ha sido un padre cariñoso, un padre protector, pero que sea un agresor. Y eso es lo que complica precisamente juzgar esto, porque si tu padre es un monstruo, es mucho más fácil juzgarlo que a alguien que tiene dos o tres caras dentro de la misma familia.

– Dio el salto de la gran pantalla a la pequeña pantalla con esta serie. Siempre se debate si las series están a la altura del cine. ¿Pueden compararse actualmente?

– Se pueden comparar. Lo que pasa es que esa pregunta tiene que ver también con qué es lo que entendemos por cinematográfico. A nivel de lenguaje, yo veo muchas series que me parecen experiencias cinematográficas. Otra cosa es que no tenga la experiencia de la sala, aunque a veces también ha habido series que se proyectan en salas, que también es lo que te da la sensación de experiencia cinematográfica. Yo sí tengo la sensación que las líneas cada vez están más difusas en términos de lenguaje. Si las cosas se vuelven más interesantes, más complejas, más cinematográficas, a mí a priori me parece interesante.

– Movistar está siendo clave en la creación de series en España. Las plataformas son a veces criticadas, pero ¿cree que dan oportunidades que de otra forma no existirían?

– Yo creo que la diversidad de plataformas y de apuestas es buena. Realmente creo que las plataformas han traído muchas cosas buenas, cada una con su línea editorial. Yo tengo la sensación de que las plataformas tienen un grandísimo potencial para poder arriesgar todavía un poco más o experimentar un poco más sin dejar de, evidentemente, hacer lo más *mainstream*. A veces, aunque haces cosas más nicho, más independientes o artísticamente más arriesgadas, hay hallazgos que luego también alimentan el *mainstream*.

VARIETY

May 6, 2025 1:00am PT

Oliver Laxe's 'Sirât' Debuts Trailer Ahead of World Premiere in Cannes Competition (EXCLUSIVE)

By **Leo Barraclough**



Sirat / Courtesy of Quim Vives

The trailer for Oliver Laxe's "Sirât" has debuted ahead of the film's world premiere in the competition section of the Cannes Film Festival. The Match Factory is handling world sales.

The film follows a father and his son as they arrive at a rave deep in the mountains of southern Morocco. They're searching for Mar — daughter and sister — who vanished months ago at one of these endless, sleepless parties. Surrounded by electronic music and a raw, unfamiliar sense of freedom, they hand out her photo again and again. Hope is fading but they push through and follow a group of ravers heading to one last party in the desert. As they venture deeper into the burning wilderness, the journey forces them to confront their own limits.



The cast includes Sergi López, Bruno Nuñez, Stefania Gadda, Joshua Liam Henderson, Tonin Janvier, Jade Oukid and Richard Bellamy. The screenwriters are Santiago Fillol and Laxe. The cinematography is Mauro Herce.

The film is a Movistar Plus+ original produced in collaboration with Filmes da Ermida, El Deseo, Uri Films and 4A4 Productions. The distributor in Spain is Bteam Pictures. The French distributor is Pyramide Films. A-One Films is releasing the film in the Baltic states and MCF is the distributor for the Balkans.

The producers are Domingo Corral, Laxe, Xavi Font, Pedro Almodóvar, Agustín Almodóvar, Esther García, Oriol Maymó, Mani Mortazavi and Andrea Queralt. The film was made with the support of Arte Germany.

Laxe's credits include 2019's "Fire Will Come," which won the Un Certain Regard Jury Prize in Cannes; 2016's "Mimosas," which won the Critics' Week Grand Prize in Cannes; and 2010's "You All Are Captains," which was in Directors' Fortnight in Cannes and won the FIPRESCI Prize.

Fotogramas

PAÍS: España
PÁGINAS: 52
AVE: 10800 €
ÁREA: 544 CM² - 100%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 20753
OTS: 658000
SECCIÓN: REVISTA

1 Mayo, 2025

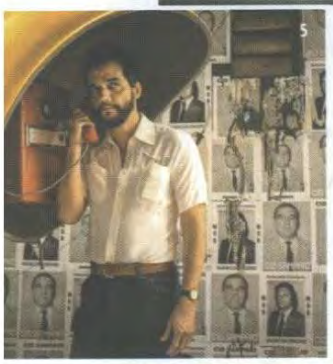












1. Llúcia Garcia y Mitch en 'Romería'. 2. Sergi López y el niño Bruno Núñez en 'Sirat'. 3. 'Eddington', con Joaquin Phoenix y Pedro Pascal. 4. La coral 'La trama fenicia', con Benicio del Toro. 5. 'Agente secreto', de Kleber Mendonça Filho. 6. 'Highest 2 Lowest', con Denzel Washington.



Carla Simón y Oliver Laxe en un Cannes histórico

El 14 de mayo arranca la 78ª edición del certamen que da inicio a la nueva temporada de cine, y lo hace con dos películas españolas a concurso en la Sección Oficial: 'Romería', de Carla Simón, y 'Sirat', de Oliver Laxe.

Históricamente, el certamen francés no ha sido una plaza fácil para nuestro cine. En los últimos años, la Sección Oficial parecía reservada únicamente para Pedro Almodóvar y Albert Serra. Pero, en esta 78.ª edición que arrancará el 14 de mayo, el festival de festivales acogerá en la Competición Oficial a dos figuras esenciales del joven cine español. Algo que no sucedía desde que, en 2009, Pedro Almodóvar e Isabel Coixet coincidieron con *Los abrazos rotos* y *Mapa de los sonidos de Tokio*. En este 2025, Carla Simón presentará *Romería*, su tercer largo después de *Estiu 1993* y *Alcarràs*, con la que se llevó el Oso de Oro de la Berlinale. En su nueva cinta, la cineasta catalana sigue explorando las relaciones familiares inspirándose esta vez en los orígenes de su familia biológica paterna. Y luego, tras pasar primero por la Quincena de Realizadores con su primer trabajo *(Todos vosotros sois capitanes)*, estrenar *Mimosas* en la Semana de la Crítica y triunfar en la sección Un Certain Regard con *O que arde*, Oliver Laxe concursa en la categoría principal con *Sirat*, que cuenta la historia de un hombre (Sergi López) en busca de su hija desaparecida en una *rave* de Marruecos.

Sumémosle a Rodrigo Sorogoyen como presidente del Jurado de la Semana de la Crítica, que tendrá a concurso *Ciudad sin sueño*, primer largo de ficción de Guillermo Galoe, y el resultado es el Cannes más español que se recuerda.

Desfile de autores y estrellas. Cannes 2025 ofrecerá el tradicional cóctel del cine artie y los ases de los estudios. Así, cineastas como Ari Aster *(Eddington)*, Wes Anderson *(La trama fenicia)*, Richard Linklater *(Nouvelle Vague)* o Kelly Reichardt *(The Mastermind)* presentarán sus últimos trabajos. Los hermanos Dardenne intentarán llevarse su tercera Palma con *The Young Mother's Home*, y Julia Ducournau repetir el éxito de *Titane* con *Alpha*. El brasileño Kleber Mendonça Filho, el noruego Joachim Trier o el iraní Jafar Panahi se suman a un Cannes internacional en el que Hollywood ocupará un lugar privilegiado: Spike Lee mostrará fuera de concurso *Highest 2 Lowest*, remake de un film de Akira Kurosawa que supone su última colaboración con Denzel Washington; Robert De Niro será premiado con una Palma de Honor, y Tom Cruise presentará *Misión: Imposible – Sentencia final*, cinta con la que regresa al festival tras ser homenajeado en 2022. ◆

‘Sirat’, la nueva película de Oliver Laxe, estrena su tráiler y cartel en elDiario.es antes de viajar al Festival de Cannes

El filme se estrena el 6 de junio tras competir por la Palma de Oro. Sergi López interpreta a un padre que busca a su hija por las raves de Marruecos



Javier Zurro 6 de mayo de 2025 11:02 h 0

El Festival de Cannes comienza el martes 13 de mayo, y este año el cine español ha logrado que dos películas entren en su Sección Oficial y luchen por la Palma de Oro. Carla Simón y Oliver Laxe son los cineastas españoles que han visto cómo se consolidaba su carrera entrando en la prestigiosa lista que selecciona lo más granado del cine de autor del año. La primera cerrará su trío de películas sobre su historia familiar con Romería, mientras que Oliver Laxe afronta su película más ambiciosa con Sirat, la historia de un padre que busca, junto a su hijo, a su hija Mar, desaparecida hace meses. Lo hará por las montañas del sur de Marruecos yendo de rave en rave y uniéndose a un grupo de raveras en búsqueda de la última fiesta donde esperan encontrarla.

Sirat es una película original de Movistar Plus+ producida en colaboración con El Deseo, Filmes da Ermida, Uri Films y 4A4 Productions, y llegará a los cines españoles el 6 de junio de la mano de BTeam (responsables de la distribución de 20.000 especies de abejas o Cinco Lobitos entre otras) y estrena ahora, a pocos días de presentarse en Cannes su tráiler y su póster oficial a pocos días de viajar al Festival de Cannes.



Un filme que promete ser una experiencia sensorial, que protagoniza Sergi López junto a Bruno Núñez (visto en La mesías) y que Laxe define como una película "frágil" y como su "película más abierta y al mismo tiempo la más radical". Una obra "sorprendente y con mucho suspense" en la que también cree que ha hecho "concesiones queridas" hacia el público. "Creo que es una peli generosa con el espectador y que le va a estimular

bastante", decía Laxe cuando se enteró de su presencia en la Sección Oficial de Cannes. Aclaraba que "hacer concesiones no es traicionarse", porque él siempre ha pensado en el espectador y lo que ha buscado con Sirat es "un equilibrio frágil entre lo narrativo y lo poético", en definitiva, "un viaje.

No es la primera vez que Laxe estará en Cannes, pero sí la primera en Sección Oficial, la más importante. Con todas sus películas ha estado en La Croissette. Su debut, Todos vosotros sois capitanes, ganó el premio Fipresci en la Quincena de los Realizadores; Mimosas el gran premio de la Semana de la Crítica y Lo que arde comenzó su exitosa carrera desde Una cierta mirada, donde se llevó el premio del jurado. Con Sirat intentará seguir la pauta y convencer al jurado que preside Juliette Binoche.

La newsletter de

CINECONN



Por Arturo Tena



Estrena, estrena

¡Buenos días! Tras el pequeño parón del cambio de mes, la rueda de estrenos estatales vuelve al máximo. En las próximas dos semanas (9-16 de mayo), llegarán hasta 15 nuevas películas españolas a los cines. Y sin contar series o estrenos en streaming. Esto es más de todo el cine español que se estrenó en salas durante todo el mes de abril.

Hay varias razones para este "cuello de botella". Apunto a dos de las estructurales (las coyunturales, como la coincidencia de puentes o las fiestas, ya te las sabes):

- La primera, de la que ya hemos hablado alguna vez por aquí, es la más lógica: se hacen muchas películas en España, así que hay mucho que estrenar. Hace un año contábamos que estábamos rozando el doble de películas españolas producidas que hace una década. Y ahí seguimos (en cortometrajes ya lo hemos superado de largo).

Según datos del Anuario de Estadísticas Culturales del Ministerio de Cultura, se produjeron 375 largometrajes de producción española registrados en el año 2023. Y la sensación es que cuando tengamos datos de 2024 podríamos estar tocando fácilmente los 400. Hace 20 años (2005) se contabilizaron 142, para que te hagas una idea de la diferencia.

- La segunda tiene que ver con la diferencia cada vez más grande que existe entre el número de salas de estreno y la capacidad/posibilidad de distribución. La mayoría de los estrenos españoles que llegan a cines, especialmente en el caso de la no ficción, lo hacen en menos de 50 salas en todo el Estado. Hay cada vez menos estrenos con más de 100 copias y son contados los estrenos con más de 200-250, un terreno ya casi exclusivo de las majors.

  Todas estas cifras son para justificar la siguiente frase: la acumulación o la coincidencia con otras películas de estreno no supone un gran problema para muchas distribuidoras. Su forma de rentabilizar una película no está realmente en el circuitos de las salas comerciales —que muchas tampoco quieren estrenarlas, el problema de fondo—, sino en otros mercados como el streaming o las ventas internacionales. Estrenar en pocos cines es una forma de intentar perder el mínimo dinero en el proceso, justificar determinadas ayudas públicas y, de paso, poder optar a premios (requisito para los Goya, por ejemplo). Por lo que la acumulación o la coincidencia con otras películas, que juegan en otras ligas directamente, no es un drama.

Una incógnita ahora mismo es qué harán las distribuidoras independientes con sus estrenos en verano, tradicionalmente temporada baja en salas y terreno casi exclusivo de grandes estrenos comerciales. En el caso español, las dos grandes apuestas veraniegas de Atresmedia y Mediaset ya tienen fecha: llegarán a finales de junio (Padre no hay más que uno 5) y agosto (Los Muértimer).

La novedad es que un importante estreno de autor del cine español será también en fechas cercanas al verano. Es el caso de Sirat, de Oliver Laxe, que ha apostado por un estreno el 6 de junio e intentar aprovechar así el tirón que le puede dar pasar por la Sección Oficial del Festival de Cannes y desmarcarse del otoño, el otro polo de acumulación de estrenos del curso.

En una época con tanta producción y en la que es cada vez más difícil saber qué es lo que puede funcionar entre el público en cines, ¿será también el tiempo en el que veremos más estrenos españoles en julio y agosto? En las próximas semanas lo sabremos.

infobae

‘Flores para Antonio’: todo lo que sabemos el documental sobre Antonio Flores, cuándo se estrenará y dónde se podrá ver

Alba Flores, hija del cantante, recuerda la figura de su padre a través de diferentes materiales inéditos

Por Nel Gómez 05 May, 2025



Alba Flores en las primeras imágenes de 'Flores para Antonio'. (Movistar Plus+)

Antonio Flores fue un importante cantante, compositor y actor español cuya temprana muerte, a los 33 años, dejó un profundo vacío en el seno de su familia y el mundo de la cultura. El autor de canciones tan recordadas como No dudaría moría apenas catorce días después de su madre, Lola Flores. 30 años después, su hija Alba produce y protagoniza un documental para recuperar su figura.

Alba Flores, actriz conocida sobre todo por su aparición en series como La casa de papel o Vis a vis, tenía tan solo nueve años cuando su padre falleció. De su mano, y bajo la dirección de Elena Molina (Remember my name) e Isaki Lacuesta (Segundo Premio), recorre ahora la biografía de

su padre a través de todo tipo de materiales, desde viejos vídeos y fotografías a sus propias composiciones.



Elena Molina, Isaki Lacuesta y Alba Flores en la producción de 'Flores para Antonio'. (Movistar Plus+)

“Me siento muy agradecida con mi padre”

“Este rodaje ha sido algo muy excepcional de principio a fin”, comentaba la propia Alba al final de la producción. "Me siento muy agradecida con cada una de ellas y también muy agradecida con mi padre, no solo por su legado artístico y familiar, también porque su figura nos ha inspirado en la empatía, la amistad y la celebración de la vida".

Por su parte, Isaki Lacuesta confesó que no recordaba ni un solo día en el que el equipo acabara partiéndose de risa “y llorando a partes iguales”. “Lo mismo pasaba delante de la cámara. El rodaje ha tenido un punto de catarsis para todas las personas implicadas”. El director se mostró seguro de que con el documental el público compartiría esa emoción al ver a una hija “preguntando, atando cabos, y descubriendo cómo y quién era su padre. Esta película es una carta de amor de Alba a Antonio, y rodarla ha sido, además de conmovedor, una lección de vida”.

Por su parte, para Elena Molina “acompañar a Alba en este viaje está siendo una experiencia única: no solo una oportunidad para acercarnos y redescubrir a Antonio, sino también un proceso creativo y personal que ha superado todas las expectativas”. “A medida que la película cobra vida, se transforma en una catarsis colectiva en la que, acompañado de sus seres más queridos, las canciones y el legado de Antonio transitan entre

lo más íntimo y lo más público, para celebrar y reconciliarnos con lo más esencial y universal: como solo a través del amor se puede sanar el vacío”.



Rosario y Lolita Flores en la producción de 'Flores para Antonio'. (Movistar Plus+)

Cuándo se estrenará y dónde se podrá ver ‘Flores para Antonio’

Las primeras imágenes del documental, cuyo estreno se espera para el 10 de octubre de 2025, ya se han podido ver después de que Movistar Plus+ las compartiera en un comunicado. El documental también ha sido producido por Flower Power Producciones, LACOproductora, Caballo Films, Boomerang TV, Flores para Antonio la película AIE, y con la financiación del ICAA y la Comunidad de Madrid.

Así, tras su paso por las salas de cine dentro y fuera del país es seguro que Flores para Antonio recalará en el catálogo de Movistar Plus+. "Alba Flores nos descubre historias aún sin contar junto a su madre, Ana Villa, sus tías, Lolita y Rosario Flores, y reconocidos artistas como Antonio Carmona, Ariel Rot, Joaquín Sabina o Silvia Pérez Cruz, entre otros", explica la plataforma, que ya ha apostado por otros productos sobre la historia musical de nuestro país como Joaquín Sabina. Sintiéndolo mucho, Bosé Renacido o Alaska Revelada.

europa press

FÚTBOL

'DAZN' ofrecerá señal multifútbol para los ocho partidos de la unificada jornada 29 de la Liga F



Imagen de un set de televisión de la plataforma de streaming 'DAZN'

- LIGA F

Publicado: martes, 6 mayo 2025 17:33

La plataforma 'DAZN' ofrecerá señal multifútbol para los ocho partidos de la jornada 29 de la Liga F 2024-2025, la penúltima del campeonato y que se jugará este domingo 11 de mayo de forma unificada a las 12.00 horas.

De este modo, según indicó la Liga F en nota de prensa este martes, los espectadores podrán seguir en directo de manera íntegra e individualizada cada encuentro, pero también dispondrán de la opción multipantalla, producida con la colaboración de Mediapro, quien aporta sus recursos técnicos y humanos de primer nivel para combinar las imágenes de toda la jornada unificada.

La conexión se irá alternando en cada campo, ofreciendo todos los goles según se vayan produciendo, ya que en los ochos duelos del fin de semana habrá algo en juego con la posibilidad de que el FC Barcelona certifique el título y que el Atlético de Madrid selle la tercera plaza que da acceso a la previa de la próxima Liga de Campeones. Además, el Athletic Club y el Granada CF pelean por la cuarta posición que clasifica para la Supercopa

de España, mientras que la permanencia también centra la atención de este tramo final con hasta seis clubes implicados y con el Valencia CF tratando de evitar su descenso matemático.

PALCO23

COMPETICIONES

Francia avisa a los clubes de la Ligue 1: “Tened mucho cuidado con las proyecciones”

La Dirección Nacional de Control de Gestión iniciará, a partir del próximo 27 de mayo, las reuniones con los clubes profesionales de fútbol. No hay visibilidad sobre qué puede ocurrir con la venta de los derechos audiovisuales.



La Ligue 1 y Dazn han puesto fin a su disputa legal y se acercan a un nuevo acuerdo.

Palco23 6 may 2025 - 10:18

Continúa el terremoto del broadcasting en el fútbol francés. En los últimos meses, la Ligue 1 está viviendo una situación más que compleja respecto a la venta de los derechos audiovisuales. Ante la incertidumbre por las desiertas negociaciones, la Dirección Nacional de Control de Gestión (DNCG) ha avisado a los clubes: “Tened mucho cuidado con las proyecciones (económicas)”.

A la espera de ver cómo aplicará su plan de choque el director general de la LFP Media, Nicolas de Tavernost, la DNCG ha pedido a los clubes profesionales de fútbol que imputen cero ingresos en la línea de negocio correspondiente al media.

Jean-Marc Mickeler, presidente de la DNCG, ha avisado a los clubes: “Sed muy prudentes en vuestras proyecciones”, ya que el organismo, pese a no ser el que elabora los presupuestos de los equipos, sí los valida. De este modo, si un equipo proyecta ingresos por la venta de los derechos audiovisuales que no cumple, deberá ser su accionista mayoritario o propietario el que compense la diferencia.

A mediados de febrero, la LFP francesa denunció a la plataforma over-the-top (OTT) Dazn por impago. La competición aseguró que la compañía no había desembolsado “las sumas previstas en el contrato”, que rondaban los 35 millones de euros.

| La Ligue 1 y Dazn han puesto fin a su disputa legal y se acercan a un nuevo acuerdo

Sin embargo, un par de semanas más tarde llegó la paz en el fútbol francés después de que Dazn anunciase que saldará su deuda y los 35 millones de euros restantes serán pagados a la LPF. Al margen de su consejo de administración, la LPF confirmó la retirada de su acción contra Dazn, que sólo había abonado la mitad de los 70 millones de euros adeudados por su último pago en enero.

Ahora, las partes han puesto fin a su disputa legal y han llegado a un acuerdo sobre los pagos de derechos programados mientras evalúan trabajar junto en un canal de la liga. Dazn parece estar lista para pagar sus dos cuotas restantes, por un total de 140 millones de euros, correspondientes a la temporada 2024-2025.

Esta semana, Dazn expresó públicamente su interés en participar en un canal de la liga, declarando su intención de “venir a Francia, perder dinero y luego retirarse al cabo de un año no tiene mucho sentido; estamos convencidos de que, en el contexto del proyecto del canal de la Ligue 1, podemos aportar un gran valor añadido”.

2Playbook

La Euroliga logra el bloque común: renueva a todos los clubes hasta 2036 salvo Barça y Real Madrid

La reciente reunión de Estambul sirvió para fijar posiciones y convencer a los últimos clubes de extender su acuerdo como accionistas. Milán o Asvel, que estaban entre los que aún no se habían comprometido, dieron luz verde para mantener la unidad.



2Playbook 5 de mayo de 2025

Once de los trece clubes propietarios de la Euroliga ya han renovado su licencia. La última reunión, celebrada la semana pasada en Estambul, sirvió para lograr convencer a los clubes que faltaban por firmar. Todos, salvo FC Barcelona y Real Madrid, que siguen esperando a que la NBA y Fiba hagan su próximo movimiento de su futura liga europea, según Il Corriere della Sera.

Armani EA7 Milano y Asvel eran dos de los clubes que aún quedaban por firmar. Ambos están en dos ciudades a las que apunta la NBA. En la reunión anterior, en la que Jorge Garbajosa y otros directivos de Fiba Europa presentaron el proyecto a los clubes de Euroliga, ambos habían pedido más tiempo para analizarlo antes de posicionarse. En esa misma reunión otros como Fenerbahçe y Panathinaikos ya sellaron su renovación con Euroliga, según anunció entonces BasketNews.

La Euroliga llegaba a Estambul con siete clubes ya comprometidos. Finalmente todos han optado por renovar hasta 2036 salvo Madrid y Barça para hacer un frente común y hacer valer su posición negociadora con la NBA a través de la unidad. Se desconoce si existen cláusulas de salida, las condiciones de penalización en caso de ejercerla y otros detalles de la renovación.

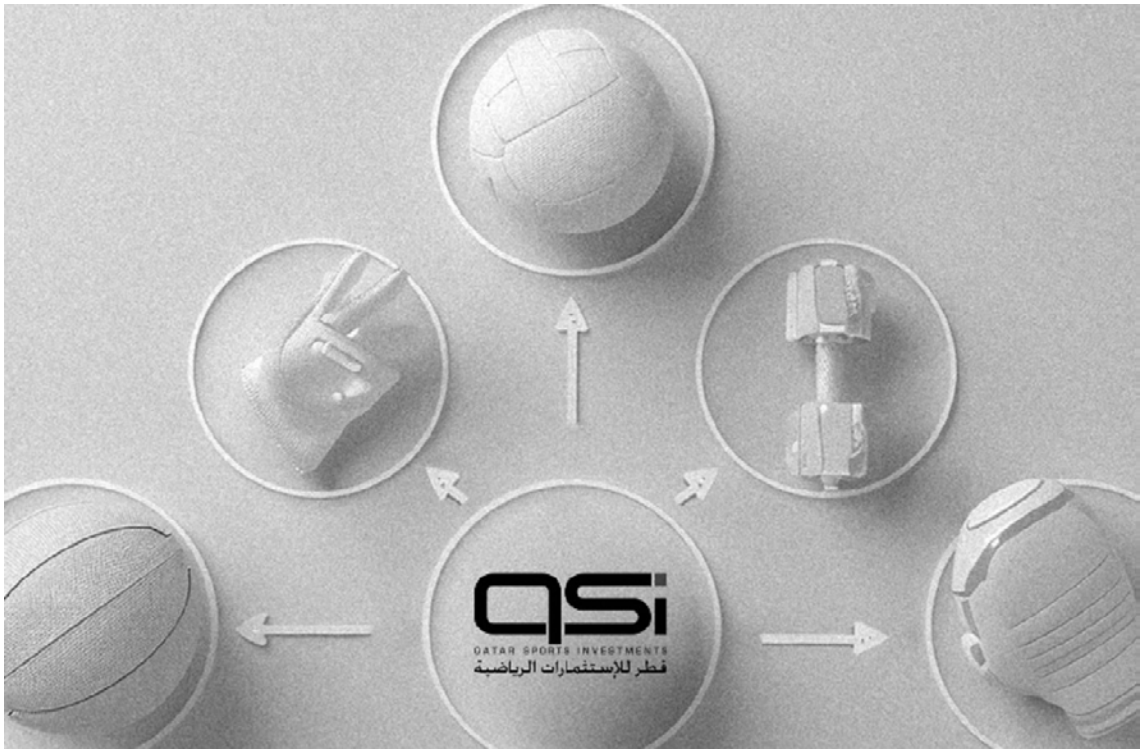
En Estambul también hubo otros temas sobre la mesa. Las negociaciones con el fondo BC Partners aún no se han cerrado, y tampoco se ha oficializado la expansión a 20 equipos. Esta extensión incluye las nuevas licencias para Virtus Bologna y BC Dubái, tal y como anunció semanas atrás Massimo Zanetti, presidente de la Virtus. También está pendiente la renovación de la licencia de Alba Berlín y resolver si los equipos rusos podrán volver a la competición. En estos casos, se trata de licencias permanentes, pero no como accionistas, sino únicamente para asegurarse su participación en la Euroliga.

La renovación hasta 2036 tampoco es casual. Las renovaciones de licencias van de la mano del contrato de IMG, también renovado meses atrás por diez años, hasta 2036. Inicialmente se habían planteado licencias hasta 2040, idea que finalmente fue descartada tras el anuncio inicial.

2Playbook

Del control absoluto en el PSG a la conquista del pádel: así es la huella qatarí en deporte

Qatar Sports Investments encarna la evolución de los fondos soberanos hacia modelos híbridos de inversión deportiva. Hoy, el dueño del PSG y del Premier Padel también es minoritario de los Wizards de la NBA y del equipo Sauber de F1.



Patricia López 7 de mayo de 2025

La entrada de fondos soberanos y firmas de inversión ha redibujado el mapa de la propiedad de clubes y competiciones a lo largo y ancho del planeta. En este nuevo tablero, Qatar Sports Investments (QSI) se ha consolidado como uno de los jugadores más influyentes y estratégicos, y uno de los primeros en tomar posiciones en el tablero.

> *Qatar Sports Invesment protagoniza la séptima entrega de una serie de reportajes en los que 2Playbook analiza las estrategias de inversión y participadas de los principales fondos en deporte*

Fundado en 2005 como vehículo de inversión deportiva del fondo soberano Qatar Investment Authority (QIA), QSI ha desarrollado una hoja de ruta propia, donde la búsqueda de rentabilidad convive con la proyección internacional del país y la diversificación de su economía más allá de los hidrocarburos, como parte de la estrategia Qatar Vision 2030. Es una estrategia que comparte con otros países, pues Arabia Saudí, a través de PIF y SRJ Sports Investments, está haciendo lo propio. Sin embargo, QSI fue pionero en hacerlo.

En la actualidad, QSI tiene 526.000 millones de dólares (462.000 millones de euros) en activos bajo gestión. Se desconoce cuánto ha invertido en total en deporte, pero su impacto trasciende al precio de compra y abarca la inversión constante en soportar la operativa de los clubes, como el Paris Saint-Germain (PSG).

La piedra angular del proyecto fue la adquisición del club de la Ligue1, que pasó de una participación mayoritaria del 70% en 2011 a cambio de 50 millones de euros, a un control del 100% en menos de un año. Desde la temporada 2019-2020, la primera afectada por la Covid-19, el fondo de inversión ha soportado las pérdidas del conjunto parisino, que superan los 890 millones de euros. El fondo también ha transformado el club en una marca global con aspiraciones de dominio deportivo y comercial.

Esta apuesta no solo ha situado al PSG entre los equipos de fútbol con mayor proyección internacional, sino que ha permitido a Qatar amplificar su imagen en los mercados occidentales, especialmente antes del Mundial de fútbol que albergó en 2022. El club parisino ha funcionado como plataforma de marketing país, al tiempo que se convertía en un polo de atracción de estrellas mediáticas.

El liderazgo de Nasser Al-Khelaifi -presidente de QSI, del PSG, de beIN Media Group y de la Federación de Tenis de Qatar- simboliza esta sinergia entre deporte, medios y geopolítica. Su figura aglutina el músculo operativo de las inversiones deportivas del emirato.

Nuevas geografías, nuevas fórmulas

Tras una década centrado en el PSG y la apuesta del torneo de Fifa, QSI ha comenzado a diversificar territorios y estrategias. En 2022 dio un paso relevante al adquirir un 21,67% del club portugués SC Braga, ampliado al 29,6% en 2023. Esta inversión minoritaria contrasta con el modelo de control total del PSG, y responde a una lógica más táctica: ganar posicionamiento en un mercado clave para el talento futbolístico como Portugal y explorar sinergias deportivas, sin contravenir las reglas de multipropiedad de la Uefa.

En diciembre de 2023, QSI también abrió la puerta del PSG a inversores externos al vender un 12,5% del conjunto francés al fondo estadounidense Arctos Partners, validando así la valoración del club en más de 4.000 millones de euros y aportando capital para nuevos proyectos. "Esta alianza será la base de la próxima fase de crecimiento global del PSG, e impulsará sus éxitos futbolísticos y comerciales",

argumentó la entidad tras cerrarse la operación. "La inversión de Arctos se utilizará para desarrollar las operaciones y apoyar las iniciativas inmobiliarias estratégicas del club, incluidas las relacionadas con su estadio y el futuro desarrollo de su centro de entrenamiento de Poissy", añadió.

La conquista del pádel

Una de las apuestas más disruptivas de QSI ha sido su desembarco en el pádel, un deporte en plena expansión global. En 2022, el fondo lanzó Premier Padel junto a la Federación Internacional de Pádel, y un año después adquirió el negocio de su principal competidor, el World Padel Tour, unificando bajo una misma estructura el calendario profesional de la pala.

A diferencia de su inversión en SC Braga, aquí QSI optó por un modelo de control absoluto, marcando un precedente en la creación y gestión de competiciones desde cero. La operación refuerza la tendencia de los grandes inversores a posicionarse no solo en clubes, sino en las estructuras que gobiernan disciplinas emergentes, donde la capacidad de moldear narrativas y activos es mayor. "QSI se enorgullece de estar en el corazón del desarrollo del pádel profesional en todo el mundo, el deporte de mayor crecimiento a nivel mundial", afirmó Nasser Al-Khelaifi tras firmar la operación.

El ejecutivo también está al frente de beIN Media Group, históricamente el principal aliado de la industria deportiva en Oriente Medio. Eso sí, su operativa en la región no estuvo exenta de rivalidades. Arabia Saudí vetó su plataforma en el país, lo que supuso dejar de facturar 1.000 millones de dólares (877 millones de euros) por las bajas en el número de abonados que sufrió. Qatar cimentó parte de su influencia en el tablero global del sector con importantes contratos audiovisuales en este territorio, que con el tiempo intentó replicar en mercados como Francia -allí aún es socio clave de la Ligue1-, España, Estados Unidos o Australia.

Más allá de QSI: una estrategia de Estado

Es clave diferenciar las inversiones de QSI de las que ejecuta directamente Qatar Investment Authority (QIA). Ambos son fondos soberanos qataríes, pero mientras que el primero suele hacerse con la propiedad de clubes y competiciones y también es el dueño de beIN Media Group desde que lo lanzó en 2014, el segundo opta por adquirir participaciones minoritarias y estratégicas.

Así, QIA actúa como inversor institucional. Desde 2023 es dueño del 5% de Monumental Sports & Entertainment, grupo propietario de los Washington Wizards de la NBA, las Mystics de WNBA y los Capitals de la NHL. También se hizo con el 30% de la escudería suiza de F1 Sauber en 2024.

A todo esto habría que añadir su apuesta por la captación de sedes de grandes eventos deportivos. Mundial de Fútbol 2022, pero también Atletismo, FIBA, Fórmula 1, MotoGP... Qatar ha consolidado su posición como un centro deportivo internacional desde hace más de una década.

En 2010 albergó los Campeonatos Mundiales de Atletismo en pista cubierta, y en 2015 fue sede del Mundial de Balonmano. En 2019 organizó el Campeonato Mundial de Atletismo al aire libre en Doha, y desde 2004 es anfitrión del Gran Premio de MotoGP. La Fórmula 1 llegó en 2021 con el Gran Premio de Qatar, que se convirtió en cita fija del calendario desde 2023. Además, ha sido sede de torneos de tenis y golf de prestigio, así como del Mundial de Natación previsto para 2024, consolidando su estrategia de posicionarse como un actor clave en el deporte global.

Su mayor evento hasta la fecha fue el Mundial de Fútbol de 2022, que tuvo 3,4 millones de espectadores, la cifra de asistencia más alta de la historia para un evento de estas características. Meses antes de la cita, se dio a conocer que se esperaba un impacto económico de 17.000 millones de dólares (14.900 millones de euros), un importe que equivalía al 9,4% del PIB de Qatar en 2019.

EL MUNDO

7 Mayo, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 44-45
AVE: 58431 €
ÁREA: 1562 CM² - 121%

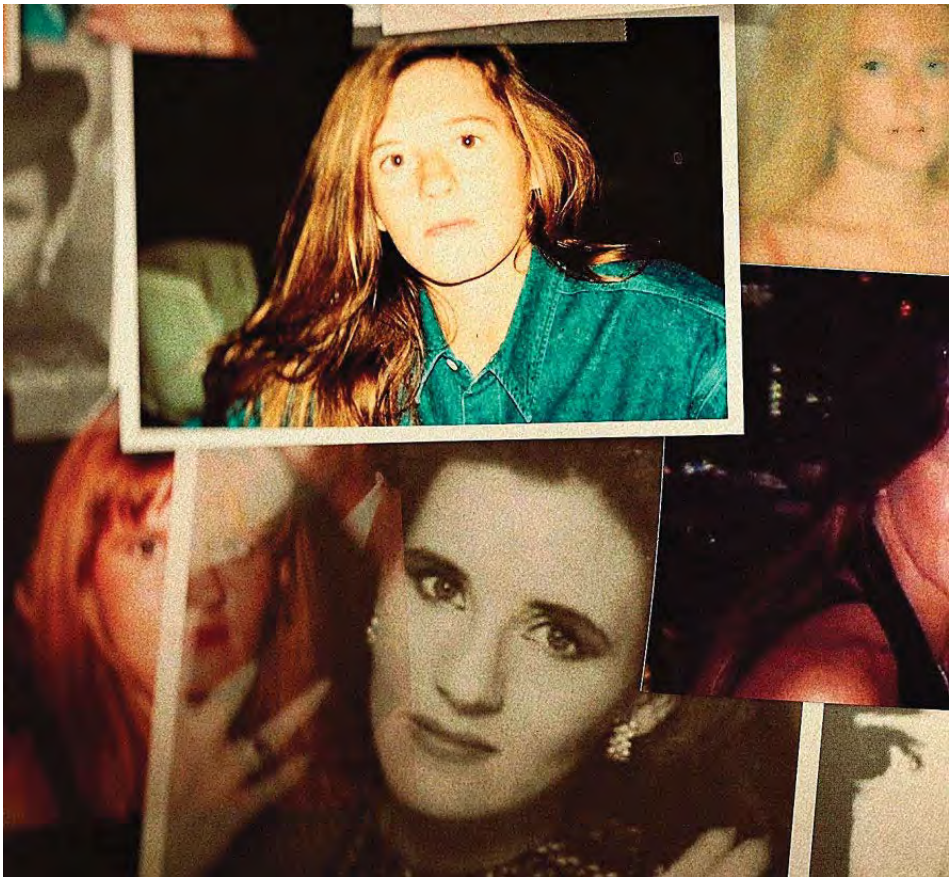
FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 36918
OTS: 506000
SECCIÓN: PAPELES



¿ESTAMOS ANTE EL FINAL DEL 'TRUE CRIME'?: "HABRÁ CADA VEZ MÁS DENUNCIAS"

Tribunales. En los últimos meses tres series y el libro sobre José Bretón han sufrido reveses judiciales o han sido frenados por la presión social. "El género no caerá, pero se están estableciendo unos límites"

Por ***Pablo R. Roces*** *(Madrid)*



Un collage de imágenes que se muestra en el 'true crime' de 'Angi: crimen y mentira'. NETFLIX

El castillo de naipes que las plataformas, las productoras y las editoriales han ido construyendo en los últimos años en torno al *true crime* empieza ahora a tambalearse. El éxito del formato, imparable aún entre la audiencia, se ha ido topando con la Justicia, con la presión social y la reticencia de las empresas a afrontar una crisis de reputación provocada precisamente por esa presión. Y todas ellas, encajadas en un mismo horizonte temporal, han hecho que se abra un nuevo debate de futuro inmediato: ¿este género, según lo hemos conocido hasta ahora, está en vías de extinción? ¿Se está desmoronando el sistema que lo sostiene?

En apenas unos meses, incluso si prefieren en las últimas semanas, el revés que han sufrido varios *true crime* ha sido notable. El pasado jueves, un juzgado de instrucción de Tarragona suspendió el estreno de la docuserie de Netflix *Angi: Crimen y castigo* al aceptar las medidas cautelares solicitadas por la protagonista, María Ángeles Molina, acusada del asesinato de su amiga Ana Páez, por mostrar imágenes personales suyas –para las que no tenía su consentimiento– antes de que cometiera el asesinato.

La plataforma de la N roja tiene un juicio abierto con Rosa Peral por una escena de la serie *El cuerpo en llamas,* en la que se ve a la protagonista cubierta de sangre tras haber matado a su ex pareja mientras su hija la observa desde la distancia, pillándola *in fraganti*. Un hecho que no se recoge en la sentencia que castigó a la agente de la Guardia Urbana por ese asesinato.

La editorial Anagrama renunció el pasado 16 de abril a publicar *El odio*, aunque la Justicia amparó su puesta en el mercado, ante la respuesta social que provocó el anuncio del libro de Luisgé Martín en el que José Bretón reconoce por primera vez el asesinato de sus hijos en el año 2011. Hace menos de un año, en junio de 2024, la productora que preparaba una docuserie sobre el asesinato del niño Gabriel Cruz también decidió frenar el proyecto ante la presión social que encabezó la madre, Patricia Ramírez, y que llegó hasta la Comisión de Interior del Senado.

Son esos cuatro hechos, concentrados en un pequeño espacio de tiempo, los que han hecho que en una parte de la industria audiovisual empiece a ser patente la «preocupación», según fuentes consultadas por este diario. «Es evidente que algo se está moviendo y que la persecución a los *true crime* está hoy más fuerte que hace un par de años», apunta un alto directivo del sector. Y lo complementa un segundo: «No hay que temer a hacer *true crime,* pero sí que hay que controlar cómo se están haciendo algunos, que yo creo que no están siguiendo algunas reglas básicas que se deberían seguir».

De hecho, recientemente se han estrenado *true crime* que no solo no se han enfrentado a problemas judiciales sino que han sido un éxito de crítica y público. *El caso Asunta*, la serie que Bambú Producciones realizó para Netflix, es un ejemplo. Sin embargo, la misma productora fue quien hizo *Fariña*, de la que tuvo que retirar una escena sexual en la que se veía al narcotraficante Laureano Oubiña con su mujer tras una sentencia de la Audiencia Provincial de Pontevedra, hecha pública en junio de 2024, en la que se recogía que eso suponía dar una «imagen falseada y ridiculizada» suya. El caso está ahora mismo en manos del Tribunal Supremo tras admitir a trámite los recursos que habían presentado la productora, Netflix y Atresmedia.

«Yo creo que el género no caerá, pero lo que se están estableciendo unos límites. Estos productos tienen que ceñirse a la verdad, no ser ofensivos... Tú puedes ficcionar un caso de estos, pero siempre que no sea para atacar a la persona y dejarla en una situación peor», señala la abogada Nuria González, que es quien está llevando precisamente el caso de Rosa Peral. «Habrá cada vez más denuncias cuando haya casos concretos, sí. No se va a denunciar algo que no te guste si lo que cuentas es cierto o por lo menos público. El problema es cuando te metes a inventar, a indagar o a fabular sobre la personalidad de la gente o sobre lo que ha hecho en su vida fuera del hecho en sí», remarca la jurista. En la misma línea se muestra Mabel Klimt, directora de Elzaburu: «El problema no es tanto que el *true crime* esté en peligro, pero se pone sobre la mesa la necesidad de cambiar la normativa porque las sensibilidades de 1984 no tienen nada que ver con las de hoy en día. Esto se basa en la habilidad del creador para poder jugar con la normativa», concluye la socia del despacho al que llegan «consultas frecuentes» sobre este tipo de cuestiones por parte de familiares.

Tampoco le pone fin al género Iban Díez, abogado de Menta Legal, despacho especializado en el sector audiovisual y en el asesoramiento para este tipo de proyectos. «El género creo que no está en peligro, pero este es uno de los límites que nosotros siempre hemos establecido. Tú tienes que saber hasta dónde puedes contar, y eso está establecido por los límites en los derechos fundamentales que tiene un individuo. Tú no puedes ahondar en hechos que son privados y que no han salido a la luz pública en el proceso judicial». Precisamente ese es el punto por el que el juzgado de instrucción de Tarragona ha aceptado la paralización de la serie documental *Angi: Crimen y castigo.* Aunque el juez no ha entrado a valorar el fondo del asunto cuando se aplican las medidas cautelares, es porque el magistrado ha visto argumentos posibles para que la sentencia pueda ser favorable a quien denuncia. «Ya hay bastante jurisprudencia sobre el tema de la privacidad o intimidad y, cuando hacemos el análisis del *true crime,* este es un punto fundamental», apunta el jurista.

De hecho, ese mismo derecho a la intimidad ya cuenta con jurisprudencia muy anterior a la proliferación de los *true crimes.* En la década de los 80, la muerte de Paquirri dejó un caso paradigmático para nuestro país. Las cámaras de televisión grabaron su cogida en la plaza de toros de Pozoblanco (Córdoba) y le siguieron hasta la enfermería, donde también se grabaron los trabajos de los sanitarios hasta la muerte del torero. Esas imágenes fueron a posteriori comercializadas en otros medios de comunicación. El caso acabó llegando hasta el Tribunal Constitucional, que concluyó que en ningún caso las imágenes de la cogida mortal y de la enfermería podrían haberse considerado como parte de la vida pública del torero y, por tanto, que estaban dentro del derecho a la intimidad de la familia del mismo. En este caso, al de su viuda, Isabel Pantoja.

"Es evidente que algo se está moviendo y que la persecución a los 'true crime' está hoy más fuerte que hace unos años"

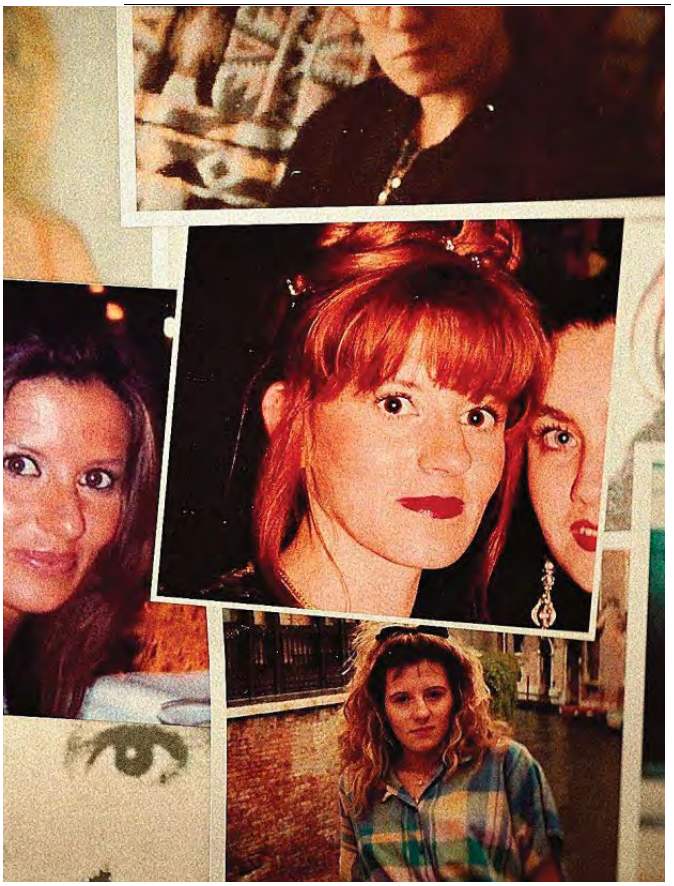
"Se están contando historias cada vez más cercanas y son más arriesgadas porque la gente puede denunciarlas"

EL MUNDO

PAÍS: España
PÁGINAS: 44-45
AVE: 58431 €
ÁREA: 1562 CM² - 121%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 36918
OTS: 506000
SECCIÓN: PAPELES

7 Mayo, 2025



«Si hacemos un paralelismo, ¿cuál es la diferencia que hay entre ese caso y los actuales de los *true crime*? Yo diría que ninguno», asegura la abogada Marisa Herrero-Tejedor, del despacho Averum. «Yo diría que ahora mismo el negocio de los *true crime* se encuentra en peligro porque tras dos o tres años de bum, la gente se ha dado cuenta de que puede denunciar este tipo de cuestiones», agrega la jurista, quien pone el foco sobre todo en el «entorno» de los protagonistas de esos *true crime*. Es decir, los familiares de los condenados o los círculos de confianza de los mismos que aparezcan en este tipo de proyectos. «A la sociedad nos encanta conocer los detalles de esos casos, especialmente cuando hay un asesinato, pero desde una perspectiva jurídica ese derecho a la intimidad les pertenece a los protagonistas. Porque todos sepamos que alguien ha cometio un crimen no tenemos por qué conocer al entorno de esa persona», asegura Herrero-Tejedor.

Ese hecho se produce también porque todos estos son casos que se acercan mucho al tiempo presente. El asesinato de la amiga de Angi se produjo en 2008; el asesinato de los hijos de José Bretón, José y Ruth, en 2011; el crimen de la Guardia Urbana, el que implica a Rosa Peral, fue en 2017; y el de Gabriel Cruz, en 2019. «Se están contando historias cada vez más cercanas en el tiempo y esas son aún más arriesgadas», arranca Ibán Diez. Y sigue: «Porque estos derechos tienen muchísima más intensidad en la actualidad. Si estás contando hechos muy pasados, los derechos a la privacidad y a la intimidad se diluyen en el tiempo. Ahora estamos hablando de personas activas, que pueden presentar una demanda». Y eso se está produciendo porque el ritmo de creación de los *true crimes* es tan rápido que los casos empiezan a escasear, mientras que su interés es tan creciente que a medida que se van sucediendo los hechos se va creando el producto. El caso de Daniel Sancho saltó a la luz el pasado verano y hace ya meses que Max cuenta en su catálogo con una docuserie sobre el mismo.

«En España falta una legislación que sea clara a este respecto, pero ahora mismo el sentir social es más sensible que hace años y se tiende a priorizar más la protección de las víctimas, al menos desde las instituciones», apunta un abogado que prefiere no revelar su identidad por «la complejidad» de los casos. «Y eso es demoledor para los *true crime* porque se está empezando a sentar una jurisprudencia que podrá frenar muchos de esos proyectos», concluye.

El presidente Donald Trump, en el Despacho Oval de la Casa Blanca, el lunes pasado. JIM LO SCALZO / EFE

AUDIOVISUAL451
el medio online de la industria audiovisual

BBC Studios, el modelo, probablemente inalcanzable, que RTVE quiere seguir

Por Redacción AV451 -5 mayo, 2025

El presidente de RTVE, José Pablo López, anunció en su comparecencia ante la comisión mixta de control a finales de enero que, entre sus líneas estratégicas, está la creación de RTVE Estudios, a imagen y semejanza de BBC Studios.

El anuncio acaparó muchos titulares a pesar de que López no profundizó en qué puede suponer la puesta en marcha de esa compañía. De momento, no ha habido novedades respecto a este lanzamiento, aunque sí se han ido cumpliendo algunos anuncios que el presidente realizó ese mismo día, como la publicación del importe de las contrataciones con productoras audiovisuales, en pro de la transparencia, o la potenciación de la programación en catalán, materializada en un nuevo canal que llegará en otoño. Según López, el proyecto de RTVE Estudios, con su correspondiente plan de negocio, se presentará al Consejo de Administración este mismo año para su aprobación.



Stand de BBC Studios en MIPCOM 2019. Fotografía de RX France.

No cabe duda de que BBC, con más de cien años de historia, ha sido siempre el modelo aspiracional de toda radio televisión pública. Seguramente no es oro todo lo que reluce y la British Broadcasting Corporation tenga sus sombras, pero la calidad de sus producciones y su huella internacional es la envidia de todos. ¿Quién no se paró a mirar el stand de dos pisos que BBC Studios tuvo unos años en MIPCOM en plena Croisette? ¿A quién no le gustaría llevar en su catálogo los documentales dirigidos por sir Richard Attenborough o la mítica serie 'Doctor Who'? ¿Qué tal tener el poderío para organizar año tras año un showcase en casa para cautivar durante unos cuantos días a compradores de todo el mundo? Presidentes, directivos y ejecutivos de RTVE han expresado en numerosas ocasiones su deseo de parecerse cada vez más a BBC, aunque todos los intentos han resultado terminado en fracaso. El anuncio de RTVE Estudios ha sorprendido a todos los profesionales nacionales, algunos de los que han comentado la noticia con Audiovisual451 la tildan de "ciencia ficción", o, incluso, aseguran que se trata de "fuegos artificiales" para distraer la atención de otras medidas anunciadas, como una reducción del 7 por ciento en todos los presupuestos que se le presenten para contener el gasto. Otro profesional anónimo asegura que "para llevar a cabo una propuesta así, hay que tener mucha valentía y presupuesto", y también, podría añadirse, un personal cualificado.

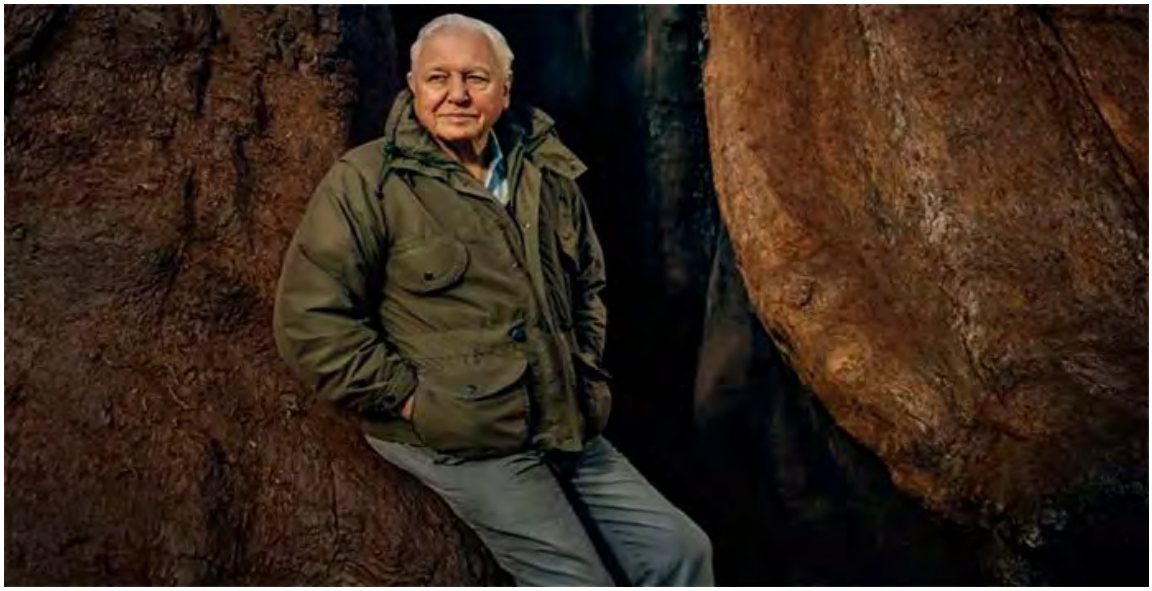
En este artículo, analizamos qué es BBC Studios y cómo ha sentado, de momento, el anuncio de RTVE Estudios en el sector de la producción.

Una máquina de producir

BBC Studios, tal y como la conocemos hoy, nace tras la fusión de las divisiones de distribución (BBC Commercial) y producción (BBC Studios) en 2018, año en el que el boom de producción por la proliferación de las plataformas globales ya era claro. Por eso, actualmente, BBC Studios es más que el brazo comercial de la radio televisión pública británica, porque más allá de distribuir sus contenidos y canales a nivel internacional, la compañía es también una productora con fuerte presencia tanto en la industria nacional como en la internacional. Sea a través de sus unidades propias de producción, como la archiconocida Natural History Unit, dedicada a documentales premium, o a través de muchas compañías participadas al 100 por 100 o sólo en parte, como es el caso de la española Brutal Media. BBC Studios no produce únicamente para los canales de la casa, sino que produce también para terceros. Por poner algunos ejemplos, ha producido para Netflix ('The Gentlemen', 'Baby Reindeer'), Prime Video ('The Office' en Australia), Disney+ ('Renegade Nell', 'Bluey'), Apple TV+ ('Prehistoric Planet'), ITVX ('Douglas is Cancelled'), ABC, CBS ('Ghosts'), National Geographic ('Life Below Zero') y ZDF, entre otros muchos operadores a nivel mundial. La compañía generó más de 2.800 horas de producción británica en el último año.

En este punto cabe preguntarse: ¿Está la industria española suficientemente madura para admitir que la tele pública monte su propia productora y firme series y programas para terceros? A finales de 2017 se lanzaba Atresmedia Studios, convertida poco después en Buendía Estudios, participada al 50 por ciento por Atresmedia y

Telefónica, con comentarios (off the record) no precisamente de bienvenida por parte de la comunidad de productores. Tampoco sentó nada bien cuando Alea Media, la productora de Aitor Gabilondo participada por Mediaset España, firmó 'Fuerza de paz' para RTVE. Así que, es fácil adivinar que, a priori, el lanzamiento de RTVE Estudios como nueva productora no caería precisamente bien a los productores nacionales.



'The Green Planet', de BBC, con Richard Attenborough.

Varios profesionales con los que ha contactado Audiovisual451 aseguran que todo depende del modelo de RTVE Estudios y de cómo sería su relación con el sector de la producción independiente. Preocupa, por ejemplo, la intervención de la nueva compañía en las decisiones creativas de los proyectos, o cómo se repartiría la propiedad intelectual entre los socios, dando por hecho que RTVE Estudios necesitaría talento externo y alianzas con otras compañías. Un ejecutivo alerta: "Ya en el pasado reciente otros directivos de RTVE intentaron la producción propia y fracasaron con alguna serie de deficiente calidad y peores resultados de audiencia. No sabrán ser competitivos y encarecerán la producción." Otro realiza la siguiente reflexión: "RTVE Estudios podría ofrecer a las productoras independientes acceso a recursos, infraestructura y financiación para proyectos de mayor escala. Esto podría representar una vía para acceder a más visibilidad y distribución internacional. Por otro lado, si RTVE Estudios tiene como objetivo producir y distribuir contenido de alto nivel, podría generar una competencia más feroz para las productoras independientes. Las grandes plataformas de financiación y distribución que podría ofrecer RTVE Estudios podrían hacer más difícil destacar para las productoras más pequeñas."

En la misma línea, un tercer testimonio dice "que la TV pública lidere la coproducción con productores independientes y que eso redunde en la protección de la diversidad y la construcción del patrimonio cultural e industrial del país es algo muy positivo. Si va a funcionar como un operador más sin apoyar al sector, será una oportunidad perdida." Es decir, la línea para meter la pata es muy fina.

Otra opción que se abriría en el horizonte es la entrada de RTVE Estudios en el accionariado de productoras españolas, precisamente cuando más se está hablando de la necesidad de preservar lo nacional frente al desembarco de grupos extranjeros. La nueva entidad pública SETT o el recién lanzado Together Fund vienen a reforzar el accionariado de compañías independientes para que no se vean obligadas a vender todas o parte de sus acciones a grupos como Banijay, Mediawan, Fremantle, Studiocanal, Gersh… Ante la posibilidad de dar entrada a RTVE, hay muchas dudas por parte de los productores, porque podría, por ejemplo, "implicar restricciones creativas y directivas", aparte de la temida burocracia que toda compañía pública conlleva. Otros sí abrirían su accionariado a RTVE Estudios, "aunque dependería del precio", porque lo ven como "una forma de sobrevivir" y como una vía para "poder afrontar múltiples proyectos de envergadura, e interés nacional e internacional."

> BBC Studios es una maquinaria de divulgación de la cultura británica por todo el mundo, de la misma manera que Estados Unidos ha vendido un estilo de vida a través de Hollywood desde hace décadas.

Pero más allá de ser una enorme productora y distribuidora cuyos ingresos revierten en la radio televisión pública, BBC Studios es una maquinaria de divulgación de la cultura británica por todo el mundo, de la misma manera que Estados Unidos ha vendido un estilo de vida a través de Hollywood desde hace décadas. Para algunos profesionales, la línea editorial de Televisión Española hoy en día está más cerca de Telecinco que de BBC. En esta opinión tiene mucho que ver la proliferación de reality shows con famosos en La 1 o la llegada de 'La familia de la tele', el nuevo espacio diario de los creadores de 'Sálvame'. ¿Qué imagen internacional puede proyectar, por tanto, RTVE y qué interés fuera de España pueden tener estas producciones tan locales? Las series de ficción, especialmente las diarias, y los documentales son la punta de lanza su catálogo, sin embargo, últimamente, las apuestas de programación más fuertes de La 1 giran en torno a la adaptación de formatos extranjeros de entretenimiento ('MasterChef', 'That's My Jam', 'Bake Off', 'El cazador', 'Cifras y Letras', 'The Floor'), mientras que series de ficción como 'Weiss & Morales' o 'Ena' (estrenada en Portugal antes que aquí) siguen esperando su turno de estreno. En este punto, BBC Studios también puede presumir de distribuir el talent show de baile 'Dancing with the Stars', con más de 60 adaptaciones en todo el mundo.

Una máquina de vender

Y es que, si vamos a los números, BBC Studios, con presencia en 19 países de todo el mundo, registró unas ventas de más de 2.100 millones de euros, según el informe anual 2023/2024. La cifra está por debajo de los 2.400 registrados en el periodo anterior. Tom Fussel, CEO de BBC Studios, aseguró en la presentación de los resultados económicos que el contexto había sido «desafiante» y que, aun así, el EBITDA de la compañía superaba los 232 millones de euros por tercer año consecutivo.

A pesar de operar en ese mercado tan competitivo, el último informe anual de BBC Studios indica también que la compañía alcanzó récord de inversión en contenidos y en alianzas estratégicas. Entre las últimas operaciones de BBC Studios, está la adquisición del 100 por 100 del servicio de streaming BritBox International, disponible en Norteamérica y algunos mercados más, antes compartido con ITV. También se hizo con productora española Brutal Media, liderada por Raimon Masllorens. Adquirió SVT, ahora renombrada como BBC Studios Nordic Productions, la australiana Werner Film Productions ('The Newsreader') y el 25 por ciento de Mettlemouse, productora británica independiente especializada en formatos de entretenimiento. Igualmente, BBC Studios lanzó River Productions, nuevo sello en con sede en Liverpool y Londres, en una muestra más de la descentralización del sector audiovisual que Reino Unido ha implantado en los últimos años.



'Isabel'.

La capacidad para llevar a cabo todas estas operaciones denota una gran valentía, cierta capacidad financiera y una visión a largo plazo, lejos de las influencias políticas que casi siempre rodean a las corporaciones públicas y que conllevan tantos cambios. En definitiva, muchos elementos que, claramente, le faltan a Televisión Española. Justo esa autonomía de BBC Studios es lo que una consultora senior internacional señala como uno de los principales puntos a favor para levantar un emporio así: "BBC tiene un clarísimo plan cultural detrás y una estrategia muy muy bien pensada y neutra, no hay mareas políticas detrás. En la televisión pública española no existe, como en casi ningún ámbito, división de poderes… y todo está teñido por el gobierno de turno, incluyendo el cuarto poder, que vive de sus subvenciones.

Con los antecedentes de gestión de RTVE no es creíble que puedan diseñar una estrategia neutra y con objetivos puramente de rentabilidad económica y cultural como han hecho los británicos siempre."

En el caso de RTVE, según la memoria anual de 2023, los ingresos por la comercialización de contenidos y venta de canales internacionales fueron de 26,7 millones de euros, en línea con lo registrado en años anteriores. La mitad de esa facturación se debió a la venta de programas, y según detalla la corporación pública, la línea de venta y distribución internacional de contenidos cerró 2023 con 3,6 millones de euros. Según los datos que Conchi Cascajosa ofreció en el RTVE Showcase de 2024, cuando era presidenta interina, RTVE produce unas 45.000 horas al año, de las que 16.500 son entretenimiento y 5.500 de ficción.

En la mencionada memoria anual de 2023, también se puede leer que "un año más, Italia volvió a ser el país con más interés en la producción española, gracias a dos series españolas de sobremesa: 'La Promesa' y 'Seis Hermanas' [ambas de emisión diaria y ambas producidas por Bambú Producciones, compañía participada por Studiocanal]. Después, fueron Estados Unidos y México. En 2023 también destacó la venta del formato de 'La caza. Monteperdido' a Francia, cuyo estreno en TF1 fue todo un éxito." Recientemente, en el programa 'RTVE Responde', el departamento comercial comentó que 'Isabel' es su título más vendido a nivel internacional de todos los tiempos. La ficción, creada por Javier Olivares, se estrenó en 2012, por lo que RTVE lleva trece años sin un reemplazo a ese nivel, trece años en los que el panorama audiovisual ha cambiado tanto que es irreconocible.



RTVE Showcase de 2024 en Madrid, en su quinta edición.

Y es que RTVE debería estar haciendo mucho más ruido en eventos como MIPCOM, auténticas junglas en las que, si no gritas, no existes. Es fácil leer entre líneas y llegar a la conclusión de que a los productores cuyas series son distribuidas por RTVE les

gustaría alcanzar una mayor huella internacional y que RTVE fuera más proactiva. Ya se sabe que España, en general, no es la mejor en marketing y que si algo falta en la industria audiovisual son ejecutivos de ventas, pero en el caso de BBC Studios que tu serie o tu programa esté en su catálogo es un logro y un honor por el prestigio que acumula la marca, aunque seguramente apriete las tuercas en los contratos igual o más que RTVE.

Obviamente, no se puede comparar un gigante como BBC Studios, que es una empresa en sí misma y lleva décadas operando, con el departamento RTVE Comercial, el encargado de explotar los canales, los contenidos, el archivo y demás de nuestra tele pública. Pero sí es fácil llegar a la conclusión de que para comercializar un catálogo a nivel internacional se necesitan recursos: una materia prima vendible, un presupuesto para realizar múltiples acciones a lo largo del año en citas clave, y también un equipo de profesionales cualificados con pegada de venta y un sólido plan de marketing. Quizá sea mucho pedir en una corporación que ha vivido cinco cambios de presidencia en cinco años y que, tal y como reconocen voces internas, carece de una estrategia global y, todavía a día de hoy, con casi 70 años de emisiones, no sabe qué quiere ser.

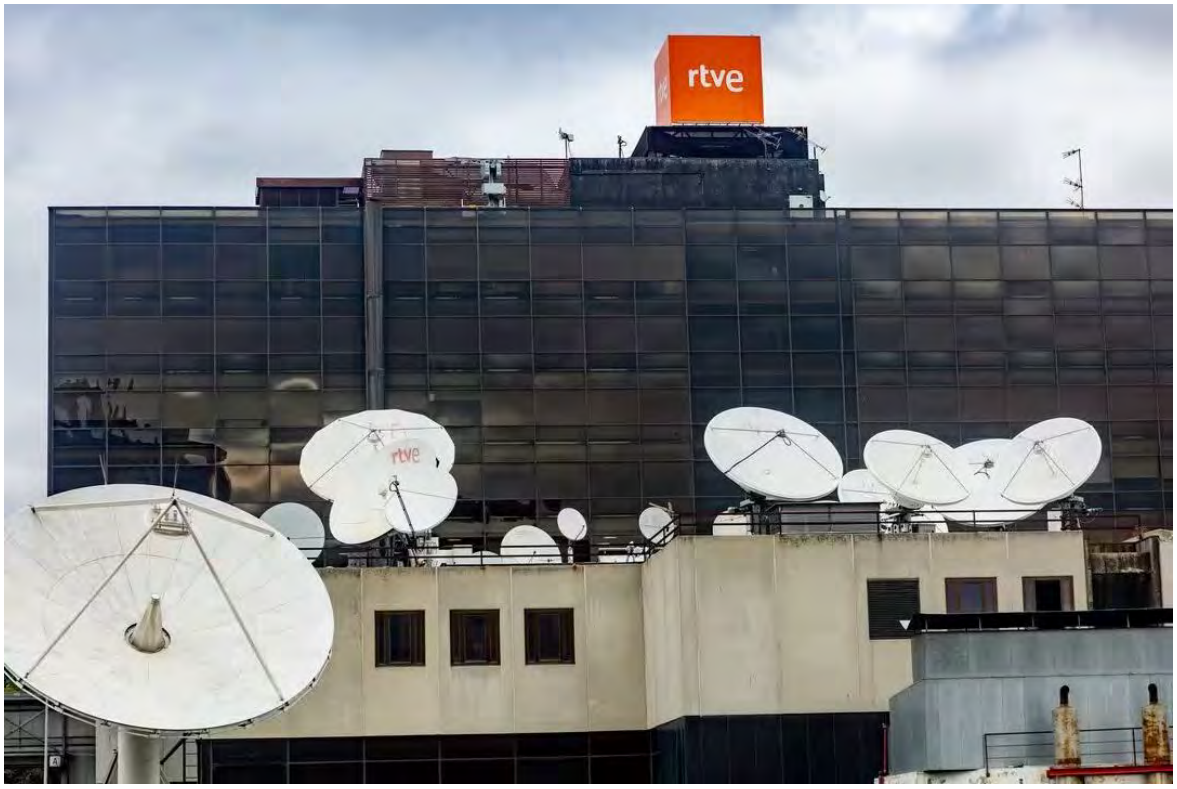
Cabe recordar que en este 2025 el departamento comercial de RTVE inicia una nueva etapa tras la jubilación de Rodolfo Domínguez y la entrada de Javier González Núñez en su lugar. Habrá que esperar a ver cómo afecta a esta área la puesta en marcha RTVE Estudios.

"En mi opinión, para RTVE no es posible seguir el modelo BBC porque no tiene el mismo pasado. El peso histórico de RTVE se ha evaporado, diluido y borrado, algo que los británicos han respetado siempre. Con los antecedentes de gestión de RTVE no es creíble que puedan diseñar una estrategia neutra y con objetivos puramente de rentabilidad económica y cultural como han hecho los británicos siempre; con la plantilla actual tampoco se ve factible llevar a cabo ningún plan con un horizonte de medio plazo y, si quieren realmente fijarse en el modelo BBC, quizás deberían estudiarlo mucho más a fondo y reconocer que la fortaleza de la marca BBC a nivel local e internacional, pieza esencial para ese proyecto de RTVE Estudios, no la tiene y difícilmente la tendrá ya RTVE", comenta, firme, la consultora senior internacional. Y añade un pensamiento compartido por muchos: que, probablemente, la única solución para RTVE pase por su refundación completa.

ECD CONFIDENCIAL DIGITAL

RTVE prepara un nuevo Mandato Marco: más feminismo, lenguas cooficiales y lucha contra los bulos

La nueva dirección prepara un borrador del documento con las obligaciones de la Corporación. Será el segundo de la historia tras el que se aprobó en 2008



Reuniones preliminares del nuevo Mandato Marco de RTVE con foco en igualdad y pluralismo.

Óscar Gutiérrez Martínez 07/05/25

Radiotelevisión Española (RTVE) ha iniciado un proceso de renovación profunda de su marco normativo con la preparación de un nuevo Mandato Marco, un documento clave que define las obligaciones, objetivos y principios rectores de la corporación como prestadora del servicio público de comunicación audiovisual.

Este borrador del Mandato Marco, al que ha tenido acceso Confidencial Digital, sustituirá al aprobado en 2008. Se está elaborando, según sus promotores, en un contexto de transformaciones sociales, tecnológicas y legislativas que exigen una RTVE "más representativa, más igualitaria y mejor adaptada al entorno digital actual".

Ronda de contactos

Desde la dirección de RTVE se ha mantenido en las últimas semanas una intensa ronda de negociaciones con los sindicatos para consensuar un borrador que será remitido a los grupos parlamentarios del Congreso de los Diputados y del Senado, tal como establece la legislación vigente.

El documento, cuya aprobación está prevista para este 2025, se inspira en el artículo 4 de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal, y en el artículo 54 de la más reciente Ley 13/2022, General de Comunicación Audiovisual. Este texto legal consolida y amplía la misión de servicio público encomendada a RTVE, incorporando los nuevos retos de la era digital y una sociedad más plural, crítica y exigente.

El Mandato Marco actúa como hoja de ruta de RTVE, estableciendo los objetivos generales de servicio público, las líneas estratégicas, la vigencia (ocho años, prorrogables), el desarrollo mediante contratos-programa de cuatro años, y los mecanismos de control y evaluación a cargo de la Comisión Mixta de Control Parlamentario y la CNMC.

Cada contrato-programa funciona como un instrumento operativo que plasma los objetivos del Mandato en compromisos concretos, medibles y sujetos a control externo. Estos contratos también abordarán la financiación del servicio público, el dimensionamiento de la plantilla y la inversión tecnológica necesaria.

Cohesión democrática, diversidad y lucha contra la desinformación

El preámbulo del nuevo borrador insiste en el carácter esencial de RTVE para la cohesión social y la democracia, y define con claridad su función: tal como se recoge en el vigente artículo 2 de la Ley 17/2006, el servicio público de radio y televisión de titularidad del Estado es un servicio esencial para la comunidad que debe difundir la identidad y diversidad culturales, promover el pluralismo y los valores constitucionales, y garantizar el acceso de los grupos sociales y políticos significativos.

Con la universalización de los contenidos, se han producido fortalezas, pero también graves amenazas, como los bulos, la desinformación y las falsedades.

La digitalización, el cambio de hábitos de consumo y el acceso múltiple obligan a cambiar los formatos de emisión, explica el texto, y priorizar la alfabetización mediática. Esta se convierte en un derecho básico, junto a la producción de contenidos equilibrados, diversos y ajustados a las necesidades informativas, culturales, educativas y de entretenimiento.

El documento también subraya el papel estratégico de RTVE como referente informativo frente al auge de las fake news y la polarización en redes sociales. En este sentido, la Corporación deberá actuar como garante del derecho constitucional a recibir información veraz, consolidando una posición destacada como espacio de confianza, calidad y verificación.

Igualdad real, inclusión, infancia y juventud

Una de las grandes novedades del nuevo Mandato Marco es su apuesta decidida por la igualdad de género y la inclusión. Refuerza el papel del Observatorio de Igualdad de RTVE y establece la figura del editor o editora de igualdad en todas las plataformas.

RTVE se compromete, según este borrador, con los derechos de las personas LGTBIQ+, personas con discapacidad, minorías culturales y comunidades vulnerables, asegurando una representación positiva, accesible y respetuosa.

Además, RTVE velará por la comunidad juvenil, programando contenidos que animen el conocimiento y la formación junto a una oferta atractiva de entretenimiento creativo e innovador.

Esta programación respetará y promocionará los valores de libertad, igualdad, no violencia y solidaridad. Incorporará un enfoque interseccional que visibilice la pluralidad de identidades, prestando atención a jóvenes rurales, LGTBIQ+, migrantes, con discapacidad y en situación de vulnerabilidad. RTVE garantizará su participación activa en los procesos de creación y evaluación de contenidos.

Los contenidos infantiles se ofrecerán siguiendo los criterios del artículo 9 de la Ley 8/2009, en sistema multilingüe (español, lenguas cooficiales e inglés) cuando sea técnicamente y presupuestariamente viable. RTVE deberá cumplir con el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia y posibilitar el control parental.

Dentro de la programación deportivo, deberá atender los acontecimientos deportivos de interés general, el deporte base, femenino y alternativo, y fomentar los valores olímpicos y la educación deportiva. RTVE aumentará la difusión del deporte femenino y promoverá la equidad en contenidos deportivos.

Pluralismo territorial, sostenibilidad y responsabilidad social

El Mandato Marco integra también compromisos con el medioambiente, la sostenibilidad y la salud mental, promoviendo una producción neutra en carbono, contenidos de concienciación climática y un tratamiento responsable de temas sensibles como el suicidio.

La programación deportiva cobra protagonismo, con prioridad para competiciones con participación española, especial atención a deporte femenino, minorías deportivas y deporte de base.

RTVE impulsará la inclusión territorial y lingüística, con emisiones en todas las lenguas cooficiales, respeto a la toponimia y promoción de todas las hablas del Estado. La estructura territorial se refuerza con presencia en todas las comunidades autónomas y provincias, sedes estables, convenios con administraciones y un Plan de adaptación de recursos. Sant Cugat y Valencia tienen roles destacados en la producción, conservación y digitalización de contenidos.

En política de personal, se prioriza el empleo juvenil, la diversidad, la salud laboral y el relevo generacional, con prácticas remuneradas, planes de carrera, conciliación y protocolos de prevención. También se contemplan medidas para víctimas de violencia de género o terrorismo, y planes específicos de formación y evaluación del desempeño.

RTVE se compromete con una financiación transparente y responsable, fomentando el patrocinio cultural y social, sin comprometer los principios de neutralidad e independencia.

A juicio de los promotores de este documento, el nuevo Mandato Marco proyecta una RTVE "más inclusiva, sostenible, feminista y democrática", alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, las prioridades europeas y las demandas sociales. "Una RTVE que refleje al país diverso que representa", explican.

DIRCOMFIDENCIAL



Telemadrid confía lanzar su plataforma de streaming a final de año

MEDIOS | 7 MAYO 2025

Telemadrid se suma a las radiotelevisiones públicas autonómicas con su propia plataforma de streaming. Un proyecto que confía poder lanzar a final de año y que albergará sus contenidos en directo y a la carta de modo nativo en móviles, desktop y CVTs.

El director del área digital de Radiotelevisión Madrid (RTVM), David Millán, aclara en DIRCOMFIDENCIAL que están trabajando con «2025 en nuestro roadmap, así que eso es lo que esperamos«, aunque puntualiza que «al tratarse de una licitación pública, todo este tema lleva un proceso y unas etapas que pueden afectar a los planes iniciales». «Entendemos que durante el último trimestre del año podrá estar en producción y disponible. Ese es nuestro deseo».

El equipo digital está trabajando en estos momentos en la definición de la marca de la OTT.

El equipo está trabajando en estos momentos en la definición de la marca de la OTT, que incorporará publicidad desde su lanzamiento. Entre las plataformas que le sirven como fuente de inspiración destacan Netflix y DAZN, y específicamente para CTVs, con un concepto estricto de televisión, la estadounidense CBS.

A nivel nacional, valora las ventanas digitales de televisiones de la Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión (FORTA), al ofrecer «contenidos notablemente interesantes y competitivos», y RTVE Play, «que también cuenta con una solución de primer nivel».

«El principal objetivo a corto plazo» cuenta Millán, «es contar con una plataforma OTT en el mayor número de soportes posible, y con un rendimiento 100% satisfactorio para los usuarios. Por ejemplo, buffering, compatibilidad, calidad audiovisual, contingencia, contenidos o gestión de derechos». «Se trata de un proyecto ambicioso en el que estamos representadas muchas áreas de RTVM y trabajamos de la mano para conseguir el mejor resultado».

Además de Telemadrid, otra televisión autonómica que está dando pasos en firme en esa dirección es Aragón TV, aunque la apertura de su plataforma está prevista para 2026. Paralelamente, FORTA reconoció a finales del año pasado estar estudiando el lanzamiento de su propia OTT que abarque contenido de su docena de entidades.

EL PAÍS, MIÉRCOLES 7 DE MAYO DE 2025

Prisa firma la refinanciación y extiende hasta 2029 el vencimiento de su deuda

Los acuerdos alcanzados, que contemplan el repago íntegro del tramo júnior, flexibilizan la estructura financiera del grupo

EL PAÍS
Madrid

Prisa, compañía editora de EL PAÍS, ha confirmado la suscripción de un acuerdo de novación de sus acuerdos de financiación existentes, y amplía sus vencimientos hasta el año 2029, lo que flexibiliza la estructura financiera del grupo y mejora el coste medio de su deuda, según informó en una comunicación remitida ayer a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).

Con el acuerdo, el tramo de deuda súper sénior vencerá en junio de 2029, mientras que la deuda sénior hará lo propio en diciembre de ese mismo año.

El nuevo marco financiero ha sido aprobado por su consejo de administración. Este, además de extender los plazos, adecua los ratios financieros exigidos por las entidades acreedoras a las perspectivas actuales de la compañía y del mercado.

El nuevo marco contempla, además, el repago íntegro del tramo de deuda júnior, de 40 millones, para lo que utilizará los fondos obtenidos en el aumento de capital social ejecutado cuyos resultados se anunciaron al mercado el 26 de marzo.

El repago de la deuda júnior y la entrada en vigor de los nuevos términos financieros se completarán en los próximos días, "una vez cumplidas las condiciones formales para su efectividad contempladas en el contrato de novación", explica Prisa. La firma del contrato de novación llega después de que el Juzgado de lo Mercantil número 18 de Madrid desestimara el lunes la solicitud de medidas cautelares por parte de dos accionistas minoritarios de la compañía contra los citados acuerdos.

Anuncios Especial

28 Abril, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 40-41
AVE: 4466 €
ÁREA: 1595 CM² - 154%

FRECUENCIA: Variable
DIFUSIÓN:
OTS:
SECCIÓN: MAGAZINE



LA GRAN BATALLA DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

Las plataformas compiten cada vez más abiertamente por el pastel contra unas cadenas tradicionales en crisis.

El medio televisión experimenta un cambio que puede transformarlo radicalmente, aunque al producirse de forma progresiva no parece tan profundo. Ha aumentado enormemente la oferta de poder ver contenidos bajo demanda, al tiempo que crecen extraordinariamente los usuarios de pago, y se ha generalizado la publicidad en las plataformas. La división entre televisión generalista gratuita con publicidad y televisión de pago sin publicidad ya no existe, pues las fronteras se han saltado por ambas partes.

Según la CNMC, en 2024 seis de cada diez hogares con acceso a internet (61,9 %) utilizaron plataformas de televisión de pago, casi nueve puntos más que en 2021 (53,1 %). La propia CNMC señala que el 95 % de los hogares tiene acceso a internet, que gastan una media de 80,3 € al mes si tienen TV de pago, casi el doble que los 42,1 € mensuales de los que no la contratan. El 35,2 % tiene una única plataforma de televisión de pago, el 25,3 % usa dos, el 18,4 % tres, y el 21,2 % accede a cuatro o más.

Un estudio de Imop Insight y Anunciantes de julio de 2024 va bastante más lejos, pues señala que el 90 % de los encuestados tienen acceso a algún contenido de pago, y dos de cada tres españoles tienen tres o más plataformas de pago: la media está en 3,3 plataformas. Y si la TV en abierto todavía tiene mayor consumo diario es básicamente por los mayores de 35 años, pues entre los menores de 34 años el VOD (Video Bajo Demanda) ya le supera.

La TV Conectada ofrece una gran segmentación por contenidos y usuarios.



Lona de Atresmedia Televisión dando la bienvenida a las plataformas en la batalla por la publicidad en televisión.

Es evidente que la edad establece muy diferentes usos de la televisión: los mayores de 65 años pasan 3,3 horas viendo la televisión en abierto y apenas usan la de pago; al contrario que los menores de 24 años, que dedican más tiempo a ver YouTube, VOD y los canales de pago (CNMC). Otro punto a tener en cuenta es lo que pasa en Estados Unidos, que puede adelantar lo que ocurrirá aquí: YouTube, que acaba de cumplir 20 años, es la plataforma líder de *streaming*, y el principal dispositivo por donde se ve es la televisión, por delante del móvil. Neil Mohan, CEO de YouTube, lo llama "la experiencia televisiva para una nueva generación".

Conectados a las plataformas

En España, más allá de YouTube, Imop Insight señala que a mediados de 2024 el 69,8 % de los encuestados tenían acceso a Prime Video; seguida de Netflix, con un 59,4 %; Disney+, el 41,4 %; Max, un 35,8 %; DAZN, el 18,7 %; y Filmin, con un 8,3 %. La oferta de pago de las cadenas en abierto estaba bastante por debajo: Atresplayer Premium llegaba al 6,9 %, y MiTele Plus al 2,7 %. El panel de hogares de la CNMC da datos bastante más bajos: el 43,4 % de los hogares usa Netflix, el 21,2 % Amazon Prime, el 17,7 % Movistar Plus; el 6,8 % Disney+, el 5 % HBO Max; y el 5,1 % otras como DAZN, Atresplayer Premium, Rakuten, etc. La disparidad de cifras refleja las dificultades para recoger y analizar los enormes y constantes cambios que se están produciendo en el medio.

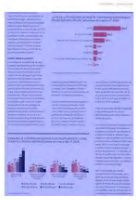
El estudio de Imop destaca que el 32 % de los españoles no tienen problema en ver anuncios en las plataformas de pago, pero al 68 % restante no le gusta. En torno al 20 % de los usuarios de Netflix y Disney+ ya tienen planes con publicidad, y el 70 % lo hace por ahorrar. Pero solo el 9 % de los que han suscrito un plan con publicidad en Netflix son nuevos usuarios, y el 26 % afirma que nunca lo contrataría. El estudio destaca que la publicidad molesta mucho más en la TV en abierto que en la de pago.

Anuncios Especial

PAÍS: España
PÁGINAS: 40-41
AVE: 4466 €
ÁREA: 1595 CM² - 154%

FRECUENCIA: Variable
DIFUSIÓN:
OTS:
SECCIÓN: MAGAZINE

28 Abril, 2025



Otros estudios indican una postura mucho más crítica con la publicidad en las plataformas de pago: para Subscription Wars, de Bango, el 32 % de los suscriptores españoles se han dado de baja por la publicidad en sus abonos de pago, y el 81 % dice que nunca deberían tener anuncios, el porcentaje más alto de toda Europa. Esta investigación señala que los españoles pagamos una media de 60 € al mes en suscripciones, el 27 % afirma que paga algunas que no utiliza, y un 20 % de los europeos usa servicios piratas.

Cambio radical de escenario

La estrategia de las plataformas de pago ha seguido las reglas básicas del marketing. Durante bastantes años el objetivo fue darse a conocer e intentar entrar en el máximo número de hogares, con ofertas de precios mínimos y dejando que cada suscriptor compartiese el servicio con bastantes más. Esa estrategia promocional suponía altos costes y pocos ingresos, por lo que, una vez lograda una buena cuota de penetración, cambió radicalmente la política para limitar los servicios impidiendo compartirlos y subir los precios. Al haber conseguido ya un buen porcentaje de usuarios y hogares suscritos, varias plataformas han podido camuflar la subida de precios ofreciendo una cuota más barata si se acepta ver publicidad, abriendo así una nueva fuente de posibles ingresos. Al tiempo, las televisiones en abierto fueron creando sus propias plataformas de VOD, con contenidos gratuitos como RTVE Play, o de pago, como Atresplayer Premium y MiTele Plus. En poco tiempo el escenario de la televisión ha cambiado totalmente.

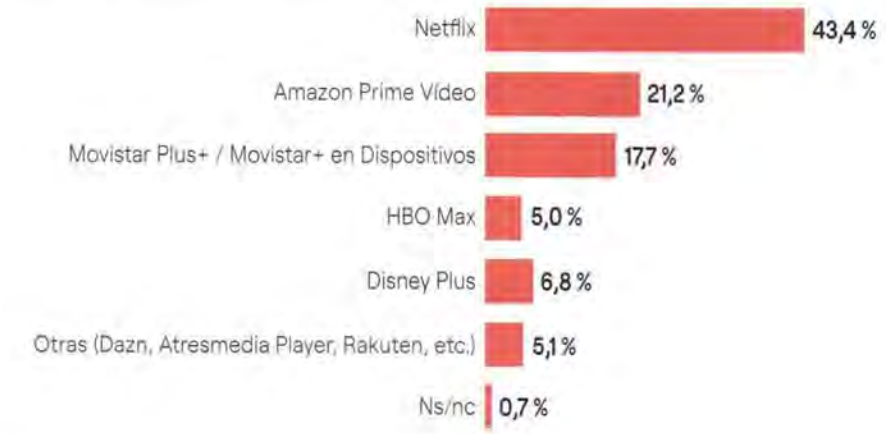
Las primeras plataformas que empezaron a emitir publicidad en Estados Unidos fueron HBO Max, Peacock, Paramount+ y Hulu. Netflix fue la primera en hacerlo globalmente, a finales de 2022, Disney+ entró un año después, en noviembre de 2023, y Amazon Prime el 9 de abril de 2024. Movistar+ había comenzado bastante antes, en 2020, pero su perfil de servicios siempre ha sido bastante más amplio que la oferta televisiva. Hoy día todas las plataformas se pueden ver sin anuncios, pero el precio aumenta entre el 50 y el 100 %: en el caso de Netflix, de 6,99 € a 13,00 € mensuales.

A falta de audiencias masivas, la publicidad en las plataformas ofrece una alta segmentación a partir de los contenidos y perfiles de usuarios.

La lucha por la publicidad se agrava porque las plataformas de pago han entrado en la batalla en un momento de crisis para la inversión publicitaria en televisión: según Infoadex, en 2021 se invirtieron 1.791 mm €, y la cifra apenas ha cambiado en 2024, pues está en 1.857 mm €. En las TV nacionales en abierto incluso ha bajado la inversión, y se ha multiplicado en la TV Conectada, de 15,5 mm € de 2021 a 120,5 mm € en 2024. También crece en las Websites TV (donde Infoadex incluye a YouTube), y se mantiene estable en los canales de pago.

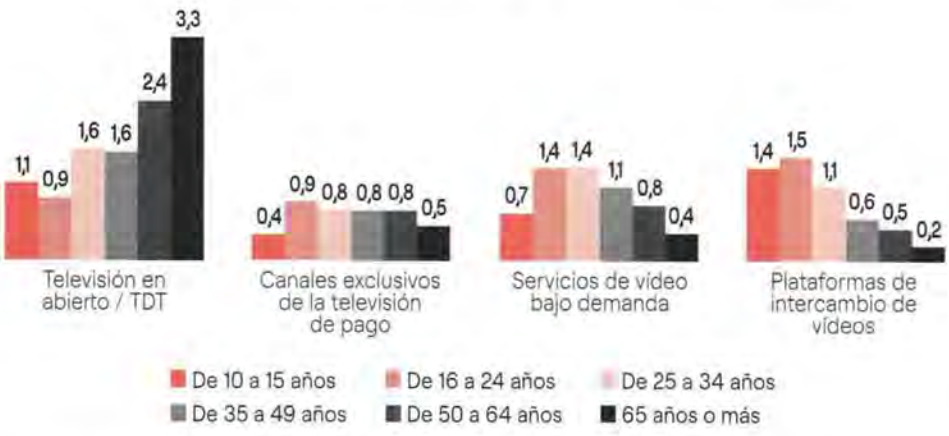
IAB y PWC coinciden en el fuerte crecimiento de la TV Conectada, que en 2024 fue el mayor de todos los medios digitales, un 49,3 % sobre el año anterior, hasta 117,9 millones de euros. En cualquier caso, todo indica que la TV Conectada es un competidor cada vez más fuerte por la publicidad en el nuevo panorama televisivo.

¿CUÁL ES LA PLATAFORMA DE PAGO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES ONLINE QUE MÁS UTILIZA? (porcentaje de hogares, 2T 2024)



Universo: Hogares que usan plataformas audiovisuales online de pago. Fuente: CNMCData.

CONSUMO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES SEGÚN SERVICIO Y EDAD DURANTE LOS DÍAS LABORALES (media de horas al día, 2T 2024)



Universo: Individuos. Fuente: CNMCData

PMK

Artículo Marketing deportivo

Cómo las marcas desaparecen ante las nuevas tendencias y el nuevo consumo digital del Fútbol de resultados

¿Cómo devolverle el fútbol a quienes lo hicieron grande para que las marcas puedan llegar realmente a todos sus aficionados?



Por Redacción - 5 Mayo 2025

Durante décadas, el fútbol fue mucho más que un deporte: era un lenguaje común, una tradición intergeneracional, y una plataforma publicitaria de alto impacto. Los estadios eran templos modernos, las camisetas un símbolo de identidad, y las marcas deportivas, protagonistas visuales de cada jugada. Pero ese modelo está mutando radicalmente. Y no solo por culpa de la piratería o las plataformas de streaming. Una nueva tendencia de consumo amenaza con transformar de raíz la forma en que se vive y se rentabiliza el fútbol: el "fútbol de resultados".

Este fenómeno no implica necesariamente ver los partidos. Al contrario, consiste en seguir exclusivamente los marcadores, leer comentarios en redes, o consumir contenidos indirectos como análisis en vivo, hilos de Twitter, reacciones en Twitch o YouTube, y podcasts. En estos formatos, el espectáculo visual desaparece, y con él, también desaparecen las marcas.

Programas como "El Chiringuito de Jugones", anteriormente conocido como "Punto Pelota", han sabido capitalizar perfectamente esta tendencia de la afición por el fútbol sin imágenes. A través de canales como las redes sociales y plataformas de televisión, han logrado crear un ecosistema propio donde las tertulias, los análisis y las maratones interminables se han convertido en una forma de consumir el fútbol que no depende de las retransmisiones tradicionales. Este fenómeno se aleja de la experiencia visual clásica, pero en lugar de perder audiencia, ha logrado enganchar a una nueva generación que prefiere interactuar con el contenido, debatir y comentar en tiempo real.



La prueba de su éxito es clara: el respaldo de las marcas. A pesar de que estos programas no muestran imágenes de los partidos, las marcas han encontrado una nueva manera de conectar con los aficionados, apoyando contenidos que han demostrado ser increíblemente populares y capaces de atraer grandes audiencias. En este contexto, el valor de la marca se redefine, al igual que el fútbol, que se convierte en un producto más flexible y adaptado a las nuevas formas de consumo digital.

Cuando el fútbol se escucha, pero no se ve

En este nuevo ecosistema, el partido ha dejado de ser el centro. Lo que importa es saber qué está pasando y poder opinar al respecto en tiempo real. Muchos jóvenes —principales consumidores de este tipo de contenidos— no tienen acceso a los canales de pago o simplemente no desean pagar por ver los partidos. En su lugar, optan por consumir el fútbol a través de narrativas fragmentadas y sociales, donde la conversación vale más que la imagen. Como resultado, las camisetas con sponsor, las botas de diseño exclusivo, los carteles LED en las bandas del

estadio o los propios logotipos de las ligas se convierten en elementos invisibles. Las marcas desaparecen del imaginario de los nuevos aficionados porque simplemente no están presentes en los canales que estos consumen.

Curiosamente, este fenómeno no es del todo nuevo. Décadas atrás, cuando la televisión aún no dominaba el panorama, millones de aficionados seguían los partidos exclusivamente a través de la radio. Aquello también era fútbol sin imágenes, pero con una diferencia crucial: la experiencia seguía siendo oficial, centralizada y estructurada, y tanto las marcas como la publicidad tenían un lugar claro en la transmisión. Las voces de los locutores, los jingles, los mensajes patrocinados y hasta los nombres de los estadios mantenían viva la presencia comercial en la mente del oyente.



Hoy, en cambio, ese vínculo se rompe. En el universo digital del "fútbol de resultados", donde priman los comentarios en redes, los análisis sin derechos de imagen y las emisiones informales, las marcas desaparecen casi por completo del mapa, y con ellas, parte del valor que durante décadas sostuvo el modelo económico del deporte.

La erosión del branding deportivo

A pesar de todo, para las marcas deportivas, esta tendencia por el "fútbol de resultados y sin imágenes" representa una pérdida crítica de visibilidad y conexión emocional ya que la mayoría de contenidos y canales no cuentan con ningún tipo de publicidad directa. Los patrocinios millonarios de camisetas, estadios o torneos dependen de un ecosistema donde el

contenido visual es el canal principal. Cuando ese contenido se reemplaza por audios, chats en vivo o tweets, la inversión se diluye.

Además, el engagement tradicional entre marca y aficionado se rompe. Ya no basta con estar en la camiseta del equipo más popular; ahora hay que estar en la conversación, en los memes, en el stream, en el "react" viral. Esto obliga a las marcas a replantear completamente su estrategia: pasar de la visibilidad pasiva a la participación activa en la narrativa digital del deporte. Al mismo tiempo, muchas marcas que antes eran protagonistas silenciosas del juego (como fabricantes de equipamiento, bebidas energéticas o aseguradoras deportivas) se ven desplazadas por nuevos actores: creadores de contenido, influencers, analistas independientes o incluso plataformas de apuestas, que dominan la conversación en redes y atraen a millones de seguidores sin mostrar una sola imagen del partido.

La cultura popular del fútbol en peligro

Más allá del impacto económico, este cambio también acarrea una pérdida simbólica y cultural. El fútbol ha sido, durante décadas, una forma de cohesión social: ver un partido en familia, comentar la jugada del domingo en el colegio, llevar la camiseta de tu equipo al barrio. Pero cuando el consumo del fútbol se reduce a notificaciones de resultados o charlas sin imágenes, esa experiencia colectiva se fragmenta.

Se pierde el ritual, el relato compartido, la emoción de lo visual. Y lo que es peor: muchos jóvenes crecen sin desarrollar una relación emocional profunda con los equipos, los colores o los ídolos. Su conexión con el fútbol es efímera, instantánea, desprovista de contexto. Son consumidores de información, no hinchas. Comentan goles que no vieron, celebran victorias que no vivieron, critican partidos que nunca se emitieron en su pantalla.

El reto: reconectar con una nueva generación

Esto también plantea preguntas incómodas que atraviesan tanto lo cultural como lo comercial. El fútbol, durante décadas un fenómeno de masas que unía generaciones, barrios y países, parece diluirse en una experiencia fragmentada, sin imágenes ni rituales compartidos. Las marcas, que solían encontrar en este deporte una de las plataformas más poderosas de visibilidad global, ahora enfrentan el dilema de cómo seguir invirtiendo en algo que cada vez se ve menos. Mientras tanto, los clubes observan cómo su identidad se reproduce y se resignifica fuera de sus propios canales, en entornos digitales donde ya no controlan ni la narrativa ni la audiencia.

Pero la pregunta más importante es también la más sencilla: ¿cómo devolverle el fútbol a quienes lo hicieron grande? Frente al auge de la piratería y la exclusividad cada vez más cara, el verdadero reto para la industria no es solo adaptarse a nuevas formas de consumo, sino hacer del fútbol un deporte nuevamente accesible para sus aficionados y seguidores. No se trata solo de proteger los derechos de transmisión, sino de proteger el vínculo con la gente. Para sobrevivir en esta nueva era, las marcas deportivas, las ligas y los clubes deben reinventarse. Ya no basta con ser visibles durante el partido; hay que ser relevantes antes, durante y después, incluso en los espacios donde no hay imágenes del juego. De lo contrario, el fútbol corre el riesgo de convertirse en una fuente de datos más en el océano de contenidos digitales. Un deporte invisible, sin marcas ni mitos. Solo resultados.

PUCK

Casey Bloys in His "Better Is Better" Era

A candid conversation with the HBO and Max content chief about the evolution of the prestige brand in the Zaslav era, why he's no longer competing with Netflix, and the mandate now that he's not programming a "something for everybody" service.



Max now needs to earn its subscribers every month, which Casey Bloys says he's doing with more populist fare like the recent medical drama The Pitt. What the audience wants from HBO and Max, Bloys told me, hasn't changed: elevated storytelling.

Matthew Belloni May 1, 2025

In the streaming wars era, **Casey Bloys** has been challenged as perhaps no other programming executive has. In charge of content at HBO since 2016, Bloys now carries the title of chairman and C.E.O. of HBO and Max Content, which means he oversees what is still, arguably, the most respected brand in television—*and* a whole bunch of other stuff on Max.

That's due to the broader purview mandated by corporate owners AT&T and now Warner Bros. Discovery. But last week, Bloys and **JB Perrette**, the company's streaming chief, **declared** publicly what had already become apparent to industry insiders: the streaming arms race is over, Netflix and Amazon won, and Max can't be a one-stop, "everything for everybody" platform. Instead, it now wants to be the service you *add* to Netflix or Amazon. In many ways, it's a reversion to the HBO identity from the **Richard Plepler** days, when the mantra was, "More is not better, better is better."

Yet Max is still launching around the world, helping boost its subscriber count to 117 million worldwide, which includes HBO linear subs. And gone are the days when HBO could tether itself to the cable bundle with only a few buzzworthy shows a year. Max now needs to earn its subscribers every month, which Bloys says he's doing with more populist fare like the recent medical drama *The Pitt*. What the audience wants from HBO and Max, Bloys told me, hasn't changed: elevated storytelling.

Earlier this week, Bloys came on *The Town* to discuss the strategy shift, why he's leaning so hard into I.P.-driven shows, what he has to prove in the comedy space, and how he hopes to boost engagement (while remaining profitable). The conversation has been edited for length and clarity; listen to it in its entirety **here** and **here**.

The Add-On Era

***Matt Belloni*: This past week, you and JB Perrette said it's no longer your goal to create a one-stop content shop that will compete with Netflix. Why are you shifting strategies?**

Casey Bloys: Max has been out in the marketplace for a while. We did an assessment of what subscribers were watching. We did a lot of research and focus groups. The things subscribers want from us are HBO programming, scripted dramas, comedies, documentaries, the pay-one [licensing window] movies, library movies, and basically the Warner Bros. TV library. We went through all this data and showed it to **David** [**Zaslav**]. The great thing about David—he looked at it and said, *Okay, let's figure out what we're gonna do*.

Five years ago, when AT&T bought us, and even two years ago, the idea was still that we were gonna be something for everybody. Everybody wanted to be the next Netflix, and it's so incredibly expensive to do that. And Netflix lost a lot of money for a long time in order to get to the place they are. We have accepted and understand that the majority of our subscribers at this point are going to have Netflix, and they're going to have Amazon. If anybody is going to give Netflix a run for their money in terms of being the "everything" streamer, it'll be Amazon. They've got the reach, they've got the financial firepower.

So when someone is putting together their media diet, it's about what you add to that. And that's where it aligns with what we were finding from our research; what people want from us is the Warner Bros. movies, the library, the HBO content, and the scripted.

So shouldn't the service just be called HBO?

When you go back to when AT&T first launched HBO Max, putting HBO in *that* title was controversial. There were a lot of, *Oh my God, HBO is gonna be next to* Friends *in the TV library*. One aspect of the launch that proved to be successful was that the HBO brand could stretch. It showed that HBO could take on having Warner Bros.' TV library, which at the time was controversial. The thinking at the time was that once you put HBO in the title, it defines everything that comes on the platform. And we knew we had a lot of lean-back, Discovery programming, and HBO wasn't designed to be defined by that kind of programming. So the idea was to make HBO a sub-brand, so that it didn't have to define all of that.

Obviously, Zaslav is thinking he's eventually going to sell the company. The potential buyers for it are Amazon, Netflix, Apple… So maybe having this second-level add-on service that is branded "quality" would be an appealing proposition for a company like an Amazon.

I can't comment on anything in terms of mergers—you'll probably find out before me! But going back to HBO Max: A lot of streamers are dealing with this, even Netflix. Once Netflix came along and became both the platform *and* the programmer, it made maintaining brands very mushy and hard. Netflix is dealing with the opposite problem. They get annoyed that people don't acknowledge the prestige shows that they have. Well, part of the reason for that is because a Netflix show is a Netflix show is a Netflix show.

They should sub-brand their content. I don't know why they don't…

That's kind of the opposite of what we're dealing with. We are, you could say, being precious about what HBO is and what it represents, and how you merge that. But when you have a brand that means something, you do want to be a little precious about it. I think we're all trying to figure out how you maintain a brand, but give yourself as wide a berth as possible in terms of selling the brand to the public, or having it mean something to the public.

Pre-streaming, it was very clear: HBO was about best-in-class content that you can *only* get on HBO—a specific kind of material. Just having a hit wasn't a reason to do a show. If it didn't further the brand and further that audience, why do it? Now, when you guys talk about your hits, you're talking about *The Pitt*, which is a pretty down-the-middle medical show. You're talking about *The Last of Us*, which I love and is an elevated show, and is great—but it's a zombie show; you can see a version of that show on other platforms. What is the mission now?

The mission has not changed for HBO. We were a subscription service before anybody else. So you always had to ask yourself, *Is this TV worth paying for?* What we have done successfully is consistently deliver HBO hits. Now, the two things I would push back on a little bit—when you say *The Last of Us* is just a zombie show, people said the same exact thing about *Game of Thrones* when we launched it, that it was *just* a swords-and-sandals show. I would say it is more elevated than that.

One of the things we have consistently done is take a genre and kind of put a spin on it. *Euphoria*, you could say that's *just* a high-school show. Yes, it's a high-school show, but it's a pretty intense version of a high-school show, dealing with addiction and whatnot. So, we're always trying to put a spin on something.

I went to some producers and asked, "What is the town hearing from HBO?" and the response I got was: They want big, commercial shows; they want ongoing series (don't pitch them the artsy limited series); they want basically the same as the other services—but better.

The problem with going to the town asking about what HBO wants is you have a lot of people whose project didn't get through. The bull's-eye has always been very, very small.

Well, I'm just gonna go through some of the I.P.-driven shows that are coming and that you've done lately: *Dune*, *The Penguin*, *The Peacemaker*, *Lanterns*, *It*, *Harry Potter*…

Wait, go back to *Penguin*. Why are you bringing that up as an *Oh my God*?

It's I.P. extension, and makes Zaslav get all tingly in his extremities. I don't think you got into this job to make *The Penguin*. I think you got into this job to make more boundary-pushing, original shows. And because of the nature of your company now, you are making lots of I.P.-driven fare.

I'm picking out *The Penguin*, specifically, because out of those shows, that has won multiple awards—

It's a great show, but it's I.P.-driven…

The goal is always to do a great show, I.P. or not. If you go back to *Game of Thrones* or *True Blood*—which someone could've said is *just* a vampire show—HBO has always had some version of I.P. We're certainly doing more now. I do think that people kind of inflate what David is doing on a daily basis, you know? He's not picking our shows. One thing you have to remember about the history of HBO—people talk a lot about the original programming, and obviously, I'm very proud of the original programming, but a big part of the draw for HBO was the pay-one library. We used to have the Fox output, the Universal output, the Warner Bros. output, and everybody kind of took their pay-one back for their own streamers. Most of those movies would be I.P.-based. But again, I don't do any show on HBO just to do it. I don't do anything just because it's I.P. We do it, first, because we think it's really great.

"It's Rare That We Don't Get It"

When you are sitting down with a creator who is weighing other offers for a particular project, how do you pitch these days? You've got to know that if Netflix and Apple really want something, they will pay for it, and that's a relatively new thing for HBO…

It's not new, because Netflix has been doing that for a decade. We've been up against that for a long, long time. And I will tell you this—I know people think that this is bullshit, but I'm telling you, if there is something we really, *really* want, it's rare that we don't get it. From the conversations I have, it's not just about how we develop—although I think our development teams are among the best in the industry—it's how we make deals. It's still about how we market. It's still how we interact with the publicity department.

Now, if somebody is only motivated by getting as much money as they can get—that has absolutely happened. But we still make an incredibly compelling place to do business. We remain a first call, and it's something we don't take for granted at all. But again, we've been at this for a long time. We've had that competition for over a decade now, and have done very, very, very well.

Engagement is the game these days, especially since all the services are now advertising platforms. Your engagement is much lower than some of your rivals. What is the strategy to increase engagement?

It's a little bit of everything. I feel like everybody is searching for this Holy Grail, which is: *What's the right mix of programming, and what's the right amount of programming to get people to subscribe—and to retain them?* Netflix is so far ahead of everybody in terms of the modeling for that. But it's also a platform thing. For instance, we didn't have autoplay, or what's coming up next, or all those simple things that really do increase engagement. It's a game of inches. It's a little bit merchandising; it's a little bit the algorithm; obviously, a lot of this is the programming. There's not one magic bullet that goes, *If you just put on one show, that changes everything*.

You came from comedy, but there hasn't been a hit comedy from HBO in a while. *Hacks* is Max. Is the era of the big HBO comedy hit over?

No, no, we have a bunch of new comedies coming. You go through phases, you replenish, and we're definitely doing that. We've got a **Rachel Sennott** project coming up. We've got a **Tim Robinson** show coming up. We've got a **Steve Carell** show coming up from **Bill Lawrence**. We have a lot in the hopper.

Does it bother you or flatter you when you hear that Apple shows "feel like HBO"?

Remember, when Netflix started, they tried to do a bunch of HBO shows. So, no, I think it's great. And competition is nothing new for us. There's an old rule: Keep your eyes on your own paper. We're aware of what people are doing, but you really can't get in your head about it. You just have to keep doing what you're doing. I don't get mad. You can't get infuriated. As long as we keep performing and putting out shows that people care about and want to watch, that's what I can control.

Lightning Round

You've got a Harry Potter show in the works. How much do you worry about J.K. Rowling's transgender views?

The decision to be in business with **J.K. Rowling** is not new for us. We've been in business for 25 years. We already have a show on HBO from her called *C.B. Strike* that we do with the BBC. It's pretty clear that those are her personal, political views. She's entitled to them. *Harry Potter* is not secretly being infused with anything. And if you want to debate her, you can go on Twitter.

Yes or no, *Entourage* reboot?

No.

What's the pass you most regret?

When Netflix was at the peak of their offering everything to everybody, the show *Dear White People*—I really wanted a show set in college, and that's one where we offered development. I thought it was a really interesting take, but they took the series order from Netflix and I kind of regret that. And also, *GLOW* was another one that I wanted.

Show on another service right now that you're most jealous of?

Adolescence.

If you ran all of Hollywood for one day, what's the first thing you would do?

I would implement equal tax credits across the globe, so it didn't make you shoot your shows somewhere else.

DEADLINE

EXECUTIVES

Disney TV Studios Chief Eric Schrier On Big Fox Animation Deal, Global Originals Strategy, 'Buffy' & Other Reboots, Backend Model & Filming In L.A.

By **Nellie Andreeva** @DeadlineNellie May 1, 2025 9:30am



(Clockwise from top left) 'The Simpsons,' 'Family Guy', 'Bob's Burgers' and 'American Dad!'; 'Rivals'; '9-1-1'; 'Paradise'; and 'High Potential'.

It's been two and a half years since getting the proverbial offer he could not refuse from Disney Entertainment co-chairman Dana Walden, Eric Schrier left the tight-knit executive team at FX after two decades to take over Disney Television Studios, which houses 20th Television and 20th Television Animation.

Over that time, he has spearheaded major deals with networks and talent including the recent four-season pickup of four 20th Animation series by Fox: *The Simpsons, Family Guy, Bob's Burgers* as well as *American Dad!* in its return to the network after an 11-year run on TBS. Schrier also oversaw the merger of 20th Television and ABC Signature five and a half years after the two studios became corporate siblings following Disney's acquisition of Fox assets, and took oversight of Disney's global originals strategy.

In an interview with Deadline, Schrier speaks about all of that as well as 20th TV's current IP push with half a dozen reboots in the works, including *Buffy the Vampire Slayer, Malcolm In the Middle* and *Scrubs*, the studio's talent deal strategy amid industry contraction, and its new compensation model which is being embraced by talent, he says.

Schrier also addresses *9-1-1: Lone Star*'s cancellation, the business pressures impacting pickup decisions, the prospect of *Bob's Burgers* streaming originals and the future of *Doctor Odyssey* and *The Great North*. Additionally, he shares his thoughts on the industry post-Peak TV and selling outside of Disney. He discusses filming in Los Angeles and the status of the studio's productions on the Fox lot after Disney's lease comes to an end later this year, with executives relocating to the Disney headquarters in Burbank.

Anatomy of a (Massive) Deal

DEADLINE: ***How did the blockbuster 4×4 deal come about? Its length is obviously tied to Fox's current licensing deal with Disney-owned Hulu where the four animated comedies stream.***

SCHRIER: We've had a long-standing relationship with Fox on adult animation that goes back as long as *The Simpsons* has been on the air, which through this end of this deal will be over 40 seasons and over 860 episodes.

When I took this job, I didn't really know that much about our adult animation business, and it's a fascinating business. The power of these shows is tremendous. They're global shows, and we have a really great partnership with Fox. So as they were coming to the end of the current window, we started conversations very early on with Fox about, how do we extend the relationship, and how do we keep these shows going for as long as possible?

[Fox Entertainment CEO] Rob Wade, [Fox Network President] Michael Thorn, [20th TV Animation head] Marci Proietto and I sat down and talked about, creatively, what was the right idea for these shows? How long can they sustain? How long could they commit to it? How long can we commit to it? And we came up with this historic deal, which was for 16 seasons of television. I don't think there's ever been an order of 16 seasons at one time. And it's a win-win for both companies.

From a Fox standpoint, adult animation has been a foundation of their schedule that they've had for a really long time. The shows do tremendously well on Sunday nights, that's a great platform to premiere the shows on, and then they go next day on Hulu, which benefits us as a larger company as well. That relationship has been very fruitful, and we wanted to figure out how to continue that on. And then there was a mutual desire to get it done and do it for all that time.

In the meantime, *American Dad!* was something that we really value at the company and see as a long-term asset for us as well. There was an opportunity to move it from Turner to Fox, which they were very supportive of. So in my mind, it's a win-win for everybody.

DEADLINE: ***In the past couple of years, you revived two other 20th Animation former Fox series,*** **Futurama** ***and*** **King of the Hill** ***but it was*** **American Dad!** ***that went to Fox while they became Hulu originals. How was the call made? Was it just the timing when*** **American Dad!** ***became available?***

SCHRIER: Yeah, it was timing. *Futurama* had already premiered as a Hulu original, and *King of the Hill* is premiering this summer, and it's really good, really excited about it. So it was timing and how much could fit on the Fox schedule with all the other shows that they're doing. We'll see how that works over time. But there's a very symbiotic relationship between Fox adult animation and Hulu and 20th Animation as a studio.



DEADLINE: ***Do you think that this would be the last animated renewal at Fox, especially for the older shows like*** **The Simpsons?** ***The studio and network are not affiliated, and I was thinking how old some of the voice actors will be in four years…***

SCHRIER: I think they would have said that 40 years ago or 35 years ago as well. I think as long as the shows are creatively vibrant and that the economics makes sense, we're going to figure out a way to continue to do them. I can't speak to Fox's long-term commitment to it, but I have no indication that they would want not to do these shows.

DEADLINE: ***So this was not done as a final deal?***

SCHRIER: There's no plans that those would be the final seasons. I think three years from now, there'll be lots of conversations about what the future is for all of those shows. We'll have really robust conversations with the creative partners first, what they want to do, and then ultimately, with Fox and our partners at Hulu.

'The Great North' hope & 'Bob's Burgers' streaming originals

DEADLINE: ***What is the status of the other animated comedy you have at Fox,*** **The Great North?** ***It's been on the bubble and seems like it may be going away.***

SCHRIER: It's still under consideration. I don't think Fox has made a final determination on it; it's another show that we really love. It'd be great for it to continue, but I understand if they're not able to.

DEADLINE: ***Could it transition to Hulu?***

SCHRIER: I'd have to look at the performance, I haven't looked at that recently, and I'd have to talk to the partners I have at Hulu about it, we'd have to see if it makes sense. We like the current relationship but ultimately, the core shows are these four core shows.

DEADLINE: ***I've reported that you were able to maintain the returning series' license fees. The sizes of the orders are a little smaller than in years past but you have been keeping them at previous levels by making*** **The Simpsons** ***and*** **Family Guy** ***exclusive episodes for Disney+ and Hulu. Can you talk about that?***

SCHRIER: We looked at it as a four-season order, so you're looking at the sum total of all the episodes that we were producing, and it was a conversation with the talent about, what do they think they can do? How many can they do per year? What makes the most economic sense?

On *Family Guy* and *The Simpsons,* we're doing exclusive episodes for Disney+ and for Hulu that won't air on Fox, and that made sense for us; we worked through it on a show-by-show basis. There's no cut specific parameters of how to do it, and this felt like the perfect order pattern for all four of them. But we looked at it not in a season-by-season basis but in sum total, so if you think about it in that way, it's a pretty extraordinary order.

DEADLINE: ***Will there be any exclusive episodes of*** **Bob's Burgers** ***for Hulu? It's doing well on the platform.***

SCHRIER: *Bob's Burgers* does great. Nothing I can comment on at this time but hopefully down the road, there may be an opportunity to do it.

DEADLINE: ***What about animated originals beyond the legacy shows? Currently, you have*** **Solar Opposites**, ***which is ending, and*** **The Great North**, ***which likely is ending too. What do you have in the pipeline?***

SCHRIER: I'm really excited about the stuff that Marci and her team are working on. We have projects in the pipeline that I'm really looking forward to; hopefully there's another great adult animated hit in there.

What I didn't understand when I took the job — and now I do understand — is how vibrant and how widely viewed these shows are. They're just tremendous, and there's nothing like them in all television. It's a great business.

We are the most prolific studio in adult animation, and our plan is to continue to do that, working hard with our Hulu partners and our Disney+ partners, because I think there's some shows that we can do In the animation space, more adult for Hulu or young adult for Disney+, that I feel really good about, but I don't want to speak about any specific project.

IP Push, 'Buffy's return & more 'Malcolm'

DEADLINE: On the live-action side, the studio has Buffy the Vampire Slayer, Prison Break and Holes pilots, the Malcolm in the Middle revival, a potential Scrubs reboot and a Desperate Housewives offshoot across Hulu, Disney+, ABC and Onyx. That is some heavy leaning into IP. Is this conscious IP strategy or is the current volume coincidental?

SCHRIER: I think it's more coincidental than a specific desire. Obviously, we have a great library of amazing IP within the Fox library that came over in the [2019] transaction, as well as the Disney library; ABC Studios has a tremendous library as well, *Scrubs* is one of those titles that comes in there. [20th TV President] Karey Burke and her team are always looking to see what's in that library, what our creative partners at the studio are interested in telling those stories and is there an organic way to reboot those stories. It's not like there was some sort of mandate, let's get a bunch of old IP and redo them. It's all if there's the right creative story to tell.



'Malcolm in the Middle'Fox Network/ Courtesy Everett Collection

In the case of *Buffy*, it stemmed out of Karey Burke and [Hulu Originals and ABC Entertainment Scripted President] Simran Sethi had always wanted to try to figure out a way to reboot that show. Our partners at Searchlight Television, who I work with as well, have a deal with Chloé Zhao. It ends up that Chloé Zhao loves *Buffy*, so we put them together. And out of that came the idea. Sarah Michelle Gellar has been a part of it from the get-go as well; she is an executive producer. [Executive producer] Gail Berman is back; she's been behind the scenes trying to pull it all together. We have Nora and Lilla Zuckerman writing it, whom we have a deal with; they're great.

So that's just an amazing package that came about organically because we were excited about retelling that story after so much time in a new way. I think all of these reboots come from that idea of, "What's the new way in which we can tell these stories?" Not "Okay, they're IP and let's go reboot them."

DEADLINE: ***Is there any chance for* Malcolm *to go beyond the four-episode revival that you have commissioned?***

SCHRIER: That came out of [series creator] Linwood Boomer's brain of, is there a way to do this and put the band back together for a special four-episode run? I think the scripts are really funny and I'm really excited to see how it all comes together. It's designed to be four episodes. If it's a huge success, there's always a conversation to have, is there a way to do more of it? We'll see.

DEADLINE: *How is the* Scrubs *reboot coming together? Is it going to happen?*

SCHRIER: I'm optimistic that it will happen. I don't know exactly what the specifics are on it today, but ultimately, I think the creative team really wants to figure out how to do it. Obviously it's very complicated because of the business terms. So my feeling is, when there's a creative desire, you usually figure these things out, but we'll see.

DEADLINE: *And the other pilots,* Prison Break *and* Holes, *how are they going*?

SCHRIER: *Prison Break*. Elgin James, who I worked with on *Mayans*, is doing that, so very excited about that. He's also at the studio. The *Holes* pilot's in process. We're also doing *Group Chat* with Kenya Barris and Kim Kardashian for Hulu. A lot of really good pilots in development.

Studio Merger's Timing, 20th TV's Hot Run & Third-Party Business

DEADLINE: *Why was the decision made to fold ABC Signature into 20th Television after years of speculation, and why last fall? How have things changed and how is it working under Karey Burke?*

SCHRIER: When I first started in this role, there was a certain amount of volume that we felt like we needed to be able to produce, and it made sense to have two studios. But as we started to calibrate how much content we needed for our platforms, it just didn't make sense to have two studios and the infrastructure associated with them, so we merged them, and it's going really well.



(L-R) 'Will Trent' stars Erika Christensen, Gina Rodriguez, Ramón Rodriguez, Bluebell, Sonja Sohn, Jake McLaughlin and Iantha Richardson Nino Muñoz/Disney

Inherently, there was always a little bit of friction by having two studios; this makes it a lot cleaner. It makes it cleaner for the talent, it makes it cleaner for the representatives, and it makes it cleaner for our platforms. Karey is doing a great job. We have an amazing roster of talent at the studio, and they're having a tremendous amount of success right now. Our legacy series are doing tremendously well, 9-1-1, Only Murders In the Building, Grey's Anatomy.

And in the last couple of seasons, we've launched a lot of new hit shows. *Will Trent* continues, going into its third season, *Percy Jackson's* in production on its second season. *High Potential* was a big win for us last year on ABC, that show's just doing great; Kaitlin Olson is amazing in it. *Shifting Gears*, the half-hour multi-cam, bringing that [genre] back, and it's performing very well.

Good American Family on Hulu, which recently launched, starting Ellen Pompeo, is doing great as well. And then we have *Paradise*, which was a breakout hit for us. It comes from Dan Fogelman, who's an amazing creator, he's been at the studio for a really long time. And then we have *Tracker*, which is super interesting. It's doing extremely well for CBS, it's their No. 1 show. We produce that for them, but we also have that show on Disney+ around the world, we have the international streaming rights to it, and it appears on Disney+ as well as Hulu in the SVOD window. So that's a model that works really well for us. Not only are we producing it as a traditional studio, but it also comes back to our Disney platforms.

DEADLINE: ***You didn't mention one recent hit,*** **Nobody Wants This** ***for Netflix. Will you continue to focus on your own platforms while still selling outside? Will you do more third-party business?***



(L-R) Adam Brody and Kristen Bell in 'Nobody Wants This'; Justin Hartley in 'Tracker' Saeed Adyani / Netflix / Sergei Bachlakov / CBS

SCHRIER: Our primary focus is for our own platforms, that's consistent. We know the demand there, it drives the overall business. But on a case-by-case basis, we'll examine third-party business, and does it make financial or business sense for us. Some of the third-party

business makes a lot of sense for us, like *Tracker,* and others don't make as much sense. We have shows in production or development at multiple platforms around town, and those are all good businesses for us. We're really proud of *Nobody Wants This*, it's a big hit for Netflix. Erin and Sara Foster are talent that we were working with at the studio, and now we have an overall deal with them, so we're working on their next show.

Talent Deals Calibration, Ryan Murphy And Future of 'AHS' & 'Doctor Odyssey'

DEADLINE: Y*ou mentioned 20th TV's pacts with the Fosters, Dan Fogelman and Elgin James. You used "calibrating" when talking about the merger of the two studios. Are you doing the same with your roster of talent, are you cutting back? Also, like others, you have converted some overall deals to first-look. How is that business going?*

SCHRIER: I think as our volume has decreased, we've cut back the amount of overall deals and total talent deals we have, because we just don't need the volume as much as we did. With that said, we still have a tremendous roster of talent. And what we do, instead of blanket approach of how to approach all of our deals, we look at it on a case-by-case basis.

Each creator is different, they're unique, and we try to design the deals to be the best environment for them to be the most successful. Some people like the security of an overall deal: they're highly prolific, they want to work exclusively with us, they've been at the studio for a long time, or they're excited about a specific show that's been ongoing. So that works very well for the overall deal side.

On the first-look side, we have an awesome roster of not only writers but producers in first-look deals at our studio, and that works really well for them, because they can develop with our roster of talent at the studio, they can develop for multiple brands. And I think we have an environment where, basically, most of the shows that they're going to develop, we have a potential home for on our platforms, whether it's ABC or FX or Hulu Originals or Disney Branded Television, there are different opportunities across that landscape for all of our talent to work. So first-look deals work really well for producers like Ryan Reynolds or the Rock. We have an overall deal with Warren Littlefield that works really well for him, he's highly prolific, we have a ton of shows with him. It all depends on the creator.

DEADLINE: *There's one creator that you used to work with on the network side at FX, Ryan Murphy. Now he's one of the biggest names on your talent roster. Talk about getting to work with him on the studio side*?

SCHRIER: Ryan is one of one-of-a-kind creator. He's an amazing talent, highly prolific, highly inventive. He just has his finger on the pulse of what people want to watch. I've been working with Ryan for over 20 years; I worked with him on *Nip/Tuck* as a current executive, I've been working with him all the years I worked at FX, and it's been great to work with him in this different capacity at the studio.

I'm really excited about the shows he has upcoming. We have four new shows in the pipeline from him: *All's Fair; The Beauty; 9-1-1: Nashville,* which is a great franchise for us; and *American Love Story*. It's great to work with Ryan, and I'm really looking forward to more success with him.

DEADLINE: *What about the mothership* American Horror Story, *which has been renewed through the upcoming Season 13. Can it continue for the foreseeable future?*

SCHRIER: I think yes, as long as Ryan has an idea. The way we work with Ryan is different than with other creators, he's in a select few group of people that, if he has a great idea for another *American Horror Story*, and that's something that [FX Networks chairman] John [Landgraf] and the team at FX really want to do, we're going to figure it out.

We don't have another incarnation of *American Horror Story* ordered, but it's a franchise that, by design, can always be rebooted. And so when Ryan has an idea that is great and can figure it out with his schedule of all the things that he's doing, I could very well see us doing another installment.

DEADLINE: *What's the latest on Ryan's* Doctor Odyssey, which has been on the bubble at ABC*?*

SCHRIER: I really love *Doctor Odyssey,* I think it's a wildly inventive show, and we're doing everything we can to support it. That decision ultimately lies with Ryan Murphy, whether Ryan wants to continue to do it, and he feels like there's stories to tell that he feels confident in.

DEADLINE: *Were you involved in the decision to kill off Peter Krause's character on* 9-1-1*? I'm trying to see how high up the chain it went. Did you have to sign off?*

SCHRIER: That was a decision that I was not involved in, that was [showrunner] Tim Minear, Ryan Murphy and everyone else involved in that show. So I'll leave it to that.



'9-1-1: Lone Star' Fox

‘Lone Star’s cancellation, budget cuts & Disney’s backend model

DEADLINE: 9-1-1 *spinoff* Lone Star *recently ended on Fox. The reasons were financial as the show was still doing OK. Is it something that we’ll see more of, when for studios, due to business reasons, it’s hard to continue with a show?*

SCHRIER: I think *Lone Star* is actually a good example of the pressures of the business in the current environment. As companies have to be profitable and have to justify the business behind all these shows, *Lone Star* became a very expensive show for what it was performing at and didn’t make economic sense for the platform or the studio to continue with.

Ultimately, as these shows grow and become more and more expensive, that threshold for performance becomes higher and higher. And so unfortunately, *Lone Star* just wasn’t achieving that level of success from a performance standpoint. As much as we loved the show and it was hard for us to see it leave, it was time.

DEADLINE: Lone Star *was your last live-action series on Fox; it was vestige from the old times when the network and 20th TV were vertically integrated. Now that they are separated, is there a chance for you to do a drama for Fox under their current $3M-$4M an episode model?*

SCHRIER: We’ve had a lot of conversations with Michael and Rob about us producing live-action shows for them. They’re operating under a specific cost structure, so it’s finding the right idea that can fit in there. But I’d very much like to do that.

DEADLINE: *We referenced the challenging business environment that impacts pickup decisions. Does everything come down to money these days? How hard is it to manage the creative and business sides and to have to tell your creatives every year that the budgets have to be cut for the shows to get renewed?*

SCHRIER: We are not in the process of saying all the budgets have to be cut so that the shows get renewed, it’s trying to decrease the increasing cost of the shows. We’re trying to bend the cost curve down, and I look at that from a desire to support creativity. As shows become more and more expensive, there’s a finite pool of money in which we can spend resources against those shows. So the more expensive the shows become, the fewer shows you get to make.

I think collectively, getting to a place where shows’ cost matches their performance is something the entire industry is going through and something I’m really focused on: how do we maintain a wide variety of shows, and a number of shows for the industry? Because I think that’s really good for creativity.

DEADLINE: *Disney TV Studios changed the model for compensating talent before you started, replacing traditional backend with upfront payments and bonuses that allow Disney to exploit shows across platforms. How has it been dealing with creators over it? Are you fine-tuning the model, and is it working for you?*

SCHRIER: Yeah, our backend model, I was actually involved in creating it alongside Craig Hunegs, who was running Disney Television Studios at the time, him and I, Josh Sussman, who now leads Business Affairs [for Disney Entertainment Television], and [FX Business Affairs EVP] Kelly Cline really worked with the representative community on how do we create a better structure that rewards people in success and is much more transparent.

It was designed, first and foremost, [as] how do we give the best experience to our creators, and how we create a transparent environment for them to be compensated appropriately and in success. Now that we're a few years into it, it's actually working, and people are coming to us and asking on existing shows to convert to that model. It's proven to be a very successful model for us that I'm very very confident in. Of course, we're always evaluating what's the right way to compensate talent in the most productive way, and I think that the talent that's working here feels really good about the way in which they're compensated.



'The Stolen Girl' (L-R): Jim Sturgess, Denise Gough Matt Squire/Freeform/Disney/ Courtesy Everett Collection

Disney's global originals strategy & John Leguizamo's 'Killer Nannies'

DEADLINE: ***How is your relationship with FX two and a half years after leaving the network? Do you continue to have a close relationship with your former boss John Landgraf?***

SCHRIER: I still speak to them almost daily, work really closely with them, because in the other part of my job, which is the global original television strategy, I'm working on how that works, how much do we make and where do we make it, working with our platform partners and our studio partners on what's the best mix of product that we make. So I work with the FX team a lot, and 20th produces a lot of shows for them, so there's a lot of interaction. I love those guys, it's so great to work with them, and John's obviously an amazing partner, he has been my mentor.

DEADLINE: ***Since you mentioned global originals, let's talk about that. How was your learning curve in that area?***

SCHRIER: First of all, it's been great working for Dana for the last two and a half years, she's just an amazing leader and amazing person and creative executive.

She asked me to take on overseeing our local originals two years ago. At the time, we were producing over 140 shows all around the world, and now we're producing about 100 shows around world for Disney+, all in their local languages, in 25 different countries. It's fascinating to see the creativity that's coming to fruition all around the world, and to help support that.

We have teams in all of these markets that we're producing shows that are selecting and developing shows to commission for their audiences. Our strategy is very unique, I think, in the marketplace, which is, we have global brands and global IP that travel the world. We have Star Wars, Marvel, Disney Branded, Pixar, FX, Hulu originals, ABC shows.

These shows travel the world and are known really well. So we don't need to make an excess volume of local originals. But what we need to do is complement those global shows with locally relevant stories for the audiences in the markets in which we have Disney+. For example, in Spain, we produced a show last year called *Invisible,* which is based on a very well known book there; that was in Spanish, intended for a Spanish audience.

If they ultimately travel, great, but they're really designed and built to work for the local audience. It's a local-for-local strategy that's really working. In Latin America, we have *The Boss*, which is a very big show in Argentina, and *Amor da Minha Vida,* which has performed really well in Brazil.

We had 16 BAFTA nominations last year. In the UK, *Rivals* was a big hit for us. *A Thousand Blows* just finished its run, it's doing very well as well. And just two weeks ago, we premiered *The Stolen Girl,* which did really well in the UK, and is also doing very well in Hulu and Freeform here in the U.S. So we're looking at these titles on a global basis, but really designing them for the local markets to have local language and local flavor for that specific market.

We produce a lot of Korean dramas that have traveled really well. *Moving*, created by Kang Full, and his second series, *Light Shop*, both have done tremendously well. He's a really inventive creator; he's actually a perfect example of the unique creativity that I'm finding all around the world. He's developing a subsequent season of *Moving* right now.



In France, we had a big win this spring with *Bref.2,* a really unique half-hour show that was based on a series of 2011 shorts. Our team in France developed it with the producers, got them to do six 30-minute episodes, and it took France by storm. That's a good example of a show that was designed based on a title that had worked there, hadn't been done or seen in a long time, and the shorts were two- to three-minute episodes. It was rebooted and hit the zeitgeist in France, and that's exactly what we want to do.

DEADLINE: ***You mentioned that when you started, there were 140 shows and now there are 100. Why is that? Did you evaluate the entire slate and cut down the number to be more focused?***

SCHRIER: It was two things. One was, we were producing about 30 to 40 shows in India, and now India is part of a joint venture with Reliance. We are no longer working on those shows, so that's part of the decrease in the number. And then I think initially, we weren't as strategic as we needed to be. When [CEO] Bob [Iger] came back to Disney, he looked at all the programming we were doing, and we just needed to curate the programming more for the needs of the streaming platform.

When I first came in, we were making lots of shows all around the world, and there wasn't a cohesive strategy. So Dana created this role where it's global original television strategy, and part of my role is to help create a cohesive strategy with our partners at the direct-to-consumer unit, with [Direct-to-consumer President] Joe Earley and his team, to be more strategic about what we're making. Disney is based on long-running IP, and our our goal is to create long-running IP that can help power the platform for many years to come.

DEADLINE: ***What is coming down the pike that you think may resonate globally?***

SCHRIER: I would be a psychic if I could predict which show would be a global phenomenon, but I have a lot of shows I'm bullish on that are in the pipeline. In France, *The Lost Station Girls* is a six-episode true crime limited series. In the UK, we have feature documentary *Flintoff*, about former cricket star Freddie Flintoff. There's a new show coming out in Korea called *Tempest.*

In LATAM, we have *Killer Nannies* (working title) with John Leguizamo in his first Spanish-speaking role. It's a really good story about Juan, Pablo Escobar's son, who was raised by his henchmen; he calls them his killer nannies. I think we're just finishing production on it. I haven't seen it yet, but very excited about it.

Future of the business, filming in L.A. & moving to Burbank

DEADLINE: ***A question we always ask of your former boss, John Landgraf: Where is the television business going? Will the contraction ease up at some point, when can we see a bit of an expansion? Or are we just managing the decline? How are you planning for the future of the studio?***

SCRIER: I feel really bullish about our business, not only at the studio, but also for Disney and our direct-to-consumer businesses. We've gone through a transformative time over the last few years, and Dana and [Disney Entertainment co-chairman] Alan Bergman have done a great job leading our streaming services. I think we're now organized and set up for success, now we have to execute. And we are.

I went through earlier all the shows that are working, and in the future, I feel really good about Disney and Disney's commitment in the long term, and the amount of volume of shows that we're doing as we continue to fine-tune that.

I think, as an industry, we have to continue to make compelling content that audiences want to watch, since there's so much choice. There are different platforms of choice for for audiences, especially younger audiences, and I feel really good about our place within that ecosystem.

DEADLINE: ***So life post-Peak TV is just fine?***

SCHRIER: Yeah, we're still producing a very significant amount of shows. We're actually producing a lot of shows here in California. We have 16 shows in production in Los Angeles, and I'm really proud of that fact.

We really love producing here. The crew base in Los Angeles is excellent, our talent loves working here, we love working here. The Walt Disney Company is really committed to California, and I'm really excited about the increased tax incentive that is hopefully going to come to pass so that we can continue to do more shows here in Los Angeles.



Ellen Pompeo in 'Grey's Anatomy," one of sixteen 20th TV series filming in Los Angeles Disney/Anne Marie Fox

DEADLINE: ***You have a few shows that are filming on the Fox lot in West L.A. including*** **High Potential.** ***Are you going to keep series there after Disney's lease comes to an end? And how do you feel about leaving the Fox lot; a lot of you have offices there?***

SCHRIER: We're only in one building on the lot now from an office standpoint. The FX and 20th teams will be moving over by the end of the year, and I think it's going to be great, because right now, in my job, I shuttle between the two. We'll have a true creative campus here in Burbank with all the teams, and I think it will be good for us all to be together.

And Fox lot in terms of production, we're still going to have some productions there, but some of them will move, and that's an ongoing discussion with the teams at Fox.

VULTURE

THE FEED

TV | RECAPS | MOVIES | COMEDY | MUSIC | BOOKS | THEATER | STREAMING

BUFFERING

Mormon Wives and the Kardashian Halo: Disney Finds Its Reality Sweet Spot on Streaming

By Josef Adalian, who has covered the television industry since 1992



"It's almost like separating real gold from fool's gold," says Rob Mills (center), who is trying to figure out Hulu's reality-TV strategy. So far, so good.

If *The Kardashians* was the program that finally made Hulu a reality-TV player back in 2022, *The Secret Lives of Mormon Wives* has proved the Disney streamer's success in the genre was no fluke. Launched with little fanfare last September, the docuseries about a group of Utah moms was an instant smash, breaking into Nielsen's top-ten streaming list and quickly becoming Hulu's most-watched unscripted original of 2024. Not bad for a platform that spent its first decade pretty much ignoring reality TV.

But reality TV is no longer an afterthought at Hulu. Back in 2020, Dana Walden — then head of Disney TV and now co-chair of Disney Entertainment — negotiated a blockbuster deal to steal the almighty Kardashian clan away from their longtime home, NBCUniversal. Shortly thereafter, in early 2021, she expanded the portfolio of veteran ABC unscripted exec Rob Mills, putting him in charge of a new unit (Walt Disney Television Alternative) and tasking him with using Hulu to both create new unscripted franchises and grow existing ones. He moved quickly: By year's end, the streamer had premiered *The D'Amelio Show,* built around one of TikTok's most famous families at the time. It was a modest hit that ran three seasons and, more important, hinted at Hulu's ability to translate social-media buzz into streaming views.

Then came *The Kardashians*. Given the show's connection to one of the founding families of reality TV, there was never any doubt it would attract attention early on. But *Keeping Up With the Kardashians* had run for nearly 15 years on E! and spawned multiple sequels, and it was not at all guaranteed that the audience for those cable shows would automatically make the jump to a new streaming franchise. And yet by all accounts, the investment worked: *The Kardashians* just wrapped up its sixth ten-episode season, and Mills last month announced a spinoff was in development. Plus, the Kardashian halo has helped Hulu promote other unscripted launches, including *Vanderpump Villa* (which just dropped its second season) and the aforementioned *Mormon Wives*. So while Hulu's unscripted kingdom is still much smaller than the Netflix empire, and remains arguably a bit behind Peacock (*The Traitors, Love Island, The Real Housewives Ultimate Girls Trip*), under Mills and his boss, Disney TV Group president Craig Erwich, Hulu finally has a reality brand worth talking about.

> ***She texted me and said, "You have to do something with these swinging Mormon TikTok moms."*** — *Rob Mills*

Figuring out how to make unscripted originals work for streaming was obviously critical for Disney — particularly since the company completely missed the cable reality era that turned networks such as Bravo, TLC/Discovery, and MTV/VH1 into content factories for rival conglomerates NBCUniversal, Warner Bros. Discovery, and Paramount Global. But Mills and his colleagues have also spent the last four years working on ways to blur the lines between Disney's linear and streaming properties in order to maximize audience potential for the company's unscripted assets. *Dancing With the Stars*, which begins its third decade this summer, is no longer just an ABC show that airs once a week on the network. It now streams live on Disney+ at the same time it runs on TV, and then hours later pops up on Hulu. And just months after debuting on Hulu, ABC aired the full season of *Mormon Wives* on Monday nights this winter behind new episodes of *The Bachelor*.

So while Disney has always been a synergy machine, it's now figured out how to leverage that "superpower," as Mills calls it, on behalf of its unscripted brand. Over the course of two recent interviews that stretched to nearly two hours, the exec explained how he is managing the wonderful world of Disney reality TV, a kingdom that includes everything from booze-soaked, sometimes-controversial dating shows (*The Bachelor* and its spinoffs)

and ripped-from-the-algorithms soaps (*Mormon Wives, The Kardashians*) to a surprisingly enduring collection of Gen-X-coded game-show reboots like the just-announced *Match Game*.

Let's talk about Hulu's latest unscripted hit — *The Secret Lives of Mormon Wives*. You're obviously not the first platform to see the potential of a show set in Utah or related to a branch of the Church of Latter-day Saints. But this show has really taken off, and quickly. How did it get on your radar?

This is actually an interesting story. There was a woman who years ago ran a blog called Possessionista. It was basically: Here's where you can find what people wore last night on *The Bachelor.* While she doesn't do the blog anymore, we had stayed in touch, and so she texted me and said, "You have to do something with these swinging Mormon TikTok moms." She sent me an article on one, and I was like, "I know nothing about this, but I love every word in that sentence." I said to our team, "All right. Let's go get these women." Once we filmed some tape on them, we knew immediately these women were stars. Whether you knew everything about them from TikTok or nothing about them, it was compelling television. And yet we still had no idea, once cameras were rolling on the show, how compelling it would be.

Do you think *Mormon Wives* moms just put their social-media celebrity on a new platform, or has this been a case of reality TV once again transforming people into major stars?

It certainly helps that they had millions of followers on TikTok. But I think the old adage is absolutely true: TV still creates stars. If it were as easy as just taking people who had millions of followers on TikTok and giving them a show, we'd have 500 shows and they'd all be hits. It's almost like separating real gold from fool's gold. Just because they are great in short-form content doesn't mean you can do an entire ten-episode run of 42-minute episodes.

Should we expect an entire *Mormon Wives* universe, similar to what Bravo has done with *The Real Housewives*? Have you already started talking expansion?

We developed this internally, so we own the title. We can do *The Secret Lives of* … whatever we want. We are looking at it, but we definitely want to be thoughtful about how we do it. You have to give credit to Bravo for a two-decade-old franchise that it built very slowly and methodically, and we would want to follow the same format. And it doesn't have to be just the secret lives of a religious subculture. It could really be anything.

Have any of the cast members started pitching you their own spinoff shows yet?

They haven't, no. It's all brand-new. But we'll see. As we've seen with *Real Housewives* and *The Kardashians*, you can still do spinoffs and have the mothership. But these women are very, very smart, and just like the Kardashians, you don't get there by accident. I don't think they're looking to do anything to become overexposed. They want to do everything slowly and methodically and have everybody win.

When I've talked to your boss, Craig Erwich, he has explained that he doesn't always draw a bright line between shows for ABC or Hulu. To him — and, in his opinion, for viewers — something like *Abbott Elementary* is every bit a Hulu series even if it's branded an ABC original. Is that how you see things, too? When you develop shows now, do you draw lines between platforms?

It's just trying to do what TV has done from the earliest days, which is capture the broadest possible audience. When *Dancing With the Stars* moved exclusively to Disney+, that was an interesting experiment. What we found was we actually alienated a huge part of the audience who was used to just watching this on ABC. These are linear viewers, and there still are a lot of them. But when we moved it *back* to ABC, we didn't pull it from Disney+. So now it airs on ABC and Disney+, and next day on Hulu, and you're meeting those viewers where they are. The show feels like it did 20 years ago when we premiered it. By that I mean everybody is watching it. They're watching it together, but they're watching it on different platforms. That's our superpower at this company — we can cater to all those audiences. So when we're looking at these shows, we ask, "Is there a way to do that?" It's situational, obviously. But that's sort of the greatest thing you can do, certainly at Disney.

Any upcoming shows fit that criteria? Maybe something in the development pipeline?

One of the things we're really excited about is a new show that has all the elements of a great elimination competition series but will be focused on MMA fighters. And instead of a tribal council determining who is going home, it will be a fight between the bottom two. It's very early days, but it's one where we could look at doing it on multiple platforms with our partners at ESPN.



The Secret Lives of Mormon Wives. Photo: Natalie Cass/Disney

In the last couple of years, Disney has taken to giving some Hulu scripted originals windows on the broadcast network. You recently tried to do something similar with *Secret Lives of Mormon Wives*, which aired on Monday nights after *The Bachelor* just a few months after its Hulu drop. When it was announced, I thought it was a very smart move and was pretty sure it would do well. But it actually didn't. Were you surprised it didn't do better?

I was with you: I was very excited by the prospect. But if you look at it historically, *The Bachelor* is one of those shows where it is very hard to find a lead-out. That's a very specific type of show, and quite frankly, a lot of times, when people are finished watching *The Bachelor,* what they want to do is talk about *The Bachelor*. So I don't know if we would find any one sort of smoking gun as to why *Mormon Wives* didn't perform better. It could be because it was 10 o'clock. *The Bachelor* also was down from last season. Maybe it would have performed differently had this been a year ago? I also think the die-hard people who wanted to watch it already did, and those who wanted to rewatch it could do so on Hulu. I still hope we picked up some new people ahead of season two. If we were to try it again, we would look at, "Do we have extra content? Is there a bit of a bonus episode?"

So you've been at Disney since 2003, or nearly the entirety of the modern reality-TV era. *Dancing With the Stars* hadn't even debuted yet. You've done so many shows at ABC over the decades, but since you added Hulu to your portfolio in 2021, it seems as if Disney unscripted has been unchained a bit. You're now able to do shows like *The Kardashians* and *Mormon Wives*, which I'm pretty sure you couldn't have gotten green-lit at ABC ten years ago. With Hulu, it's like you finally are able to do cablelike shows that were never possible for network prime time.

That's a really good analogy. I have been here a long time. I remember that we did have a discussion about *Real Housewives* before it went to Bravo. I think we may have been one of the first places, if not the first place, they pitched it because the origin of that was *The Real Desperate Housewives.* And at the time, *Desperate Housewives* was sort of a crown jewel for ABC. Nobody wanted to do anything that could potentially cannibalize that or hurt that show, and to your point, docuseries never really worked at ABC. Had we had Hulu 15 or 20 years ago, I think you would have seen a show about the pro dancers of *Dancing With the Stars* and their personal lives. I think you could've seen the *Secret Lives of Bachelor Wives.* That's something we had kicked around for a long time with ABC, and it just felt like it wasn't right. So to have Hulu now is great. We can use it for brand extensions or, in the case of *Mormon Wives,* an entirely new franchise starter.

One of the first big things you did during your Hula era was launch a new show with the Kardashians. You announced last month that you're developing a second series, *Calabasas: Behind the Gates*. Safe to say you're happy with how the deal to bring the family to Disney has worked out? I think there was a bit of skepticism when it was announced.

It has worked to a massive degree. Our Hulu reality brand is absolutely the house that the Kardashians built, and as you know, their houses are all beautiful. To people who sort of doubted whether it would work, I would say: Doubt them at your own peril. They were very purposeful, and they said, "Before it's too late, we really need to move into streaming. We need to be more premium." They wanted this show to look and feel a certain way, and I think that's why that show is successful. If this was simply taking *Keeping Up With the Kardashians* and not elevating it, I don't know that it would've worked to the degree it has worked.

You're sort of a public ambassador to the *Bachelor* universe, in that you've used your Twitter feed over the years to pump up the shows and talk about episodes and casting. The franchise has taken some hits recently, with some key producers exiting and even talk that the main show might take an extended break. Give me your state of the union address on the health of *Bachelor* Nation.

Look, when you're over two decades old, you've had better days and you've had worse days. I think that the show has had better days, but I am not at all concerned, because I will say the people who make and control this show care about this show. And that's why there's been a few hiccups: We just want to make sure that we are doing this show at the best possible level it can be done. This is a show that means so much to the people who watch it. People will say, "I watched this show with my mom" or "This show got me over a heartbreak" or "It was one of the first things I enjoyed after somebody close to me passed away." We have a duty to the audience to make sure that, if they're going to give us 24 hours a season, we are delivering the best possible version of *The Bachelor*. There's always going to be growing pains, but there's definitely better days ahead. The one thing we've learned about with *The Bachelor* is that you're always just a season or two away from roaring right back, and I think that when we have this conversation a year from now, that's where *The Bachelor* will be.

You're going to have *The Golden Bachelor* back again, I assume this fall. You just announced *Bachelor in Paradise* returning this summer. In terms of a main *Bachelor* or *Bachelorette*, how long do you plan to rest those shows? Will they be returning soon?

This is not something that's gone into the Disney vault for seven years. We will make sure that when it comes back, it will be purposeful and done well, but I think that's very, very, very soon.

So, you think it could still air next season?

Oh, yeah. Reports of *The Bachelor*'s demise have been completely blown out of proportion. I think, absolutely, you will see *The Bachelor* next season. There's nothing official yet, but I would be stunned. Again, there's been a few little bumps in the road this past year, but *Bachelor* Nation still cares deeply about this show. They would riot if we didn't have *The Bachelor* next season.



The Golden Bachelor. Photo: John Fleenor/Disney

With another season of *The Golden Bachelor* coming, can you give me a status update on that part of *Bachelor* Nation? We've heard some reports that casting can be difficult for this iteration.

I have not found it necessarily difficult to cast. I guess in some ways it's more challenging than the big show because they're in different places in their lives. But for the most part, no, it's been fine. Because this show still is in its nascent stage, what we ask a lot is: What type of stories are we telling? One of the things that's refreshing about Mel, our new Golden Bachelor, is that he's a divorcé. I don't want this to just be the poor widower who never thinks they can love again and then they find out that they can. We're looking to tell everybody's stories in that age demographic.

Beyond the new season, any other plans to expand the *Golden* universe?

We did announce we're having some *Golden* cast members go to *Bachelor in Paradise*. Viewers have fallen in love with the casts of these shows, and they just want to see more of them. So I don't know if there's necessarily spinoffs, but certainly integrating them as much as we can into the *Bachelor* world or in other places. At some point down the line, you may see somebody on *Dancing With the Stars*. The cast members on these shows are an untapped commodity that we would love to do more with.

***The Secret Lives of Mormon Wives* has pushed the envelope a bit for Disney unscripted. But overall, the shows you're making for Hulu haven't pushed the brand that far out of what we've come to expect for reality shows. You're still often bleeping curse words, for instance, where a Netflix or Prime might leave them in. And you're not doing concepts that could be considered controversial, the way someone like Mike**

Darnell, the godfather of Fox reality TV, did years ago. Is there room for a Dark Rob Mills to emerge, for you to get in touch with your inner Darnell? Or because it's Disney, are you limited in what you can do?

No, I think *absolutely* there's room. I'm champing at the bit to do that, as a matter of fact. I just want to make sure when we do it, it's not just for the sake of doing it. But look at from the top of this company: Bob Iger put *Twin Peaks* on the air. At that point, ABC historically was family comedies and kind of soapy dramas. That was unlike anything anyone had seen on *any* kind of broadcast TV. And Dana Walden was sort of a pioneer both at Fox's studio and then at the network of things that were edgy. So would we do that? Absolutely. When you have people like that leading the company, they are champions of risk-taking. It's just got to feel right.

So, the producers of *FBoy Island* should give Rob Mills a call?

[*Laughs*] I actually think that wasn't super-edgy. I don't know what that is for reality television, but if we can find, whatever you want to call it, the FX version or what *NYPD Blue* was back in the day or whatever it is, 100 percent we'd do it.

Even beyond what you do at Disney, I want to get your take on where we are in storytelling for unscripted shows in 2025. I've been covering the industry as long as you've been making shows for it, and I remember how blown away I was watching the first episodes of *Survivor* and *The Bachelor*. It felt *groundbreaking*. These days, even when a platform comes up with a show that feels a little innovative, the language of reality-TV production feels stuck. We get confessionals shot a certain way or a lot of the same story beats — "Wow, can you believe how amazing this mansion is?" Do you think the production design of unscripted TV has become too stale? Do you think there's a way to shake things up?

Well, after hearing you say that, I think we probably need to do it more. It's hard, especially because, to your point, this is now a mature genre after 25 years. *Survivor* really was, like, *Wow, we've never seen anything like this before. This is incredible.* And the people who were producing these shows all came from different genres: Some were documentary filmmakers, some were newscasters, some were frustrated writers. They came from different points of view. And now you have people who have worked in unscripted for 25 years. So there are those certain guidelines now. You can basically go to Ikea and build a competition reality show. And so, I think, yes, we need to look at how you can change, but not just for the sake of doing it.

You talk to people who read scripts for a living, and they say, "If this doesn't grab me by page two, I'm done." We're in a world with streaming where after a couple minutes, you can tap out. So you need something that gets viewers to look up from their phones — that says, *Wow, this is something different.* And I do think it is something we should be messaging more to producers.

One way to innovate is to bring in newer voices from untraditional places, and it does seem like you're doing that with Alex Cooper. You've signed her to make shows for Disney TV, and she's also going to be the subject of a docuseries for Hulu. How did she get on your radar? And what does she bring to the table, beyond her huge following?

If you work in this side of the business, you knew Alex Cooper was sort of the preeminent voice in this space. We very purposefully over the last few years made overtures. We talked to Alex and her husband and partner in Unwell, Matt, and it was sort of like, "Look, take your time because we know everything you do is purposeful. But you have a home here when you're ready." So when they were ready, there was, hopefully, a trust factor there.

I also think the audience of Hulu is directly aligned with her audience as well, both scripted and unscripted. And her brain is like a supercomputer and watches all of this stuff, puts it in, and says, "Here's what works. Here's what doesn't." So she knew all of that coming in and pitched a show where all of this stuff had been pressure tested.

You're talking about *Overboard for Love*. It feels like it's going to be a blend of *Below Deck* and *The Bachelor*, but also just great ocean vibes?

All of the above. It'll probably be a hybrid of all of that. The question Alex asks and we ask is, "Okay, I already have those shows. Now, how do I have room for one more?" So there will definitely be new elements. And she is involved in every single aspect, from the formatting to the casting to the location to the actual boat.

And when will it premiere?

It will be early next year, so we're still very early days, but we're obviously very excited about it.

Earlier, you referenced the overlap between Alex's audience and the audience watching Hulu unscripted. Can you give me a better sense of who those viewers are and how you're trying to speak to them?

Well, beyond *The Kardashians* and *Mormon Wives*, we're also an extension of ABC, which also is a very upscale audience, but also probably skews more female. And there is nobody better on that than Alex Cooper, who is sort of like the pied piper for millennial women. So that's who our audience is. We would love to broaden that out as well. I don't know what the demographic skew is on a show like *The Traitors*, but we want to do more shows like that. We definitely want to be a little bit of something for everyone, especially if we're doing all of the unscripted for Hulu. But right now, if you look at the things that are really, really working — *Kardashians, Mormon Wives*, and then our ABC programming from *Bachelor* to *Dancing* to *Idol* to *Shark Tank* — it's a very upscale audience and more female than male.

I have to ask about one of my favorite parts of your portfolio: game shows. First of all, you announced this week that *Match Game* is being rebooted and Martin Short will host. That's a huge get. How did it happen?

Well, he's somebody that we had heard anecdotally that if the right opportunity came along, he would be interested — which, of course, you're like, "Are you kidding me?" But, quite frankly, one of my favorite characters of his of all time is Jackie Rogers Jr., so I know he knows how to host a game show. When the opportunity for *Match Game* came about, it definitely felt like, "This is the guy — let's go to Marty. Maybe it's a shot in the dark, but let's see." And then he engaged very quickly. The timing was right, as he'll

have just wrapped season five of *Only Murders in the Building*. And the best thing about these games is, this is not his entire summer. It's a week. To have one of the greatest comedic talents who is living right now doing *Match Game* is a true "pinch me" moment.



Martin Short in *Only Murders in the Building*. Photo: Craig Blankenhorn/ HULU

Did you talk to him, or internally, about whether he should host or just sort of be a permanent panelist, the way Drew Barrymore is the center square on *Hollywood Squares*? I ask because when the news was announced this week, I had some folks on social media ask whether someone with as much comedic energy might feel restrained holding the host's mic rather than running wild on the panel. I see that, but also: He can still be the full Martin Short as host, right?

I think you can do both. If you're going to have a star like Marty as part of the show, being a panelist would've made sense if he was paired with somebody — like if it was him and Steve Martin. But look, quite frankly, he can do whatever he wants. He can host *and* panel for all I care. [*Laughs*] I'm just thrilled he's doing the show.

I'm pretty sure Mr. Short had a vote in all this!

He actually said he wanted to panel, and we said, "No! You'll host, or nothing."

So, staying on the topic of game shows: It will be ten years this summer since you premiered *Celebrity Family Feud*. I remember people at other networks joking that ABC was becoming the Game Show Network, because once *Feud* became an instant hit, you started reviving other classic shows. Fast-forward a decade, and not only are many of your game shows still thriving, every other network has gotten into the game, pun intended. That's obviously vindication for your strategy, but how do you make sure these shows don't feel too generic and become lower-cost filler?

We have to make sure that none of them feel repetitive, that they all are being made by people who actually do care about this. One of the unsung heroes of our game-show strategy is *Press Your Luck.* All people remembered about that show back in the day was the Whammy, which was sort of very fun. But when you watch our endgame, it's telling a story of, "Here's why the things you're playing for mean so much to you," and that's why I think that is as powerful as any other story you'd see, scripted or unscripted. So, really, it's how do you make these shows resonate beyond being just great lean-back-and-watch entertainment? We definitely want to do that. The other thing we've realized is we actually have a kind of great library of Disney-owned game shows that have been lying dormant.

Like *Win, Lose or Draw*? I keep hearing rumblings you might want to revive it. Yeah, that's one. We want to do it when it's right and it would feel kind of unique in the marketplace. And I think there's still a lot of nostalgia for that. I also think now that we've exhausted all of these '70s game shows, we've got to start looking at the '80s game shows.

I think one of the reasons shows like *Feud* and *The Price Is Right* have done so well in prime time is because they still air daily in syndication and people get to watch a lot of episodes. Have you thought of maybe doing a quasi-syndication model for Hulu? Amazon has done that with courtroom shows and *Judy Justice*. Why not make a daily game show for Hulu?

It's an interesting prospect. But it's about figuring out where game shows fit in the streaming ecosphere, because there is so much premium content there. How do you make somebody say: Okay, instead of watching *Paradise*, I'm going to watch whatever this game show is? I wouldn't want to do it just to do it, but if we could figure that out, that would be a huge box check.

Before we go, I'd be remiss if I didn't ask for status updates on some of your franchises that haven't been given new-season orders recently: *Holey Moley*, *Claim to Fame*, and your *Live in Front of a Studio Audience* specials. Any chance those will be back?

We miss those shows, too. The beauty is, nothing ever really goes away, certainly in unscripted, We don't have casts that we need to worry about being under contract or kids getting older. Everything you pointed to are all linear shows for broadcast, and a pie can only get so big. I think it'll be about either moving when that opportunity comes up or seeing if they would work if we move them to other platforms.

My final question is one that network entertainment presidents used to get asked all the time: Is there an unscripted show or franchise you wish you'd have done, or wish you could steal away from another platform?

I am obviously envious of the success *Love Island* is having. I remember thinking when it first aired on CBS, *this is not going to work,* because it didn't necessarily seem like a CBS show, but also the British format was, you watch every day like a soap opera. They have found that when it runs on Peacock every afternoon, if you are a Love Islander, you need to watch that show. So for us, we're asking, "What are those things that we can do to get people there every day?" That show comes the closest to doing that, and that's one of the things I definitely am thinking about all the time.

KANTAR

Competition intensifies as Prime Video and AppleTV+ compete for dominance in subscriber growth

Mubi surges following a successful promotional campaign and popularity of Oscar winner The Substance.



24 April 2025 **Dominic Sunnebo**

Global Strategic Insights Director, Worldpanel Division

The EoD barometer GB Q1'25 report reveals growing adoption of ad-supported streaming, intense competition between Prime Video and Apple TV+, and a breakout performance by Mubi, which recorded its best-ever quarter in the Entertainment on Demand (EoD) GB streaming market data.

The study in Great Britain, from Kantar's Worldpanel division, uncovered the following behaviours within the Video-on-Demand (VoD) market between January and March 2025:

· A third (33%) of new paid subscribers choose ad-supported tiers, up from 31% in Q4 2024. This rose to 56% among new subscribers to Disney+ and 83% to Prime Video.

· Prime Video had the highest share of new paying subscribers, avoiding its typical subscriber dip after the Christmas holiday period, with AppleTV+ in second place and Disney+ in third.

· 27% of new ad-tier subscribers cited "value for money" as their primary motivation – a higher share than those opting for standard SVOD plans. Planned cancellations were also lower among ad-tier users, suggesting that cheaper monthly costs encourage greater retention.

· 65% of new Netflix subscribers chose the ad-supported plan in Q1 2025, up from 42% a year ago – second only to Prime Video. Netflix maintains the industry's lowest churn rate, holding steady at around 2% per month.

· Mubi secured 7th place for new subscribers – its best performance to date.

· Overall household adoption of free ad-supported services like Pluto TV and Tubi remains flat on Q4 2024. However, Tubi continues to increase its new subscriber share since launching mid-year 2024.

· 19.8m British households have at least one paid video streaming service, an increase of 142k on Q4 2024.

· Long-time favourite Reacher, (Prime Video) was the most watched title, followed by Toxic Town (Netflix) and 1923 (Paramount Plus)

· Adolescence was the 10th most-watched title in March, with its mid-month release tapping into a cultural zeitgeist in the UK in Q2.

· On NOW, The White Lotus was a key driving force behind 20% of new sign-ups in Q1. While strong March numbers lifted its profile, slower subscriber acquisition in January and February kept NOW's overall quarterly share modest.

Prime Video overcomes post-festive churn whilst Apple TV+ gains ground

According to Kantar's EoD data, Prime Video overcame its usual seasonal drop in subscriber share during Q1, defying the post-holiday cord-cutting trend seen in previous years. A drop in planned cancellations for Prime Video during Q1 2025 reflected that users continue to find value in its bundled services, including free delivery on Amazon's marketplace.

Prime Video recorded the highest share of new subscribers of any other steaming platform at 17%, driven by popular shows such as Reacher ranking among the most-watched titles in March. Additionally, 27% of Prime Video subscribers identified it as their most valued streaming service: Amazon's 'one-stop shop' strategy for entertainment appears to be paying off, with an increase in users reporting that they turn to Prime Video first when seeking new content inspiration.

Apple TV+ also performed strongly, securing a 16% share of new subscribers. The latest season of Severance played a key role, with 37% of new subscribers citing it as their primary reason for signing up. Apple TV+ saw the highest growth among major paid platforms, increasing its subscriber base by 5% compared with Q4 2024. For the first time since launch, churn rates for Apple TV+ fell into single digits, reaching 7% in March 2025 – a significant improvement from previous double-digit figures.

Mubi capitalises on niche appeal

Mubi, a specialised streaming platform focusing on emerging and established filmmakers, experienced a surge in subscribers in Q1 25. This was driven by the release of critically acclaimed film The Substance, alongside an attractive promotional offer of three months' access for just £1.

Mubi's subscriber base grew by an impressive 64%, marking its best-ever quarter. The platform's audience skews heavily toward 25–34-year-olds, high-income earners and those drawn to specific films via social media advertising. However, retaining these new viewers may prove challenging, as Mubi subscribers tend to use an average of six other streaming services.

VARIETY

May 6, 2025 12:00pm PT

Production of 'The Eternaut,' the New Netflix No. 1 Non-English Series, Gives Historic Multi-Million Boost to Argentina's Economy (EXCLUSIVE)

By **Holly Jones**



The Eternaut

Just confirmed as No. 1 on Netflix's global Top 10 list of non-English language series one week after its premiere, "The Eternaut" plowed 41 billion pesos ($33 million), adjusted for inflation, into Argentina's economy, Netflix has revealed to Variety.

The economic injection is an extraordinary indicator of the value of major international productions to local economies around the world.

Using common economic practice, the total investment, a measure of impact on GDP, includes both direct production spending and its ripple effect throughout the supply chain. Netflix noted.

For the week April 28-Sunday May 4, "The Eternaut" amassed 10.8 million views worldwide, the production landed in the weekly Top 10 series in 87 countries, including Brazil, France, India, the U.S, Italy, Mexico, Germany and Spain, proving that Netflix hedged the right bet on Bruno Stagnaro's ("Pizza, Beer and Cigarettes") adaptation of the iconic Argentine comic strip created by Héctor G. Oesterheld and illustrated by Francisco Solano López.

The six-part sci-fi episodic, written by Stagnaro and Ariel Staltari with Martín M. Oesterheld acting as creative consultant, was produced by Hugo Sigman, Matías Mosteirin, Leticia Cristi, Diego Copello at Argentina's K&S Films.

The scale of The Eternaut is unprecedented for Argentina. The series stands as one of Latin America's most ambitious productions to date, a national cultural tentpole in the same league as Brazil's "Senna" and Colombia's "One Hundred Years of Solitude;" generating a raucous buzz that continues to radiate through city streets, where locals can be heard praising the efforts and preemptively pining for Season 2.

The narrative tracks a group of troubled protagonists after an eerie summer snowfall turns the once-bustling metropolis of Buenos Aires into a ghost town, killing most of the population. Teaming amidst mounting obstacles, the friends wade through anger, apathy, grief and uncertainty to survive an unrelenting enemy.

Ricardo Darín ("The Secret In Their Eyes"), Staltari ("El Puntero"), Carla Peterson ("Lalola"), César Troncoso ("Yosi, the Regretful Spy"), Marcelo Subiotto ("Puan"), Andrea Pietra ("Socias"), Claudio Martínez Bel ("El agrónomo"), Orianna Cárdenas and Mora Fisz star.

Marking the first screen adaptation of the series, the project was set in motion in 2019 and involved two years of script development and writing, four and a half months of pre-production, 148 days filming in Buenos Aires and over a year and a half of post-production.

With 50 locations in Buenos Aires, 25 artists contributing to 35 virtual sets and 2,900 people involved as cast, extras and stunt doubles, alongside a production crew of over 400, the scale of the project ups the ante, rightfully confirming the breadth of Argentina's audiovisual talent while positioning the country as an innovative and highly-capable production hub.

Generating hundreds of local jobs, "The Eternaut" activated dozens of service providers and marked a milestone for Argentina's audiovisual sector as the first regional production of this scale to combine real and virtual sets.

Using photogrammetry and 3D scanning — combining drones, cameras and various technologies — the crew captured the sprawling streets, trains, façades and urban landscapes of Buenos Aires with exacting accuracy.

The nods to Argentina were plentiful, as the team had full creative control and made real-time adjustments throughout the shoot to hone in on the homespun storyline, maintaining the essence of the comic strip while lending a dose of live-action adrenaline to the updated, still relevant, social critique.

John Hopewell contributed to this article.

VULTURE

THE FEED

TV | RECAPS | MOVIES | COMEDY | MUSIC | BOOKS | THEATER | STREAMING

TARRIFIC

How Would Foreign-Movie Tariffs Even Work?

By **Chris Lee**, a Vulture senior reporter who covers Hollywood, MAY 6 2025



Trump's plan to impose a 100 percent tariff on movies produced abroad is raising questions — and panic — in Hollywood. Photo: Saul Loeb/AFP via Getty Images

Hollywood went into a collective panic Sunday evening when President Donald Trump posted on social media his plans to authorize the U.S. Trade Representative and the Commerce Department to begin implementing a 100 percent tariff on imports of movies produced in "Foreign Lands."

Referring to the mass exodus of productions from the film industry's spiritual birthplace in California to far-flung locales including the U.K., Australia, Canada, Hungary, and Romania thanks to generous, state-funded tax subsidies in those places, Trump declared

a “National Security Threat,” writing, “The Movie Industry in America is DYING a very fast death. Other Countries are offering all sorts of incentives to draw our filmmakers and studios away from the United States. Hollywood, and many other areas within the U.S.A., are being devastated…Therefore, I am authorizing the Department of Commerce, and the United States Trade Representative to immediately begin the process of instituting a 100% Tariff on any and all Movies coming into our country that are produced in Foreign Lands. WE WANT MOVIES MADE IN AMERICA, AGAIN!”

Later questioned by reporters outside Air Force Two on Sunday, the president pinned partial blame on California governor Gavin Newsom, elaborating, “Hollywood is being destroyed. You have a grossly incompetent governor that allowed that to happen, so I am not just blaming other nations, but other nations, a lot of them, have stolen our movie industry. If they are not willing to make a movie inside the United States, and we should have a tariff on movies that come in. And not only that, governments are actually giving them big money. They are supporting them financially. So that is sort of a threat to our country in a sense.”

Trump added of the planned tariffs: “It’s been a very popular thing. Moviemakers love it.”

Inside Hollywood’s Thirty-Mile Zone, however, the reaction was more like unvarnished dismay. Studio executives, agents, and producers groused that the tariff plan was ill-conceived, lacking in details, and overall shitty for business. Arriving just days before what can often be a bustling acquisitions marketplace at the Cannes Film Festival, studio chieftains hastily organized war rooms to discuss implications surrounding the tariffs and ponder potential courses of action. Independent producers and sales agents agonized over what many of them see as an existential threat to their business. And Newsom’s administration, which has been maneuvering to double California’s television and movie tax incentives to $750 million per year, cast shade on Trump’s legal standing to pursue such recourse, with a senior adviser telling Deadline, “We believe he has no authority to impose tariffs under the International Economic Emergency Powers Act since tariffs are not listed as a remedy under that law.”

Call it the fix for runaway production — that is, the catchall term for movie and TV projects intended for U.S. release that are filmed outside the country — that nobody in Hollywood wants. The knee-jerk, industry-wide hand-wringing underscored that Trump’s tariff authorization begs many more questions than it provides concrete solutions for. Among them:

How would this even work?

Not everything shooting outside the U.S. can be classified as a runaway production. And any C-suite studio exec will tell you: Import taxes are a kind of theoretical impossibility given the highly interconnected, international nature of modern moviemaking. Take this summer’s Mission: Impossible — The Final Reckoning. While nominally a Hollywood

production — made by an American studio (Paramount) using American crews and showcasing the poster boy for American movie stardom, Tom Cruise — the movie is specifically plotted around international intrigue and was shot around the world, including in the U.K., Norway, South Africa, and Malta. Does a production like that get penalized for not confining filming to American locations? In the absence of clear standards regarding what gets tariffed and how, the knock-on effect for globetrotting franchises such as James Bond and The Fast and the Furious would be devastating.

Moreover, when a studio like Universal films a movie like, say, Christopher Nolan's adaptation of The Odyssey in overseas locales including Morocco, Greece, and Sicily, it does not "import" the film per se given the project's genesis and financial backing were arranged in the U.S. Things get even more abstract when you factor in how much VFX and post-production on Hollywood megabudget projects takes place in countries such as Canada, New Zealand, and the U.K. Figuring out what and how much was produced in "Foreign Lands" would hardly be an absolute science.

Who would be impacted most?

Shooting Stateside minus the kind of tax incentives typically supplied across Europe and Australia can tack on as much as an additional 40 percent to a typical production. And that's not including the cost of American below-the-line crews, which are more expensive than their international counterparts due to heavy unionization under the International Alliance of Theatrical Stage Employees (which, despite its name, is an American concern).

Even with advances in A.I. and photo-real green-screen shooting to offset those domestic costs, a tariff could dictate that many low-budget movies (think last year's Oscar winners such as The Brutalist, filmed largely in Hungary, and A Real Pain, filmed in Poland) simply don't come into existence at all. "The tariffs basically destroy indie film," an executive at an independent studio told me Monday morning. "This is going to depress buying at Cannes. Anytime there's an international co-production, forget American distribution because of this crazy tax. It's a shitshow."

Is Trump really doing this?

Key to any discussion of the president's imposition of tariffs is that he has so far only authorized them. He hasn't pulled the trigger on anything. While media stocks have plummeted since Trump's Truth Social announcement, the U.S. Trade Representative and Commerce Department have so far announced no specific steps to penalize movies filmed with component parts from abroad. And in a clarifying statement Monday, White House spokesman Kush Desai pointed out "no final decisions on foreign-film tariffs have been made."

In recent months, the president imposed a 25 percent tariff on all goods from Colombia only to quickly reverse course when the country "agreed to all of President Trump's terms"; he also announced a plan to impose unspecified tariffs on foreign cars — originally planning to impose them April 1 but pushing to the second of April because he was "a little superstitious" about the April Fool's holiday. His frequent imposition and suspension of tariffs has roiled markets and befuddled trading partners ostensibly in the service of scoring political points and economic leverage but more generally contributing to an era of financial turbulence. U.S. secretary of Commerce Howard Lutnick retweeted the president's tariff announcement on X, attaching the message "we're on it," but whether Trump ultimately follows through with foreign-movie tariffs is anyone's guess.

Is he going to impose tariffs on television too?

Throughout the Peak TV era, series production has fled the U.S. at a similarly alarming rate. The Rob Lowe–hosted trivia-game show The Floor, for instance, films in Ireland, which provides a tax credit of up to 32 percent. A report by the research firm ProdPro indicates that film and television production in the U.S. (with budgets of more than $40 million) plummeted by 26 percent from two years earlier. But Trump has as yet made no mention of tariff imposition on runaway TV production.

In January, Trump appointed MAGA loyalists Sylvester Stallone, Jon Voight, and Mel Gibson as "special ambassadors" to Hollywood, asserting the actors would help claw back the entertainment industry's production exodus. In recent days, Voight has reportedly been taking meetings with studio executives and labor-union representatives including the Directors Guild of America, IATSE, and the Teamsters ahead of presenting a plan to revive showbiz. "These three very talented people will be my eyes and ears, and I will get done what they suggest," Trump said.

theguardian

Film industry

Trump's foreign film tariffs could 'wipe out' UK movie industry, ministers told

Union warns that 100% levy could be 'knockout blow' and urges government to defend sector and those who work in it



The UK's Pinewood Studios have been used for filming of the Star Wars franchises. Photograph: Teri Pengelly/The Guardian

Michael Savage and **Edward Helmore** Mon 5 May 2025 17.58 CEST

Donald Trump's threat to impose 100% tariffs on movies made outside the US could wipe out the UK film industry, ministers have been warned, as they came under immediate pressure to prioritise the issue in trade talks with the White House.

UK government officials and senior figures from Britain's multibillion-pound production industry are to meet imminently to discuss Trump's threat, which he made after months of promising to restore Hollywood to its "golden age".

In an extraordinary intervention, Trump announced his intention to impose the levy on all movies "produced in foreign lands", stating that the US film industry was facing a "very fast death" as a result of incentives being offered overseas. The UK is among the countries offering film-makers generous tax incentives.



Donald Trump announces tariff on movies from 'other nations' – video

The US president said he had already ordered the commerce department and the US trade representative to begin instituting such a tariff. He said on his Truth Social platform the issue was a “national security threat” because of the “concerted effort by other nations” to attract productions.

“Hollywood is being destroyed,” he later told reporters. “Other nations have stolen our movie industry.”

His outburst caused immediate concern in the UK, a regular location for some of Hollywood’s biggest movie productions, including Barbie, parts of the Mission: Impossible franchise and Disney’s Star Wars productions. More big movies are scheduled to be shot in the UK soon, including Star Wars: Starfighter.

Philippa Childs, the head of the creative industries union Bectu, said: “These tariffs, coming after Covid and the recent slowdown, could deal a knockout blow to an industry that is only just recovering, and will be really worrying news for tens of thousands of skilled freelancers who make films in the UK.

“The government must move swiftly to defend this vital sector and support the freelancers who power it, as a matter of essential national economic interest.”

One senior figure in the British creative sector said: “If it becomes real, it will be huge. It could possibly wipe out the British film industry and its crews.”

The international feature film production spend in the UK was £1.9bn last year, with high-end TV production bringing in £2.8bn. Investment from the US on films increased 83% from the previous year.

Adrian Wootton, the chief executive of the British Film Commission, said the announcement was “clearly concerning” but said it was crucial to know more about the details of the plans.

“We will be meeting with government and our industry policy group in the coming days to discuss further,” he said. “The UK and US have long enjoyed a strong, shared history of film-making.”

Senior politicians are calling for Keir Starmer’s government to prioritise the UK film industry in US trade talks, though sources have already told the Guardian that a deal is a second-order priority for Trump.

Caroline Dinenage, the chair of the culture, media and sport committee, said: “Last month the committee warned against complacency on our status as the Hollywood of Europe. President Trump’s announcement has made that warning all too real.

“Making it more difficult to make films in the UK is not in the interest of American businesses. Their investment in facilities and talent in the UK, based on US-owned IP, is showing fantastic returns on both sides of the Atlantic. Ministers must urgently prioritise this as part of the trade negotiations currently under way.”

James Frith, a Labour member of the committee, said any tariffs on UK film production would be self-defeating.

“Any US tariffs on foreign-made films would harm not just British jobs and creativity but also the US studios and audiences who rely on our skilled workforce and production expertise,” he said. “It is in everyone’s interest to protect this deep, highly successful partnership.”

Industry insiders said it was unclear how the tariffs would work in practice, warning they would end up penalising US studios and cutting production and jobs.

Trump is facing resistance in the US from the likes of Gavin Newsom, the governor of California, whose office said the president had no authority to impose such tariffs.

Trump’s declaration was not a complete surprise to industry and government insiders, given his previous declaration that he wanted to help “troubled” Hollywood.

Before his inauguration, he appointed Sylvester Stallone, Mel Gibson and Jon Voight as “special ambassadors” charged with bringing back production lost to “foreign countries”.

Film and television production in Los Angeles has fallen by nearly 40% over the past decade, according to FilmLA, a non-profit that tracks the region’s production.

Trump’s move could also be a reaction to a decision by the China Film Administration in April to “moderately reduce the number of American films imported”, in response to US tariffs on China.

Stephen Galloway, a former editor of the Hollywood Reporter, said: “There is a gigantic problem, which Trump’s social media post addresses, which is that Hollywood has been decimated – there has been a complete flight of production from Los Angeles.

“It’s a locomotive that’s going faster and faster and – based on the expense of living and shooting in Los Angeles, and tax breaks and subsidies from different states and other countries, and the strength of the dollar – that all makes foreign production a bargain.

There's an arms race among states and countries to up the tax breaks and subsidies they offer."

Galloway suggested Trump may be acting out of a romantic fantasy, much like imagining that under steel tariffs Pittsburgh could once again become a place of US steel production, when in reality there are now about 5,000 steel mill jobs in the area.

"Hollywood is the source of all modern romantic fantasy, but can you restore it to its golden age? No, you can't," he said. "Everyone would love to do it, but the invention of the computer chip destroyed Hollywood as we knew it as a film manufacturing hub.

"There's a contradiction between 'let's preserve Hollywood as the centre of manufacturing' and 'let's protect ourselves from foreign propaganda'. But if foreign propaganda is a Disney movie that happened to be shot in Pinewood, what kind of propaganda is that?"

A UK government spokesperson said: "Talks on an economic deal between the US and the UK are ongoing – but we are not going to provide a running commentary on the details of live discussions or set any timelines because it is not in the national interest.

"We will continue to take a calm and steady approach to talks and aim to find a resolution to help ease the pressure on UK businesses and consumers."

Amid confusion over how any tariff could work in the complicated process of movie-making, a White House spokesperson said no final decision had been made on new levies. They said all options were being explored to deliver on Trump's concern over Hollywood.

IndieWire

NEWS FILM TV AWARDS VIDEO FUTURE OF FILMMAKING

$$$

What Does a '100 Percent Tariff' on Movies Made in 'Foreign Lands' Even Mean — and Can Trump Literally Do It?

The weekend announcement has Hollywood shook — and asking a whole lot of questions.

By Brian Welk May 5, 2025 3:30 pm



President Donald Trump speaks during a visit to the Justice Department March 14, 2025 in Washington, DC

Liberation Day has come for Hollywood. If you thought the movie industry had **dodged a bullet after President Trump reversed course** the last time, think again.

That's the feeling around town after **Trump's Sunday surprise announcement** that he would be instituting a "100 percent tariff on any and all Movies coming into our Country that are produced in Foreign Lands. WE WANT MOVIES MADE IN AMERICA, AGAIN!" (emphasis and Trumpian capitalization all his).

He also said the movie industry is "DYING a very fast death," and that the incentives other countries are offering amounts to a "National Security threat."

We've noted before that **Trump**, is in some ways, **right about at least one part of this**. FilmLA just released numbers saying **on-location shoot days in Los Angeles were down 22.4 percent** the first quarter of this year compared to 2024, and the impact to the **local job market has been devastating** ever since COVID and through the strikes of 2023. Trump, while shouting in front of his helicopter, said he's "done some very strong research over the past week," so we presume he's been reading IndieWire.

"Hollywood is being destroyed. Now, you have a grossly incompetent governor [Gavin Newsom] that allowed that to happen, so I'm not just blaming other nations, but other nations have stolen our movie industry," he told C-SPAN. "If they're not willing to make a movie inside the United States, then we should have a tariff on movies that come in. And not only that, governments are actually giving big money. They're supporting them financially. That's sort of a threat to our country in a sense."

In the mere hours since this was all announced, the White House has already started walking the tough talk back, saying via a spokesperson that "no final decisions on foreign **film tariffs** have been made," but that it was "exploring all options." And when asked Monday about the movie tariffs while standing next to NFL Commissioner Roger Goodell for some reason, he **royally dodged the question about how any of this would work**.

The first thing to do is to not freak out just yet. It's not just that Trump's announcement carries no specifics, but he may not even *legally* be able to do it.

"The Black Phone" screenwriter C. Robert Cargill shared some language on Bluesky noting that the **law Trump is using to enact these tariffs *excludes* films**, as was the case the first time around when the tariffs only applied to goods, not services. "He can't do shit here," Cargill wrote. "It's 100 percent unenforceable even before the 'how' of it all."

Let's get into that "how" a little bit, even though such an exercise may be futile. We asked one indie producer what questions he has, and he replied, "I mean, all of them? Starting with: please don't do this?"

Or, more broadly, the following:

- Would it apply to just films or also TV shows produced internationally?
- What about streaming?
- At what point are tariffs applied: when the films go into production, or when they're being released?
- Would it apply only if a film is physically shot on location outside of America or even if there's foreign financing involved?
- What about films that shoot only partially across borders?

- Are movies that are already in production or about to begin production going to be retroactively impacted and taxed?
- Who pays these tariffs, the country, the studio, the producers, the distributor, or all of the above?
- Will the costs be felt on ticket prices or on rental fees for studios?
- How do you tax something that is essentially just a digital file uploaded to a server and not a physical product?
- Who enforces any of this?

One of the most immediate concerns is what these proposed tariffs could do to the international sales market, and it's a brutal coincidence that Trump made this announcement a week before the industry heads off to the Cannes film market.

International sales buyers that participate in pre-sales for many package titles might be scared off, and that would drastically impact the ability for any small or mid-budget movies to get funding. The major studios that have massive production facilities in England, Vancouver, or elsewhere would feel a pinch no doubt but may find that a 100 percent tariff still doesn't offset the higher cost of doing business in the U.S. as a result of fewer tax incentives, union regulations, and an overall higher cost of doing business.

Trump made his announcement shortly after reports surfaced that **Jon Voight, one of three "special ambassadors" Trump appointed to be his eyes and ears in Hollywood**, has been taking meetings around town about how to address issues within the industry (one of the others, Sylvester Stallone, hasn't seemed to be involved, while the third, Mel Gibson, is planning to shoot his "Passion of the Christ" sequel in Rome). But **Deadline** shared that Voight was eyeing a tax incentive being offered on the federal level, something that could help the U.S. combat foreign influence while adding on top of incentives coming from the state level.

That's something producer Jason Michael Berman, the producer of the Spike Lee film "Highest 2 Lowest" (shot all in New York, for what it's worth) would be all for ahead of him heading out to the Cannes market.

"Hopefully, the positive that can come out of this is that we can actually help get more support behind a national tax incentive program for the creation of content. We always want to look at the glass half full," he told IndieWire. "There's going to be a spotlight put on this now, which a lot of us have been ringing the bell about, especially producers like myself. So hopefully there's not an overreaction to this, because there's a lot of things that have to be figured out."

That's putting it mildly.

What Donald Trump Is Really After With Movie Tariffs

Does he believe he's saving Hollywood or screwing Hollywood?

By Steven Zeitchik May 5, 2025 5:30pm



President Donald Trump speaks during a rally at Macomb Community College on April 29, 2025 in Warren, Michigan. Trump's latest salvo in the trade wars is aimed at Hollywood.

When William Wyler was prepping Roman Holiday back in the the early 1950's, he had the idea to shoot the movie in Italy, not on a studio backlot the way nearly all Hollywood films were in those days.

Paramount Pictures resisted, the Italian Ministry of Tourism resisted, pretty much everyone resisted. But Wyler insisted, and that's how we have Audrey Hepburn and Gregory Peck tearing through the streets of Rome on a Vespa, among many Princess Ann iconic scenes.

Why in the name of the Piazza Navona am I bringing up a movie from nearly three-quarters of a century ago? Because it was in that moment and the moment of Quo Vadis just before it that modern global Hollywood was born. Shooting overseas slowly but surely became a regular thing for U.S. studios, first in Italy, then in England. By the 1990's both the U.K. and Australia were actively trying to lure productions with incentive packages, and in the 2000's Hungary, Spain and other European countries were following suit. So much so that we now have the perfect opposite of the Wyler situation: studios and foreign governments are begging for movies to be shot overseas, and directors have to fight if they want to shoot in the U.S.

That is, until Sunday night, when Donald Trump sought to turn back the clock and undo some 75 years of history. Using the blunt instrument of a tariff, he wants to bring us back to those pre-Wylerian times of frequent shooting on Southern California backlots, or at least whatever U.S. state is currently offering the most generous tax incentives.

“The Movie Industry in America is DYING a very fast death,” he wrote on Truth Social. “Other Countries are offering all sorts of incentives to draw our filmmakers and studios away from the United States. Hollywood, and many other areas within the U.S.A., are being devastated.”

Declaring his desire for a “100% tariff on any and all Movies coming into our Country that are produced in Foreign Lands” — a prohibitive number, as no studio has that kind of margins — Trump said he was “authorizing the Department of Commerce, and the United States Trade Representative, to immediately begin the process of instituting” said tariff.

The post launched a disruptive pinball under the glass table of Hollywood, even as a Trump spokesman shortly after appeared to walk back the plan. All the discounts a production gets from shooting overseas, whether through the relative weakness of a local currency or the incentives a government offers, would mean nothing compared to this draconian penalty. And so, Trump’s logic goes, studios will just bring all the productions they outsourced right back to these shores. Voila, thousands of crew jobs and economic benefits restored.

In some ways this is exactly the same logic that drives so much of the tariff movement — and all the attendant questions with it. Does a penalty for shooting overseas really mean that a lot more film and television production will now happen in the U.S.? Or does it simply mean there will be less production overall? Both are possible, but you can’t downplay the latter scenario. Occupying the reality of an already quickly shrinking release slate, studio executives, it seems plausible, will simply decide to cut further rather than maintain the same output at a higher cost. Just as it’s hard to dismiss the objections of Apple and Nike that they can’t make their products cost-effectively without these overseas discounts and so now must either cut back or raise prices, studio executives will tell reps — and Wall Street — that they’re combating tariffs by reducing output or raising prices themselves.

But this is where comparisons to other products end. The news has prompted the question of how Trump can even enforce tariffs on a service (there’s no port of entry, for starters). But it seems an even more fundamental question abides, a distinction Trump either doesn’t know or doesn’t care to know.

When you’re talking about, say, an iPhone put together in China, it really is manufactured overseas; the design has long been rendered and workers are just assembling parts. But that’s not what happens on a Hollywood or even American indie movie. Since every movie is its own startup creation, it remains a U.S. product no matters where it winds up shooting. The script is often written here, the project is developed here, actors are cast here and notes are given here. The idea that somehow a film shot in Europe is fully “manufactured overseas” like an iPhone or

pair of Nikes simply doesn't take understand or take into account how a Hollywood film's development works, and how American it is regardless of where cameras roll.

Of course it's possible Trump understands this and is going ahead anyway. Which raises the question of what Trump is really up to — in a phrase, is he trying to save Hollywood or screw it? He said at the White House Tuesday that "I'm not looking to hurt the industry; I want to help the industry." But whose industry? Certainly he does not seem interested in helping his Hollywood. All three of the president's handpicked "ambassadors" would suffer under the tariffs. Mel Gibson is getting ready to shoot his new Passion of the Christ movie in Italy (in the same studio as Roman Holiday), Sylvester Stallone just released his England-shot action movie A Working Man that he co-wrote and produced, and Jon Voight barely mentioned tariffs in his own new plan; he's unlikely to want this either.

Many of Hollywood's allies on Capitol Hill would take a hit too. California senate Democrat Adam Schiff has been working hard behind the scenes for a federal tax credit — an uphill climb, to be sure, at a moment when the White House wants to avoid all perception of helping the arts — but which would be effective in restoring production.

"I share the administration's desire to bring movie making back to the United States," Schiff said in a statement to The Hollywood Reporter on Monday. "While blanket tariffs on all films would have unintended and potentially damaging impacts, we have an opportunity to work together to pass a major federal film tax credit to re-shore American jobs in the industry." Later in the day California governor Gavin Newsom said he was also working on such a proposal.

Newsom's and Schiff's words are music to Bob Iger's ears. This is what studios really want, and perhaps need — an incentive to shoot here, not a stick to rap them if they don't. But if there's a willingness to employ these means, Trump has yet to show it.

Instead, the person he seems to be listening to is Sean O'Brien, the teamsters chief who has cultivated a relationship with the president. On Monday O'Brien and the group's motion picture division leader Lindsay Dougherty were among the few leading figures with Hollywood connections to publicly offer applause for what Trump was doing. The Teamsters' interests may align with and explain Trump's own — a populist move that punishes Hollywood elites in the name of its workers.

When Wyler was preparing to shoot Roman Holiday in Italy, one of the key concessions he made was to shoot in black-and-white. This decision reduced costs for the studio; now the movie could afford to film in a more expensive overseas location and not lack for authenticity.

Trump is again gambling that studios will find a way to lower their costs so they can shoot somewhere more expensive, this time not in the name of authenticity but employment. It's a risky bet. When it comes to cheaper foreign locations, Hollywood executives, like Princess Ann, may not know how to say goodbye, or have the budgets.

“Everyone Loses”: Trump’s Movie Tariffs Plan Catches Hollywood Off Guard

A levy punishing runaway productions may make it more expensive to shoot abroad, but it won't make it any cheaper to shoot movies in the United States.

By Scott Roxborough May 5, 2025 10:26am



Anna Moneymaker/Getty Images

Hollywood should have seen this coming. After starting trade wars over cars and steel, solar panels and washing machines, Donald Trump has added movies to the list.

POTUS’ announcement on Truth Social on May 5 that he plans to slap a 100 percent tariff on films “coming into our country produced in foreign lands” has sent shockwaves through the global entertainment industry.

The plan — if a 113-word post, much of it written in screaming all-caps and also walked back by a White House spokesperson, can be considered a plan — appears to be to try and force the studios to shoot more movies in America by imposing a levy on tentpoles that shoot abroad, in countries like Canada, the U.K., Spain and Australia, and take advantage of local tax incentives there.

Even if such a tariff were legal — and there is some debate about whether Trump has the authority to impose such levies — industry experts are baffled as to how, in practice, a "movie tariff" would work.

"What exactly does he want to put a tariff on: A film's production budget, the level of foreign tax incentive, its ticket receipts in the U.S.?" asks David Garrett of international film sales group Mister Smith Entertainment.

Details, as so often with Trump, are vague. What precisely constitutes a "foreign" production is unclear. Does a production need to be majority shot outside America — Warner Bros' A Minecraft Movie, say, which filmed in New Zealand and Canada, or Paramount's Gladiator II, shot in Morocco, Malta and the U.K. — to qualify as "foreign" under the tariffs, or is it enough to have some foreign locations? Marvel Studios' Thunderbolts*, for example, had some location shooting in Malaysia but did the bulk of its production in the U.S, in Atlanta, New York and Utah.

Does the nationality of its director, the actors, the screenwriter and the below-the-line talent play a role? Or is financing the key determiner? While tax incentives can greatly reduce production costs, most studio productions still get the majority of their funding from the U.S..

"The only certainty right now is uncertainty," notes Martin Moszkowicz, a producer for German mini-major Constantin, whose credits including Monster Hunter and Resident Evil: The Final Chapter. "That's not good for business."

The main force driving runway production is the bottom line. With national tax incentives, lower costs for local crews and, in some territories, direct production subsidies for co-productions, shooting a film in Vancouver, Queensland or in Sofia, Bulgaria can be 40 to 60 percent cheaper than making the same film in L.A.

"Once you've shot in these places — the Czech Republic, Malta, Australia, New Zealand — you realize the quality is good, it's actually quite cheap and the tax credits work really, really well," says Simon Williams, a film financier with London-based group Ashland Hill Finance.

A levy punishing runaway productions may make it more expensive to shoot abroad, but it won't make it any cheaper to shoot movies in the United States. For independent movies, notes one veteran producer, a 100 percent tariff "means most of those films just won't get made."

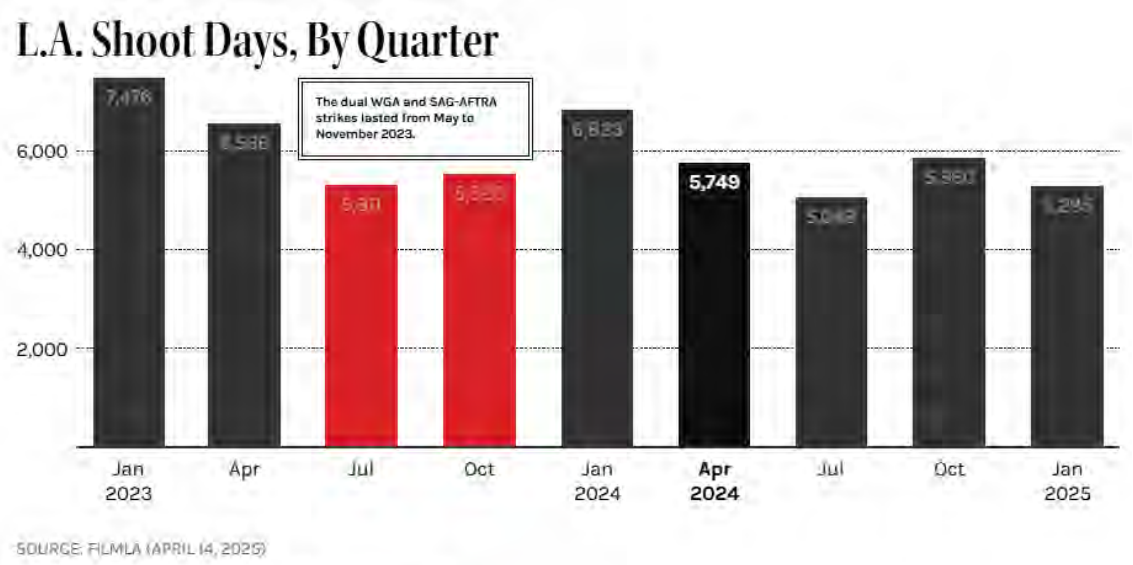
The major studios, of course, have deeper pockets, but their financing plans and production schedules, particularly for international shoots, are often years in the making. James Cameron has spent the better part of two decades building up his bespoke production hub in New Zealand to make his Avatar movies — Disney and 20th Century will release Avatar: Fire and Ash on Dec. 19— and is set to make at least two more Down Under, production planned to extend through 2031. Marvel Studios just began its London shoot for Avengers: Doomsday, on May 1, and will kick off on Sony co-production Spider-Man: Brand New Day in the British capital on July 31. Joining Warner Bros. Discovery's big London shoot: The rival comic book film Supergirl: Woman of Tomorrow.

None are likely to drop everything and come back home, just on Trump's say-so.

"But what could happen is that the studios push the pause button and delay starting production on films they were planning to shoot outside the U.S.," says Henning Molfenter, the former head of film and TV production at Germany's Studio Babelsberg, who has overseen the international shoots of the Russo Brothers' Captain America: Civil War and Lana Wachowski's The Matrix Resurrections. "As we saw during corona and during the strikes, just pausing production can do a lot of harm to our business."

Damage could be compounded if national governments start to match the Trump tariffs tit-for-tat, putting international box office — around two thirds of Hollywood's revenue comes from outside the U.S. — at risk.

"Consistent with everything Trump does and says, this is an erratic, ill conceived and poorly considered action," says Nicholas Tabarrok of Darius Films, a production house with offices in Los Angeles and Toronto. "It will adversely affect everyone. U.S. studios, distributors, and filmmakers will suffer as much as international ones. Trump just doesn't seem to understand that international trade is good for both parties and tariffs not only penalize international companies but also raise prices for U.S. based companies and consumers. This is an 'everyone loses, no one gains' policy."



SOURCE: FILMLA (APRIL 14, 2025)

Etan Vlessing contributed to this report.

Newsom Signals He's Willing to Work With Trump on $7.5B Federal Tax Credit for U.S. Entertainment Industry

The governor of California has proposed a bold first-of-its-kind initiative after Trump called for a 100 percent tariff on non-U.S. made movies.

By Abid Rahman May 5, 2025



Gavin Newsom and Donald Trump. Mario Tama/Getty Images; Anna Moneymaker/Getty Images

With Hollywood reeling from the potential cataclysmic effects of Donald Trump's calls for 100 percent tariffs on non-U.S. produced movies, California Gov. Gavin Newsom sprung into action on Monday evening, proposing a team up with The White House on a $7.5 billion federal film tax credit scheme to provide relief to the entertainment industry.

Newsom's proposal would see the federal government step in to boost film and TV production in the U.S. by modelling the tax credit on California's own proposed $750 million state level program. California lawmakers are currently aiming to increase the cap on its production tax credit program from $330 million to $750 million a year, vastly boosting the credit to 35 percent while expanding the category of productions that qualify to include shorter TV shows, animated titles and certain types of unscripted projects.

A potential federal tax credit scheme, ten times the size of a Californian initiative, would be the first such subsidy for the entertainment industry and provide a more unified American response to attractive subsidies provided by countries such as Canada and the U.K. which have been adept at luring lucrative Hollywood productions in recent years.

“America continues to be a film powerhouse, and California is all in to bring more production here,” Newsom said in a statement to The Hollywood Reporter. “Building on our successful state program, we’re eager to partner with the Trump administration to further strengthen domestic production and Make America Film Again.”



It is still unclear how the proposed $7.5 billion federal tax credit would work, as no details have been shared, but Newsom signaling he would work with Trump is a major first step forward given their personal history. Trump’s relationship with Newsom is combative, and the two have clashed repeatedly since the latter became California’s governor in 2019, including over hot-button issues such as immigration, COVID-19 response and climate crisis. Trump has also taken personal jabs at Newsom over his handling of homelessness and the wildfires in California. Newsome, likewise, has pushed back hard against Trump, and most recently slammed the president for spreading misinformation about the wildfires.

Newsom’s tax credit gambit comes as the global film industry is still trying to process Trump’s calls for a “100 percent tariff” on any movies coming into the U.S. that were not produced in this country. The president posted on his Truth Social platform Sunday that he’s authorized the Department of Commerce and the United States Trade Representative to institute the tariff.

“The Movie Industry in America is DYING a very fast death,” Trump wrote. “Other Countries are offering all sorts of incentives to draw our filmmakers and studios away from the United States. Hollywood, and many other areas within the U.S.A., are being devastated. This is a concerted effort by other Nations and, therefore, a National Security threat. It is, in addition to everything else, messaging and propaganda!

“Therefore, I am authorizing the Department of Commerce, and the United States Trade Representative, to immediately begin the process of instituting a 100% Tariff on any and all Movies coming into our Country that are produced in Foreign Lands. WE WANT MOVIES MADE IN AMERICA, AGAIN!”

Talking with C-SPAN on Sunday, Trump was asked about the tariffs, and he briefly expounded upon his post and put some of the blame on Newsom in addition to other countries.

“What they’ve done is other nations have been stealing the movies, the moviemaking capabilities from the United States,” he said, adding: “I’ve done some very strong research over the past week, and we’re making very few movies now. Hollywood is being destroyed. Now, you have a…grossly incompetent governor that allowed that to happen, so I’m not just blaming other nations, but other nations have stolen our movie industry. If they’re not willing to make a movie inside the United States, then we should have a tariff on movies that come in. And not only that, governments are actually giving big money. They’re supporting them financially. That’s sort of a threat to our country in a sense.”

Asked for comment, a spokesperson in Newsom’s office said later on Sunday: “Looks like it’s distraction day again in Washington, D.C.”

Trump’s movie tariffs plan lacks specifics, adding to the industry-wide confusion and dread. “Although no final decisions on foreign film tariffs have been made, the administration is exploring all options to deliver on President Trump’s directive to safeguard our country’s national and economic security while Making Hollywood Great Again,” White House spokesman Kush Desai told THR on Monday.

La industria reacciona a los aranceles de Trump

C21 investiga qué es exactamente lo que propone Trump con los aranceles a las películas y cuáles han sido las primeras reacciones de la industria en Estados Unidos y el mercado internacional.



El presidente de Estados Unidos Donald Trump sacudió el mercado de producción internacional el lunes al anunciar en su red social Truth Social que impondrá aranceles del "100%" a las películas que "hayan sido producidas en tierras extranjeras".

Y aunque más tarde moderó ligeramente el tono y reveló que planea reunirse con representantes de la industria del entretenimiento estadounidense para debatir formas de mejorar la situación de Hollywood, la noticia ha caído como una bomba tanto dentro como fuera de Estados Unidos.

En su publicación original, Trump sostuvo que existe un "esfuerzo concertado" de diversos países internacionales para atraer producciones estadounidenses, algo que, según él, constituye una "amenaza a la seguridad nacional".

El mensaje generó pánico generalizado entre productores, distribuidores y ejecutivos de estudios en todo el mundo durante el domingo por la noche y el lunes, mientras intentaban entender el alcance de sus palabras.

Las principales preguntas que siguen sin respuesta son: ¿también se aplicarán estos aranceles a las series de televisión? ¿Qué pasará con los proyectos rodados parcialmente en Estados Unidos y parcialmente en el extranjero? ¿Está realmente proponiendo que cada producción no estadounidense que se venda al mercado norteamericano pague un arancel del 100%? ¿Y qué ocurre con los títulos internacionales producidos por plataformas globales?

Aunque no respondió ninguna de esas dudas, el portavoz de la Casa Blanca Kush Desai bajó un poco la tensión el lunes al explicar que "aún no se ha tomado una decisión final sobre los aranceles a películas extranjeras" y que la administración está evaluando "todas las opciones" para cumplir con la directiva del presidente Trump de devolverle la grandeza a Hollywood.

Más tarde ese mismo día, el propio Trump dijo a la prensa que planeaba preguntarles a los líderes de la industria si estaban conformes con la propuesta. "No quiero perjudicar a la industria, quiero ayudarla", afirmó, y añadió que su administración quiere "asegurarse de que estén contentos, porque nuestra prioridad son los empleos".

Aunque ninguno de los grandes estudios comentó públicamente el lunes, el rechazo al plan de aranceles planteado por Trump fue prácticamente unánime entre los majors y principales productores del país.

Es que si el objetivo de Trump es repatriar producciones a Estados Unidos y frenar la fuga de rodajes que ha afectado a Los Ángeles y otros centros de producción del país, este plan, según muchos analistas del sector, podría tener el efecto contrario.

Es que la razón por la que tantas producciones estadounidenses han elegido rodar fuera es que hacerlo en Estados Unidos cuesta mucho más. Y la consecuencia más probable de imponer un arancel del 100% a las películas producidas en el extranjero no sería un aumento de producción local, sino una reducción general del volumen de contenido producido por los estudios, debido al encarecimiento que supondría volver a filmar todo en suelo estadounidense.

Al mismo tiempo, podría desmantelar el mercado de coproducciones y prácticamente eliminar la posibilidad de licenciar proyectos internacionales en Estados Unidos.

Imponer aranceles a películas producidas fuera del país también eleva considerablemente la posibilidad de que otros países adopten medidas de represalia, lo que afectaría la capacidad de los estudios estadounidenses para vender sus contenidos en el extranjero.

Ante esta situación, estudios y plataformas de streaming pasaron un lunes turbulento en la bolsa. Mientras los inversores asimilaban las implicaciones del anuncio, casi todas las acciones del sector cayeron: Netflix, Disney, Warner Bros. Discovery, Paramount Global y Lionsgate registraron bajas.

Luego repuntaron levemente al moderarse el lenguaje desde la Casa Blanca, pero al cierre de la jornada Netflix había bajado 1,9%, WBD 2%, Paramount Global 1,6% y Lionsgate se desplomó 4,1%, mientras que Disney retrocedió 0,4%.



El rechazo al plan de aranceles planteado por Trump fue prácticamente unánime entre los majors (Foto: Adobe Stock)

Consultado por C21, un ejecutivo que trabaja en cine y televisión para un estudio estadounidense con operaciones globales dijo que aún es muy pronto para sacar conclusiones, especialmente considerando que la Casa Blanca ha intentado suavizar el discurso.

Sin embargo, advirtió que la incertidumbre que se percibe en el mercado podría tener efectos concretos, sobre todo durante el Festival de Cine de Cannes la próxima semana.

"Vamos a ver en Cannes si realmente hay temor. Si las ventas son tibias, si la gente no está comprando, eso va a ser una señal clara de preocupación", apuntó.

El mismo ejecutivo cuestionó cómo funcionaría el arancel si se aplicara a las plataformas de streaming estadounidenses, muchas de las cuales producen buena parte de su contenido fuera del país, pero lo distribuyen a escala global.

"Netflix no se vende a sí mismo en Estados Unidos: es una plataforma global. Entonces, ¿qué estarías gravando con un arancel? Si le vendes un contenido a Netflix, Amazon o Apple y lo suben a su plataforma, ¿es eso una venta a Estados Unidos o a un conglomerado global?", preguntó el ejecutivo.

Si hay que tomar a Trump al pie de la letra, las consecuencias serían devastadoras para la producción y distribución global, advirtió la fuente. "Si no cambia de opinión, cosa que sospecho que sí hará, va a destruir esta industria y va a dejar a muchísima gente sin trabajo", afirmó.



Jon Voight

Canadá es, probablemente, el país que más tiene que perder con esta propuesta. Cada año, miles de millones de dólares en producciones estadounidenses se filman en ciudades como Toronto, Vancouver o Montreal, donde los estudios aprovechan los generosos incentivos fiscales y un dólar canadiense más débil frente al estadounidense.

Un analista del sector sugirió que, aunque el mensaje de Trump no menciona a Canadá explícitamente, en realidad está dirigido al gobierno canadiense en el marco de la guerra comercial entre ambos países.

"Francamente, es una maniobra de presión previa a las negociaciones con Canadá", dijo la fuente canadiense en referencia a la reunión programada entre Trump y el primer ministro Mark Carney este martes. "Es parte de la estrategia: poner cosas sobre la mesa antes de sentarse a negociar".

Mientras tanto, en lugar de centrarse en los aranceles, muchos en la industria estadounidense piden la creación de un crédito fiscal federal que incentive la producción local.

La idea cuenta con el respaldo del actor Jon Voight, designado en enero como uno de los embajadores especiales de Trump en Hollywood. Voight, junto a su socio Steven Paul, le presentó al presidente una propuesta que incluye incentivos fiscales federales, tratados de coproducción y subsidios para exhibidores y productoras de cine y televisión.



Gavin Newsom

El plan, filtrado este mismo martes, propone un crédito fiscal de entre el 10% y el 20% a nivel federal en Estados Unidos que sea además "acumulable" con los beneficios que ya otorgan estados como California.

El documento de Voight menciona en tanto los aranceles a las películas filmadas en el exterior, ofreciendo más detalles de lo que quizás quiso decir Trump: el arancel sería aplicado a películas que "se podrían haber rodado en Estados Unidos" pero cuyos productores eligieron hacerlas en el exterior recibiendo incentivos.

En esos casos, el propio Voight propone un arancel del 120% del valor del crédito fiscal recibido.

Siguiendo la lógica de aplicar incentivos fiscales locales como mejor medida para volver a atraer producciones a Estados Unidos, el gobernador de California, Gavin Newsom, propuso crear un crédito fiscal federal de US$ 7.500 millones para fomentar la producción en territorio estadounidense.

Newsom, conocido por su relación tensa con Trump, dijo estar dispuesto a colaborar con el presidente para que la iniciativa se concrete. Hoy en día, los créditos fiscales para el sector audiovisual se gestionan a nivel estatal, sin ningún incentivo federal que los abarque.

La propuesta de Newsom es, además, una de las primeras en poner una cifra concreta sobre la mesa. Y no hay dudas de que US$ 7.500 millones harían una gran diferencia para repatriar producciones.

Matthew Loeb, líder del sindicato estadounidense IATSE (International Alliance of Theatrical Stage Employees), también emitió un comunicado el lunes en apoyo a la creación de un crédito fiscal federal, así como otras medidas tributarias para "nivelar el terreno de juego para los trabajadores estadounidenses".

Pero el dirigente sindical dejó claro que cualquier decisión que tome la administración Trump no debe afectar negativamente al sector internacional.

"Esperamos más información sobre el plan de aranceles propuesto por la administración, pero mantenemos nuestra postura firme de que cualquier política comercial futura no debe perjudicar a nuestros miembros en Canadá ni a la industria en general", concluyó Loeb.

Este reportaje forma parte de una serie que C21 irá publicando sobre este tema.

Jordan Pinto

06-05-2025

©cveintiuno

WRAP.PRO



PRO

A Confused and Frustrated Hollywood Ponders if Trump's Movie Tariffs Are Even Real | Analysis

While some insiders vent about the president's lack of a plan, others see an opportunity to steer Washington toward a federal production tax incentive



Jeremy Fuster May 6, 2025 @ 6:00 AM

President Donald Trump's bombshell announcement that he would implement 100% tariffs on films shot outside the U.S. was met with "pure confusion" and deep skepticism, industry insiders told TheWrap after 24 hours of frantic questioning behind the scenes and total silence from major studios in public.

"The entire entertainment industry spent the whole day trying to figure out how their business could be dramatically changed by a Sunday night social media post," said Jonathan Handel, entertainment attorney at Feig Finkel LLP. "This is the last thing anyone needs right now."

A labor insider said it was “pure confusion” among Hollywood’s guilds on Monday.

But while there’s doubt over whether a tariff on films is feasible – or even legal – some lawmakers and unions have used the wider attention on declining American production to stump for what has long been considered a moonshot for Hollywood: a federal tax incentive for productions in the U.S. on top of the competing state and local incentives being offered in more than 30 states including California, which is currently in the midst of greatly expanding its own incentives.

Such an incentive is one that is being championed by actor Jon Voight who Trump appointed “special ambassador to Hollywood” in January and who got the ball rolling on the president’s interest in production flight during a visit to Mar-a-Lago this past weekend. Voight reportedly delivered a full proposal he prepared with his producing partner Steven Paul.

On Monday, Voight provided more details on the proposal, which include a federal tax incentive for production and post-production work, unspecified co-production treaties, with foreign countries and subsidies for movie theaters. The plan also calls for the use of tariffs in “certain limited circumstances.”

It’s a course of action that stakeholders would much prefer to adding movies to the tariffs chaos that has upended the global economy.

“The United States needs a balanced federal response to return film and television jobs,” IATSE International President Matthew D. Loeb said in a statement, noting that the union recommended a federal film production tax incentive to level the playing field for American workers.

He added: “We await further information on the administration’s proposed tariff plan, but we continue to stand firm in our conviction that any eventual trade policy must do no harm to our Canadian members — nor the industry overall. We seek reciprocal trade practices that ensure fair competition for all IATSE members.”

Is this even legal?

Trump’s lament over the decline in American film production in a lengthy Truth Social post announcing the tariffs is based on fact, a subject TheWrap has written about extensively. While the U.S. remains the top country in terms of production spending with $14.5 billion in 2024, according to analytics firm ProdPro, that figure is down 28% from 2022.

“The Movie Industry in America is DYING a very fast death,” Trump wrote. “This is a concerted effort by other Nations and, therefore, a National Security threat. It is, in addition to everything else, messaging and propaganda!”

By Monday morning, a White House spokesperson backpedaled Trump’s declaration, saying plans were still being formulated.

“Although no final decisions on foreign film tariffs have been made, the Administration is exploring all options to deliver on President Trump’s directive to safeguard our country’s national and economic security while Making Hollywood Great Again,” the statement read.

Despite the statement, entertainment stocks took a hit when markets opened on Monday and spent much of the trading day trying to recoup losses. Netflix and Warner Bros. closed 2% down, while Disney closed down 0.4% and Paramount Global closed 1.5% down.

Industry insiders and media analysts told TheWrap they were extremely skeptical that a film tariff is even practical.

“If Trump is serious about tariffs on movies, it’s a very dangerous escalation,” wrote University of Michigan economics professor Justin Wolfers on X. “Tariffs have not traditionally been applied to services, and the United States is a massive net exporter of services. We would be extremely vulnerable to any service-based retaliation.”

Handel said that a big reason why films and TV shows haven’t been directly implicated in Trump’s tariffs blitz up to this point is because they are not physical goods.

“The consumer is not buying a copy of a movie across transnational borders when they buy a movie ticket,” he said. “Trump’s talking about the production process. So what do you tariff? Do you charge productions a percentage of the overseas spending on shoots?”

If such a thing were to happen, it would be a massive jolt to the production pipeline Hollywood has built over the past decade, with many major studios setting up long-term occupancy deals with soundstage facilities in the U.K., Canada and Australia, among other countries, taking advantage of massive tax incentives in those countries.

But even when films are shot on those foreign soundstages, some of those productions have post-production work done in the U.S., further creating confusion over what the Trump Administration would define as a foreign-made production. According to data from Luminate Film & TV, only 34% of films released from 2022-24 were shot solely in the United States.

“Would the overwhelming amount of Warner Bros.’ film slate actually qualify as a ‘foreign film’ because they almost all shoot in the U.K., with sufficient cast and crew to qualify as a British film for the overwhelmingly beneficial U.K. Tax Credit?” one talent agent told TheWrap. “Most people would call ‘The Batman’ an American film. Until we get a precise definition of a ‘foreign film,’ no one knows anything.”

There’s also the question of whether a film tariff would even be legal. The Trump Administration is using an extremely broad interpretation of the International Economic Emergency Powers Act (IEEPA) as the legal basis for his global tariff campaign. IEEPA, which was passed in 1977, gives the president power to regulate international commerce “to deal with any unusual and extraordinary threat, which has its source in whole or substantial part outside the United States, to the national security, foreign policy or economy of the United States,” if the President declares a national emergency related to that threat.

But a pair of amendments to IEEPA authored by Los Angeles-based Rep. Howard Berman and approved by Congress in 1988 and 1994 explicitly exclude forms of media, including films and TV shows, from being subject to the president's IEEPA powers. That exception became the basis of a federal judge's ruling during Trump's first term in 2020 that blocked his administration from banning TikTok via IEEPA. The ban was later approved by Congress in 2024 before that ban was temporarily paused by Trump earlier this year during his first week back in office.



L.A. production company Supper Club shooting a FEMA commercial, directed by Josh Forbes, at Quixote Studios (Supper Club)

A carrot, not a stick

While it's unclear at this point whether the Trump Administration would try to move forward with a film tariff but some lawmakers and industry stakeholders are trying to steer the conversation away from punitive measures and towards the federal tax incentive.

Among them is freshman Congresswoman Laura Friedman (D-Ca), a former producer who was a voice for the entertainment industry in the California State Assembly before being elected to the House last year. In a statement to TheWrap on Monday, she argued in favor of carrots rather than sticks to reverse the declines in American film production, and called for bipartisan support for a federal tax credit.

“If President Trump is serious about maintaining a dominant U.S. film industry and keeping production jobs in the United States, I invite him to join me in fighting for a national film tax credit that levels the playing field with overseas incentives,” she said. “I’ve been meeting with lawmakers, labor unions and industry leaders to make this a reality — because we know this approach works, as we’ve seen in states like California and New York. Let’s bring American film and television production back — and let’s do it the right way.”

Friedman’s remarks were echoed by California Sen. Adam Schiff, who warned in a statement on Monday that film tariffs “would have unintended and potentially damaging impacts,” but called on Congress to pass a federal tax incentive.

Currently, U.S. productions can take advantage of a network of state and local tax incentives available in 31 U.S. states. But other countries have added an additional layer of federal tax credits to entice productions. In the U.K., for example, up to 80% of a film’s total budget can count towards the program, which offers a net credit after tax of 25.5% that can be raised to 29.25% if additional post-production work is done in Britain. Most importantly, above-the-line spending on actor and director pay counts towards the credit, which is a major reason why Hollywood blockbusters like the upcoming “Jurassic World Rebirth” and “Avengers: Doomsday” have been shot there.



Jon Voight and Donald Trump in 2019 (Getty)

A similar incentive in the U.S. would face many of the hurdles that state tax incentives have faced among legislators, including skepticism over the economic benefits of giving tax breaks to productions when such public funds could be used elsewhere.

In addition, while several Republican-led states like Georgia, Texas and Louisiana have supported film tax credit programs, Congressional GOP members may not warm up to the idea of supporting a federal program that would primarily support blue states like California, New York and Illinois, as well as an industry that has been a conservative target in America's culture war.

But Trump's tariffs proposal has pushed such an incentive to a public platform that it's never really had before.

While Voight and Paul say that Trump is reviewing their proposals, the president has yet to publicly comment on anything beyond the tariffs. That's likely why Hollywood's studios, along with their top lobbying representative, the Motion Picture Association, all declined to comment on Monday.

"I think the whole industry is expecting that this tariff proposal is going to die under its own weight, and then they'll try to morph it into a tax incentive program in a way that doesn't bruise Trump's ego," Handel said.

Umberto Gonzalez contributed to this report.

Los Angeles Times

HOLLYWOOD INC.

Movies TV Awards Music Hollywood Inc. Arts Books Theater Museums & Art Comedy Behold Hero Complex

Hollywood Inc.

Hollywood's reaction to Trump's movie tariffs idea: Confusion, dread and a little hope



Motion picture filming in New Zealand

By Meg James and Samantha Masunaga May 5, 2025 Updated 8:59 PM PT

Hollywood executives scrambled Monday to interpret President Trump's call for stiff tariffs on movies produced outside the U.S. — a bombshell proposal that would upend how movies have been made for years.

Trump on Sunday night announced that he was authorizing a 100% tariff on movies "coming into our Country that are produced in Foreign Lands." The proposal, like many other Trump-imposed tariffs, is aimed at bringing a key industry back home.

Studios shoot many of their feature films in Canada, Britain, Bulgaria, New Zealand and Australia. Such countries offer incentives to attract high-paying jobs and get their landmarks featured on the big screen.

“The Movie Industry in America is DYING a very fast death,” Trump wrote on his Truth Social platform. “Hollywood, and many other areas within the U.S.A., are being devastated.”

Studio executives were caught off guard.

Many filmmakers would like to work in the U.S. but would rather see the government institute its own national tax credit. Tariffs, many argue, would hasten the film industry’s demise rather than preventing it, because they would increase costs. Plus, it’s unclear how a tariff on movies would actually work.

“Nobody knows, and I don’t suspect we will for awhile,” said one high-level film industry executive who was not authorized to comment. “Is it on domestically funded foreign productions? Is it on foreign funded ones? Is the tariff on film revenues or film costs on those projects, or both?”

Gov. Gavin Newsom called on Trump to create a federal film tax credit program that provides at least $7.5 billion in incentives to studios that film in the U.S. The governor reached out to the White House Monday evening to encourage Trump to work with California to create a federal credit modeled after the state’s program with the goal of boosting domestic production.

Foreign production incentives have hobbled Los Angeles’ production economy, which has been ailing after COVID-19 pandemic shutdowns, labor strikes and a retrenchment by traditional entertainment companies after losing billions of dollars on streaming services to compete with Netflix. The January wildfires in Pacific Palisades and Altadena dealt another setback.

Production of TV shows, feature films and commercials fell 22% during the first three months of the year, compared with the first quarter of 2024, according to the nonprofit organization FilmLA.

Major entertainment companies declined to comment. The president’s announcement sparked a frenzy of questions, including whether U.S.-based companies, such as Walt Disney Co., Warner Bros. Discovery, Amazon and Netflix, would be subject to the tariffs simply for shooting a movie outside the U.S.

According to data from the Motion Picture Assn., the U.S. runs a $15.3-billion trade surplus with its exports of entertainment.

“This creates an incredible uncertainty in the industry,” said Nick Vyas, founding executive director of the Randall R. Kendrick Global Supply Chain Institute at USC. “This is the one industry where we have created a huge advantage.”

Key details must be worked out, the White House cautioned Monday. White House spokesman Kush Desai said in a statement that “no final decisions on foreign film tariffs have been made.”

Some crew leaders applauded Trump’s instinct to protect American jobs.

“Studios chase cheap production costs overseas while gutting the American workforce that built the film and TV industry,“ said Teamsters General President Sean M. O’Brien and Motion Picture Division Director Lindsay Dougherty in a statement.

But a movie tariff would be complicated in practice.

Similar to Detroit’s auto industry, different phases of production often occur outside the U.S., such as adding special effects.

Tariffs are typically imposed when a product arrives at a port of entry, at which time the importer of record must pay the tax before the item is released. That wouldn’t be feasible for films, which are distributed digitally.

Digital products are also not part of the normal tariff regime, which would make it difficult to determine its valuation, said Tony Gulotta, principal and national tax practice leader at Ryan, a global business tax-focused firm.

Adding to the obstacles, the World Trade Organization also has a moratorium on taxation of digital trade that runs through March 2026, he said.

Administration officials are expected to meet with studio executives and the MPA to seek clarity about whether tariffs will be based on a film’s budget, its revenue, theater ticket prices or streaming service subscriber fees.

Another question: Would television shows, many of which are filmed in Canada and the U.K., be included?

“This is no small thing,” Frank Albarella, a media and telecommunications executive at consulting firm KPMG. “It could be really disruptive to the industry.”

The call to enhance U.S. production comes after Trump tapped a trio of actors — Jon Voight, Sylvester Stallone and Mel Gibson — to be his “special ambassadors” to Hollywood.

Voight and his manager, Steven Paul, traveled to Florida to present a plan to Trump during an in-person meeting this past weekend at Mar-a-Lago.

The plan was developed after meeting with Hollywood unions, studios and streamers, and addressed multiple potential ways to help the U.S. film business. Those included federal tax incentives, co-production treaties with other countries, infrastructure subsidies, job training and “tariffs in certain limited circumstances,” according to a statement from Paul’s production company.

“The American film industry, and Hollywood, is a beacon for teaching the American Dream to the world and is an engine for job growth and career opportunity,” Paul said in the statement.

But it was Trump himself who came up with the tariff plan, a White House official said.

Congressional leaders warned that tariffs were not the best way to boost the American film industry.

“If President Trump is serious about maintaining a dominant U.S. film industry and keeping production jobs in the United States,” said Rep. Laura Friedman (D-Glendale), a former film producer, “I invite him to join me in fighting for a national film tax credit that levels the playing field with overseas incentives.”

Runaway production is a decades-old trend, but leaders say its impact on California has reached a crisis point.

Such programs as Netflix’s “Bridgerton,” and movies including Universal’s “Wicked” and “How to Train Your Dragon,” Warner Bros. “The Conjuring: Last Rites” and “The Fantastic Four: First Steps” from Disney’s Marvel were shot in the U.K.

In addition to lower labor costs, studios have moved overseas to give productions local flavor for audiences in those continents. Films often collect as much as 60% of their revenue from international audiences.

Some experts warned that imposing stiff tariffs could invite reciprocal levies from other territories.

The news could also dampen dealmaking at the Cannes Film Festival in France next week due to the uncertainty of the proposed policy.

Senior debt lenders have expressed concern about how this will affect distribution, said Peter Marshall, managing principal of media insurance services at Epic Insurance Brokers & Consultants.

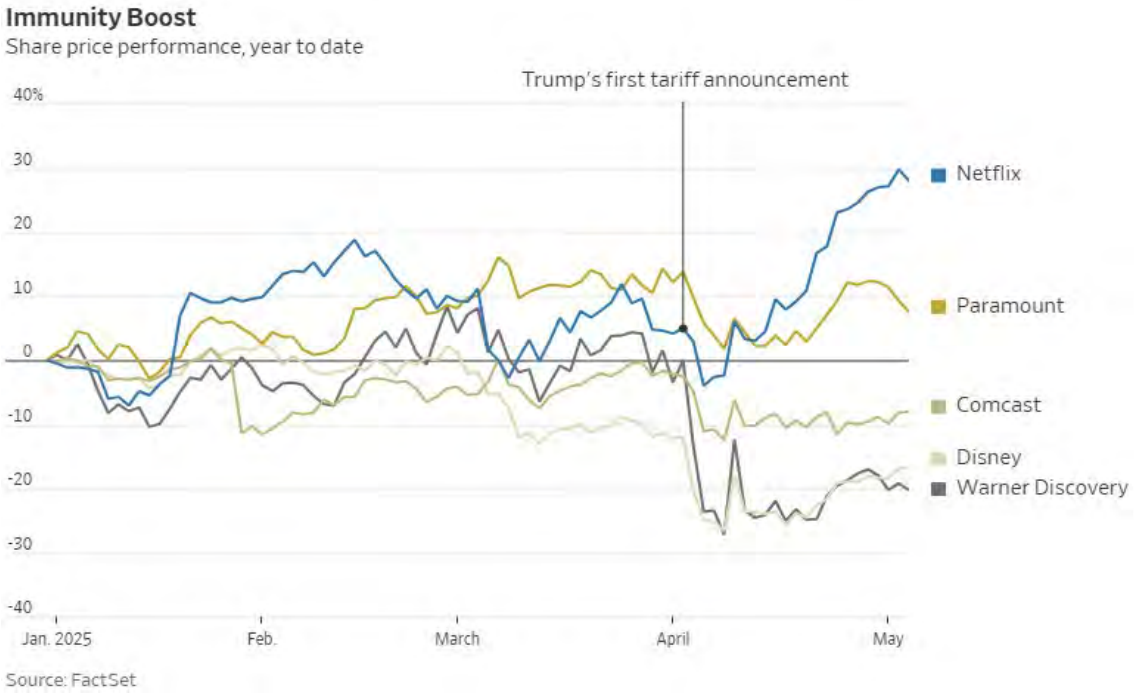
“If you wanted to time a bombshell statement to frustrate the independent film sector, you would say it now, right before the largest market in the world,” Marshall said. “This will, I think, almost certainly cast a huge pall over that.”

Times staff writers Michael Wilner, Stacy Perman, Taryn Luna and Wendy Lee contributed to this report.

THE WALL STREET JOURNAL.

For Netflix, the Mere Threat of Tariffs is Bad Enough

By **Dan Gallagher** MAY 6, 2025



Wall Street sees President Trump's "Hollywood Tariffs" as unlikely. But Netflix wasn't even priced for the possibility.

The streaming giant's share price was down a little over 1% by Monday afternoon. That's an improvement over the stock's 4% drop around the day's opening bell, which followed Trump announcing a plan for 100% tariffs "on any and all Movies coming into our Country that are produced in Foreign Lands." The announcement hit movie stocks across the board.

Trump's announcement—made over his Truth Social network—was scant on details. But some analysts so far are skeptical. "We think the Trump administration will face tremendous pushback," wrote Michael Pachter of Wedbush in a note to clients. Doug Creutz of TD Cowen described the tariffs as "politically charged, logistically challenging, and ultimately unlikely to advance meaningfully" in his own report.

But unlike traditional media stocks that have mostly been in a slump this year, Netflix shares have been flying high. The stock was mostly unscathed by Trump's initial tariff announcements in early April, due to the belief that subscription-based streaming services like Netflix and Spotify would be largely immune to the effects of such measures. Netflix shares also got an additional boost from a strong first-quarter report on April 17.

All told, Netflix was up 30% for the year by the end of last week, compared to a 4% drop for the S&P 500 Media & Entertainment Group. That run had put Netflix shares to a multiple of about 42 times projected earnings—40% higher than what the stock was fetching a year ago and nearly triple Disney's multiple.

In a report Monday, Jason Bazinet of Citigroup estimated a "worst-case" of about $3 billion a year in additional costs to Netflix from the tariffs Trump outlined, but added that the company "has a range of options at its disposal to limit the impact." Still, he noted that the idea of Netflix as a "safe haven" from tariffs is now under threat. Even safe havens have their price.

La newsletter de

CINECONN



Por Arturo Tena



Estrena, estrena

¡Buenos días! Tras el pequeño parón del cambio de mes, la rueda de estrenos estatales vuelve al máximo. En las próximas dos semanas (9-16 de mayo), llegarán hasta 15 nuevas películas españolas a los cines. Y sin contar series o estrenos en streaming. Esto es más de todo el cine español que se estrenó en salas durante todo el mes de abril.

Hay varias razones para este "cuello de botella". Apunto a dos de las estructurales (las coyunturales, como la coincidencia de puentes o las fiestas, ya te las sabes):

- La primera, de la que ya hemos hablado alguna vez por aquí, es la más lógica: se hacen muchas películas en España, así que hay mucho que estrenar. Hace un año contábamos que estábamos rozando el doble de películas españolas producidas que hace una década. Y ahí seguimos (en cortometrajes ya lo hemos superado de largo).

Según datos del Anuario de Estadísticas Culturales del Ministerio de Cultura, se produjeron 375 largometrajes de producción española registrados en el año 2023. Y la sensación es que cuando tengamos datos de 2024 podríamos estar tocando fácilmente los 400. Hace 20 años (2005) se contabilizaron 142, para que te hagas una idea de la diferencia.

- La segunda tiene que ver con la diferencia cada vez más grande que existe entre el número de salas de estreno y la capacidad/posibilidad de distribución. La mayoría de los estrenos españoles que llegan a cines, especialmente en el caso de la no ficción, lo hacen en menos de 50 salas en todo el Estado. Hay cada vez menos estrenos con más de 100 copias y son contados los estrenos con más de 200-250, un terreno ya casi exclusivo de las majors.

  Todas estas cifras son para justificar la siguiente frase: la acumulación o la coincidencia con otras películas de estreno no supone un gran problema para muchas distribuidoras. Su forma de rentabilizar una película no está realmente en el circuitos de las salas comerciales —que muchas tampoco quieren estrenarlas, el problema de fondo—, sino en otros mercados como el streaming o las ventas internacionales. Estrenar en pocos cines es una forma de intentar perder el mínimo dinero en el proceso, justificar determinadas ayudas públicas y, de paso, poder optar a premios (requisito para los Goya, por ejemplo). Por lo que la acumulación o la coincidencia con otras películas, que juegan en otras ligas directamente, no es un drama.

Una incógnita ahora mismo es qué harán las distribuidoras independientes con sus estrenos en verano, tradicionalmente temporada baja en salas y terreno casi exclusivo de grandes estrenos comerciales. En el caso español, las dos grandes apuestas veraniegas de Atresmedia y Mediaset ya tienen fecha: llegarán a finales de junio (Padre no hay más que uno 5) y agosto (Los Muértimer).

La novedad es que un importante estreno de autor del cine español será también en fechas cercanas al verano. Es el caso de Sirat, de Oliver Laxe, que ha apostado por un estreno el 6 de junio e intentar aprovechar así el tirón que le puede dar pasar por la Sección Oficial del Festival de Cannes y desmarcarse del otoño, el otro polo de acumulación de estrenos del curso.

En una época con tanta producción y en la que es cada vez más difícil saber qué es lo que puede funcionar entre el público en cines, ¿será también el tiempo en el que veremos más estrenos españoles en julio y agosto? En las próximas semanas lo sabremos.

TV Digital

Esta es la programación del nuevo canal de cine de Movistar Plus+

6 de mayo de 2025



La saga Misión: Imposible llega a su final en cines y Movistar Plus+ la reúne al completo para rendir tributo a su estrella: Tom Cruise. Una acción especial en la plataforma recorrerá la filmografía de Cruise con la saga Misión: Imposible, éxitos clave y un documental sobre su extensa carrera.

Con el estreno en cines de 'Misión: Imposible: Sentencia final' el 23 de mayo, Movistar Plus+ celebra una de las carreras más legendarias de Hollywood. Tom Cruise, actor, productor y uno de los grandes iconos de Hollywood, ha protagonizado innumerables desafíos imposibles a lo largo de su carrera, consolidándose como uno de los rostros más reconocidos y admirados del cine mundial.

Movistar Plus+ ofrece un homenaje especial con la saga completa de Misión: Imposible (durante treinta años, de los más de cuarenta de su carrera, el actor ha encarnado al agente Ethan Hunt en ocho ocasiones), junto a una selección de títulos clave de su filmografía, como 'Top Gun: Maverick', 'Nacido el 4 de julio', 'Oblivion' o 'Jerry Maguire', y el documental 'Tom Cruise, de oficio estrella', que repasa la trayectoria del mito viviente del cine de acción.

La programación especial de Tom Cruise contará con un canal especial en Movistar Plus+ desde el jueves 8 al domingo 25 de mayo en el dial 15 y todas las películas estarán también disponibles bajo demanda durante ese tiempo y posteriormente.

Además, el nuevo canal Estrellas: Tom Cruise por M+ estará disponible en la oferta de Movistar Plus+ a través del servicio de streaming donde se ofrece cine y series de estreno, así como eventos deportivos por sólo 9,99€/mes.

Esta es la programación de Estrellas: Tom Cruise por M+

Jueves 08 de mayo
11:55 Austin Powers en Miembro de oro
13:28 Tropic Thunder: Una guerra muy perra
15:22 Oblivion
17:24 Nacido el cuatro de julio
19:45 Jerry Maguire
22:00 Misión: Imposible
23:49 Top Gun: Maverick

Viernes 09 de mayo
10:00 Oblivion
12:02 Espacio M+: Desmontando un elefante. El zarpazo de una adicción
12:13 Nacido el cuatro de julio
14:34 Tom Cruise, de oficio estrella
15:30 Jerry Maguire
17:47 Top Gun: Maverick
19:56 Misión: Imposible
21:46 Sean Baker. Historia de los Oscar
22:00 Misión: Imposible 2
00:02 Misión: Imposible 3
02:04 Misión: Imposible – Protocolo fantasma

Sábado 10 de mayo
09:55 Tropic Thunder: Una guerra muy perra
11:48 Jerry Maguire
14:02 Oblivion
16:03 Top Gun: Maverick
18:10 Misión: Imposible
19:58 Misión: Imposible 2
22:00 Misión: Imposible 3
00:03 Nacido el cuatro de julio
02:23 Austin Powers en Miembro de oro

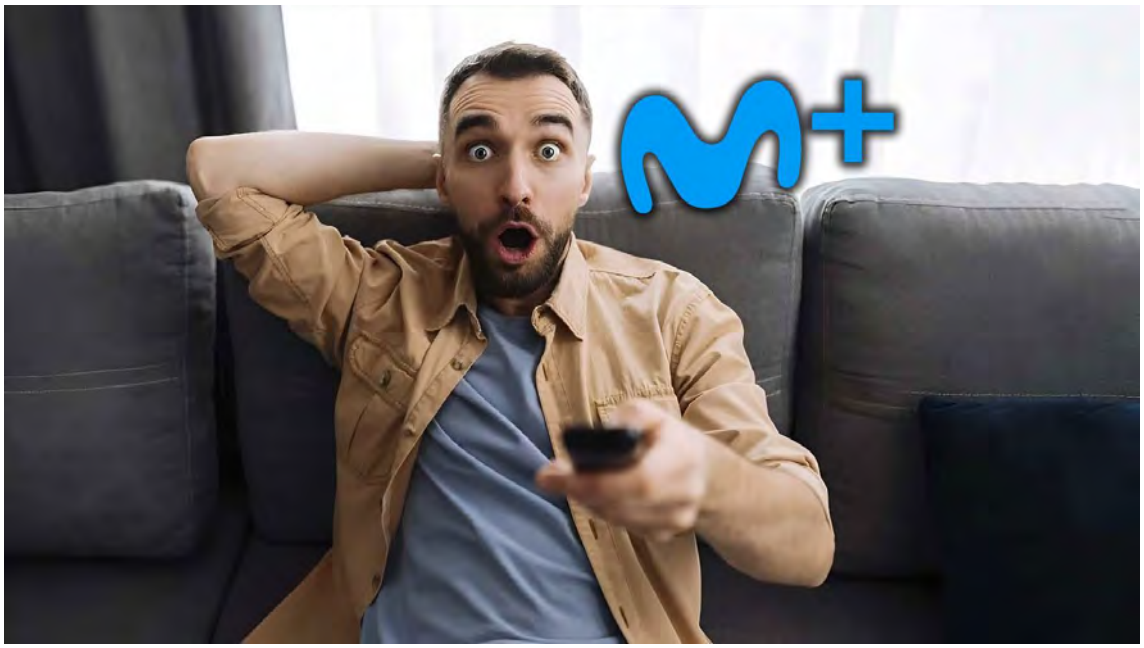
Domingo 11 de mayo
10:00 Austin Powers en Miembro de oro
11:32 Sean Baker. Historia de los Oscar

11:43 Oblivion
13:44 Top Gun: Maverick
15:51 Espacio M+: La infiltrada. Vivir dentro de ETA
16:00 Misión: Imposible
17:48 Misión: Imposible 2
19:50 Misión: Imposible 3
21:54 Espacio M+: Escape. El mundo al revés
22:00 Misión: Imposible – Protocolo fantasma
00:10 Jerry Maguire
02:25 Tropic Thunder: Una guerra muy perra

Operadores

Movistar Plus+ desvela las grandes películas que se pueden ver en sus dos nuevos canales

Daniel Caballero | Publicado el 06 de mayo, 2025 · 17:00



Uno de esos dos nuevos canales lleva ya unos días en marcha, mientras que para el otro dial de Movistar Plus+ habrá que esperar dos días más. En cualquier caso, es el momento de conocer los grandes títulos de cine que vas a poder disfrutar en estos dos nuevos diales de la televisión de pago del operador azul.

¿No sabes cuál es la programación de estos dos canales? Tranquilo, por aquí puedes conocer de cerca las películas y series que se emitirán a través de estos dos diales que estrena temporalmente durante mayo -incluso uno de ellos dura hasta el 1 de junio-.

Top películas del canal Tom Cruise

Desde el 8 de mayo hasta el 25 de mayo, el 15 será exclusivo de una de las grandes celebridades de Hollywood. Por esto mismo, la televisión de Movistar ya ha dado a conocer los mejores títulos de cine que se podrán disfrutar por los 30 años de desafíos imposibles de este actor. Y son:

- **Misión: Imposible**
- Misión: Imposible 2
- Misión: Imposible III
- Misión: Imposible – Protocolo Fantasma
- Misión: Imposible – Nación Secreta
- Misión: Imposible – Fallout
- **Misión: Imposible – Sentencia mortal**

Además de que también se podrán ver a través del dial 15 las siguientes cintas de Tom Cruise: **'Top Gun: Maverick'**, 'Nacido el 4 de julio', 'Oblivion', 'Jerry Maguire', 'Austin Powers en Miembro de Oro' y 'Tropic Thunder: Una guerra muy perra'. Asimismo, el 9 de mayo se estrena en esta televisión el documental 'Tom Cruise. De oficio estrella'. No obstante, también se emitirán otras películas en las que aparece este actor a través de este canal.

Y para que te quede más claro, esto es un adelante de la **programación para el jueves 8 de mayo**:

- Austin Powers en miembro de oro a las 11:55 horas
- Tropic Thunder: Una guerra muy perra a las 13:28 horas
- Oblivion a las 15:22 horas
- Nacido el cuatro de julio a las 17:24 horas
- Jerry Maguire a las 19:45 horas
- Misión: Imposible a las 22:00 horas
- Top Gun: Maverick a las 23:49 horas



El canal pop-up de comedia española

Otro de los diales que sí que están en marcha desde el 1 de mayo es **Top Comedia Española por M+,** y estará disponible hasta el próximo 1 de junio. Por tanto, si no sabes qué contenidos esperar de este canal pop-up de Movistar Plus+, aquí tienes la programación que te espera para los próximos días -disponible en el **dial 18**-:

6 de mayo

- El robo más grande jamás contado a las 18:15 horas – cine
- Un mal día lo tiene cualquiera a las 20:05 horas – cine
- Muertos S.L. T1: episodio 4 a las 21:25 horas- series
- Crime Ferpecto a las 22:00 horas – cine
- La comunidad a las 23:40 horas – cine
- El día de la bestia a las 01:26 horas – cine
- Inconscientes a las 03:06 horas – cine
- Lázaro de Tormes a las 04:51 horas – cine

7 de mayo

- El día de la bestia a las 01:26 horas – cine
- Inconscientes a las 03:06 horas – cine
- Lázaro de Tormes a las 04:51 horas – cine
- Don Juan, mi querido fantasma a las 06:20 horas – cine
- La niña de luto a las 08:00 horas – cine
- Usted puede ser un asesino a las 09:25 horas – cine
- Un vampiro para dos a las 11:00 horas – cine
- Atraco a las tres a las 12:25 horas – cine
- Sentimos las molestias T2: episodio 3 a las 14:00 horas – series
- Sentimos las molestias T2: episodio 4 a las 14:30 horas – series
- El cielo abierto a las 15:00 horas – cine
- El otro lado de la cama a las 16:45 horas – cine
- El factor Pilgrim a las 18:30 horas – cine
- Sé infiel y no mires con quién a las 19:55 horas – cine

- Muetos S.L. T1: episodio 5 a las 21:20 horas – series
- El Favor a las 22:00 horas – cine
- La vaquilla a las 23:35 horas – cine

8 de mayo

- Amanece, que no es poco a las 01:35 horas – cine
- Padre no hay más que dos a las 03:25 horas – cine
- El currante a las 04:55 horas – cine
- La Biblia en pasta a las 06:20 horas – cine
- El padre Caplillas a las 07:50 horas – cine
- El hueso a las 09:30 horas – cine
- Crónica de nueve meses a las 11:00 horas – cine
- Sor Citroen a las 12:35 horas – cine
- Sentimos las molestias T2: episodio 5 a las 14:00 horas – series
- Sentimos las molestias T2: episodio 6 a las 14:30 horas – series
- Mi otro Jon a las 15:00 horas – cine
- Cuánto me queda a las 17:05 horas – cine
- Pos eso a las 18:30 horas – cine
- Ocho apellidos marroquís a las 19:50 horas – cine
- Muertos S.L. T1: episodio 6 a las 21:25 horas – series
- Con quién viajas a las 22:00 horas – cine
- ¿Quién es quién? a las 23:35 horas – cine

elCorreoGallego

PAÍS: España
PÁGINAS: 45
AVE: 946 €
ÁREA: 72 CM² - 26%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 3958
OTS: 36000
SECCIÓN: TELEVISION

7 Mayo, 2025



Movistar Plus+ dedica este mes un canal a Tom Cruise

La saga 'Misión: Imposible' llega a su final en cines y la plataforma la reúne al completo para rendir tributo al actor de Hollywood

REDACCIÓN



Tom Cruise, en el papel de Ethan Hunt.

Con el estreno en cines de *Misión: Imposible: Sentencia final* el 23 de mayo, Movistar Plus+ celebra una de las carreras más legendarias de Hollywood. Tom Cruise, actor, productor y uno de los grandes iconos del cine norteamericano, ha protagonizado innumerables desafíos imposibles a lo largo de su carrera, consolidándose como uno de los rostros más reconocidos y admirados del cine mundial. Movistar Plus+ ofrece un homenaje especial con la saga completa de *Misión: Imposible* (durante treinta años, de los más de cuarenta de su carrera, el actor ha encarnado al agente Ethan Hunt en ocho ocasiones), junto a una selección de títulos clave de su filmografía, como *Top Gun: Maverick*, *Nacido el 4 de julio*, *Oblivion* o *Jerry Maguire*, y el documental *Tom Cruise, de oficio estrella*, que repasa la trayectoria del mito viviente del cine de acción.

La programación especial de Tom Cruise contará con un canal especial en Movistar Plus+ desde mañana hasta el domingo 25 de mayo en el dial 15 y todas las películas estarán también disponibles bajo demanda durante ese tiempo y posteriormente.

Desde 1996, el agente Ethan Hunt (Tom Cruise) ha recorrido el planeta enfrentándose a misiones cada vez más imposibles en una de las sagas de acción más espectaculares del cine. Con el estreno en salas de *Misión: Imposible: Sentencia final*, se cierra un capítulo histórico en la gran pantalla. Pero los usuarios de Movistar Plus+ pueden revivir todas las misiones anteriores en la plataforma, donde están disponibles las siete películas previas de la saga.

A lo largo de tres décadas, *Misión: Imposible* no solo ha reinventado el cine de acción, sino que también ha convertido cada película en una vuelta al mundo a ritmo de vértigo. Desde los tejados de Praga hasta los rascacielos de Dubái, pasando por el Vaticano, la Ópera de Viena, las costas de Australia, las calles de España o los fiordos de Noruega, cada localización real ha sido parte esencial del espectáculo, ofreciendo postales inolvidables.

Movistar Plus+ estrenará el 9 de mayo *Tom Cruise. De oficio estrella*, un documental en el que se cuenta como Cruise, un chico disléxico y de orígenes humildes que, tras pasar por más de quince escuelas y una infancia marcada por el maltrato y la inestabilidad, y tras valorar hacerse sacerdote, se convirtió en el actor más influyente de su generación.



Cine español de estreno, superhéroes, nuevas series: todos los estrenos de Movistar+ en mayo 2025

Por **Aarón Márquez** Publicado 06/05/2025, 12:30

Las diferentes plataformas de streaming **se caracterizan por ofrecernos bastante contenido**, así como gran variedad en los mismos. Esto no solo se consigue manteniendo un catálogo bastante grande e interesante, sino que es necesario que cada cierto tiempo se ofrezca más contenido para poder seguir disfrutando de la misma variedad. Esto normalmente ocurre todos los meses, y es que si te pones a pensarlo tiene que ser así, ya que **todas las semanas se estrenan nuevas películas y series**, por lo que estas plataformas tienen que mantenerse al día de forma constante.

Hoy concretamente vamos a **repasar todos los estrenos que podrán disfrutar los usuarios de Movistar+ durante este mes de mayo de 2025**, el cual ya os podemos adelantar que viene bastante cargado, especialmente si hablamos de cine.

Películas que llegan a Movistar+

Como ya hemos comentado, la gran mayoría de los estrenos de Movistar+ durante este mes de mayo es de cine, incluyendo grandes joyas que no debes perderte bajo ningún concepto. Para empezar sobre eso, **podemos mencionar 'Megalópolis', dirigida por el gran Francis Ford Coppola**, uno de los directores más relevantes del panorama mundial.

Por desgracia, la película fue bastante divisiva en el momento de su estreno, lo que logró que no consiguiera ser un éxito en taquilla ni mucho menos, quedándose lejos de poder decir que recaudó lo suficiente como para no reportar pérdidas.



Otra película más que interesante que llega a Movistar+ es 'Terrifier 3', una película de terror poco convencional que se estrenó el día de Halloween del pasado año 2024, consiguiendo ser considerada como una de las mejores de su franquicia. Conocida por las grandes dosis de violencia explícita que ofrece, esta saga consiguió saltar a la fama gracias a lo absurdo de su propuesta y a la gran actuación de David Howard Thortnton, el actor que está detrás del payaso asesino, y desde entonces **nos ha ofrecido dos secuelas que han estado a la altura de las circunstancias**.

También **es importante señalar la llegada de 'Venom: El último baile', la cual supone la última entrega de esta trilogía de Sony**, que curiosamente es el único intento no fallido de Sony por ofrecer películas de personajes de Spider-Man, pero sin el propio Spider-Man. Quizá sea porque las tres películas lograron ofrecer a un Eddie Brock carismático y un Venom a la altura, al mismo tiempo que ofrecía tramas simples pero divertidas, o tal vez sea simplemente porque Venom es lo suficientemente famoso, pero si quieres una película de superhéroes entretenida **puede que te interese este filme que llega ahora a Movistar+**.

A continuación, puedes encontrar la lista completa de películas que llegan a Movistar+ durante el mes de mayo 2025:

- **River Wild** – 1 de mayo
- **Un lío de millones** – 2 de mayo
- **12. 12: The Day** – 4 de mayo
- **Colmillos del Bayou** – 5 de mayo

- **Rock Bottom** – 6 de mayo
- **El Ejecutor** – 7 de mayo
- **La semilla de la higuera sagrada** – 8 de mayo
- **Naturaleza salvaje** – 9 de mayo
- **Desmontando un elefante** – 10 de mayo
- **Daaaaaalí!** – 12 de mayo
- **Generación cápsula** – 13 de mayo
- **La ciudad de los guerreros** – 14 de mayo
- **El exorcista: creyente** – 15 de mayo
- **El secreto del orfebre** – 16 de mayo
- **Megalópolis** – 18 de mayo
- **La noche eterna** – 19 de mayo
- **El ministro de propaganda** – 20 de mayo
- **El club de los milagros** – 21 de mayo
- **Blitz** – 22 de mayo
- **Twisters** – 23 de mayo
- **Saturday Night** – 25 de mayo
- **Terrifier 3** – 26 de mayo
- **El artista de cristal** – 27 de mayo
- **La fiebre de los ricos** – 28 de mayo
- **La mitad de Ana** – 29 de mayo
- **Venom: El último baile** – 30 de mayo

Series que aterrizan en Movistar+

Por supuesto, no solo de películas vive Movistar+, y es que también es importante prestar atención a las series que llegan a la plataforma. En este caso, cabe destacar que la lista quizá no es tan importante ni tan variada, pero ofrece series más que interesantes. Por ejemplo, **podríamos empezar hablando de 'Agatha Christie: hacia cero'**, una miniserie de solo tres episodios que estará disponible completa el 19 de mayo, ofreciendo grandes dosis de misterio, algo que cualquiera esperaría con su título. Por supuesto, no es la primera vez que la plataforma acoge una adaptación a miniserie de obras de Agatha Christie.



Más adelante, **llega a Movistar+ 'El camino estrecho', un drama bélico** que a primera vista parece más que interesante, en el que nos situamos con un médico militar de la Segunda Guerra Mundial que es capturado por las tropas japonesas. Con esta premisa tan interesante comienza esta serie de cinco episodios, la cual se estrena en su totalidad el próximo 28 de mayo en Movistar+, prometiendo hacer las delicias de todos los amantes de las series bélicas.

Además, también recibiremos **la segunda temporada de 'Elsbeth'**, un drama policíaco que a primera vista es bastante interesante. Llegará completa el 25 de mayo a Movistar+. Asimismo, para culminar, se ha confirmado que **cada martes del mes de mayo recibiremos un episodio nuevo de 'Rescue: HI-Surf'**, un drama de acción que promete hacer las delicias de los fans del género. Contará en total con 19 episodios.

Documentales en Movistar+



Por supuesto, además de cine y series también contamos con diversos documentales que llegarán a la plataforma. Estos pueden abarcar temas muy diversos, como probablemente sabrás, pero **en este caso podemos decir que Movistar+ nos ofrece durante el mes de mayo 2025 una gran variedad**, desde documentales de actualidad, hasta aquellos centrados en la naturaleza, pasando por supuesto por los clásicos documentales centrados en crímenes, así como algunos conciertos.

A continuación puedes encontrar la lista completa con los documentales que llegan a Movistar+ durante el mes de mayo 2025:

- **La música de Saturday Night Live** – 3 de mayo
- **Paul McCartney & Wings: One Hand Clapping** – 3 de mayo
- **Especial Final II Guerra Mundial** – 8 de mayo
- **Diddy: The Making Of a Bad Boy** – 8 de mayo
- **Cleopatra: descifrando el enigma** – 8 de mayo
- **Crímenes Temporada 5** – 9 de mayo
- **Tom Cruise, de oficio estrella** – 9 de mayo
- **Saturday Night Live: detrás de las cámaras** – 10 de mayo
- **Lula** – 12 de mayo
- **Generación click** – 12 de mayo
- **Concierto Manuel Carrasco: La última flecha** – 17 de mayo
- **La historia de los números** – 20 de mayo
- **El mundo según Glenn Close** – 24 de mayo
- **Ciento volando** – 31 de mayo

Como ya comentamos, todo lo mencionado en este artículo llegará a Movistar+ durante el presente mes de mayo. Para estar al día te recomendamos tener en cuenta la fecha que también os hemos revelado.

“Agatha Christie: hacia cero”: el éxito de la BBC con Anjelica Huston y Matthew Rhys llega a Movistar Plus+

Intriga, amor y traición en los años 30: la BBC adapta el último gran caso de la famosa escritora de misterio con un potente elenco. Completa desde el 19 de mayo.



"Agatha Christie: hacia cero" - Movistar Plus+/vemosTV

Por Alicia MarínAlicia Marín 05/05/2025

Movistar Plus+ estrena este mes una de las adaptaciones más esperadas del universo Agatha Christie. La miniserie “Agatha Christie: hacia cero” estará disponible completa desde el lunes 19 de mayo, con sus tres episodios, y se suma al catálogo de producciones inspiradas en la obra de la célebre escritora británica.

Un misterio ambientado en 1936 con un reparto de lujo

La trama nos sitúa en 1936, cuando el inspector Leach se enfrenta a un nuevo caso: la investigación del asesinato de una viuda en Gull's Point.

Lo que en principio parece un crimen aislado, pronto se conecta con otros elementos inesperados: un intento de suicidio fallido, una acusación de robo falsa y la compleja vida sentimental de una estrella del tenis.

Todo ello destapa un complot que va más allá de lo aparente y expone las tensiones ocultas en una historia cargada de secretos.

El elenco de esta nueva adaptación destaca por su brillantez. Matthew Rhys ("Perry Mason", "The Americans") interpreta al inspector Leach, mientras que Anjelica Huston ("Transparent", "La familia Addams") encabeza un reparto en el que también figuran Clarke Peters ("Eric", "The Wire"), Oliver Jackson-Cohen ("La maldición de Hill House", "El hombre invisible"), Mimi Keene ("Sex Education") y Adam Hugill ("Sherwood").



"Agatha Christie: hacia cero" - Movistar Plus+

Una adaptación que da nueva vida a los personajes más complejos de Christie

La dirección corre a cargo de Sam Yates, responsable también de "Agatha y la maldición de Ishtar", mientras que la adaptación ha sido realizada por Rachel Bennette ("Bel Ami") para la BBC.

Según la propia guionista, "estos son algunos de los personajes más ricos y complejos de Christie, y desde el principio me cautivó el carisma, en particular, de sus personajes femeninos".

Añade: “Ha sido emocionante darles vida a todos en esta inquietante historia de verdades y mentiras, amor y odio, una historia que se desarrolla en medio del oscuro glamour cinematográfico de la década de 1930, pero que se siente sorprendentemente de nuestro tiempo”.



"Agatha Christie: hacia cero" - Movistar Plus+/vemosTV

Una nueva joya en el universo Christie de Movistar Plus+

“Agatha Christie: hacia cero” se suma a otras miniseries recientes basadas en el universo literario de la autora que ya están disponibles en Movistar Plus+. Entre ellas destacan “Agatha Christie: matar es fácil”, protagonizada por David Jonsson y Morfydd Clark, y “Agatha Christie: ¿por qué no le preguntan a Evans?”, con Lucy Boynton y Will Poulter, dirigida por Hugh Laurie.

El Daily Mail ha calificado esta nueva adaptación como “una adaptación superlativa de una de las obras maestras menos conocidas de Agatha Christie”, lo que confirma el nivel de calidad y ambición de la producción.

Con este estreno, Movistar Plus+ refuerza su apuesta por el mejor suspense británico y por ofrecer a los amantes del género adaptaciones fieles, elegantes y muy cuidadas de la obra de una de las autoras más leídas del mundo.

EL CORREO
ALAVA

PAÍS: España
PÁGINAS: 60
AVE: 780 €
ÁREA: 21 CM² - 14%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 8840
OTS: 53000
SECCIÓN: CIUDADANOS

7 Mayo, 2025


Dandis, fantoches y un embarazo en la MET

CRÍTICA DE TELEVISIÓN
OSKAR BELATEGUI

Liza

Liza Minnelli fue una de las candidatas en el casting del musical 'Cabaret', que llevó a los escenarios de Broadway en 1966 la novela de Christopher Isherwood 'Adiós a Berlín'. No fue elegida, pero se resarció años después en la película de Bob Fosse, que le reportó el Oscar a mejor actriz. La hija de Judy Garland y el director Vincente Minnelli, la aristocracia de Hollywood, quedaría para siempre asociada al personaje de la burbujeante Sally Bowles, la reina del cabaret Kit Kat en el Berlín de 1929.

'Liza Minnelli: absolutamente real' es el título del documental de Bruce David Klein disponible en Movistar Plus, que repasa en primera persona la vida de la única actriz que puede presumir de haber ganado un Oscar, un Emmy, un Grammy y dos premios Tony. Pedro Almodóvar dijo una vez después de verla actuar en Madrid que Liza bailaba con mover sólo una mano, como las gitanas viejas, con el arte de quien se crió escuchando y viendo bailar a los mejores en los años dorados del cine musical.

Condenada a la crónica rosa en los últimos años por sus adicciones, heredadas de una madre alcohólica y genial, la protagonista de 'New York, New York' ha sufrido enfermedades y divorcios, ha tocado fondo y renacido. Referencia de la comunidad LGTB, la ahijada de Ira Gershwin es un icono pop que hoy aparece aquejada de un temblor pero cuya mirada se ilumina cuando recuerda una vida irrepetible: las giras con Sinatra, los pasotes en Studio 54 junto al modisto Halston, sus idilios con, entre otros, Aznavour, Scorsese, Baryshnikov y Peter Sellers, su ascenso al panteón del show business yanqui. A pesar de que el documental está al servicio de la diva, su protagonista no puede ocultar los excesos y la decadencia, como si fuera un alter ego de la rutilante y trágica Sally Bowles.

EL CORREO

Deportivo Alavés

El vídeo viral de Asun Gorospe que toca la fibra sensible del alavesismo

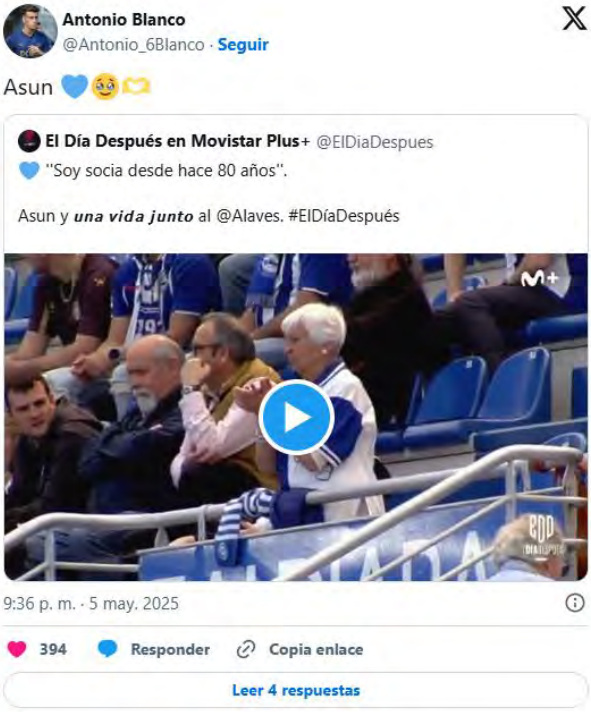
Rioja, Blanco, Abde... muestran su cariño a la veterana aficionada del Alavés



Jon Prada Martes, 6 de mayo 2025

Asun Gorospe es toda una institución albiazul. La veterana aficionada es parte de la historia del Deportivo Alavés. «Tengo 88 años y soy socia desde hace 80. Mi padre me hizo socia a mí y a mi hermano. He visto desde regional baja», ha contado en un vídeo del televisivo 'Día Después' que se ha viralizado, tocando la fibra del alavesismo.

El programa de 'Movistar+' siguió con Asun el empate (0-0) ante el Atlético de Madrid en Mendizorroza en el que se pudo ver a la hincha sufrir y vibrar desde la grada. El Paseo de Cervantes es su casa. «En mi vida he faltado a seis partidos en Vitoria y fuera... Estuve en todos los de la UEFA. Conozco Europa gracias al Alavés», ha confesado, mientras ha enumerado los motivos por los que no ha ocupado su asiento en el templo babazorro.



«Una vez nació mi hijo, otra mi marido se puso malo, otra estaba en Bilbao y el puerto estaba cerrado por nieve... Cosas muy contadas», recuerda una aficionada que antes del choque apuntaba que «con dos partidos que ganemos nos salvamos». «Si bajamos no me va a dar tiempo a subir», dice una Asun para la que el Alavés «significa y ha significado» mucho.

Mensajes emotivos

El vídeo de Asun enterneció al alavesismo y se hizo viral, siendo compartido en redes sociales por muchos aficionados, jugadores y exjugadores babazorros. «Asun», escribió Antonio Blanco con un corazón. «La mejor aficionada del Glorioso», destacó Abde, cedido en el Granada.





«Un trocito de piel de cada uno de nosotros, gracias Asun», confesó Luis Rioja, ahora en el Valencia. Gorospe deja huella.

Asun Gorospe, sobre el Alavés: "Si bajamos no me dará tiempo a verles subir"

Oier Bravo 6 mayo, 2025

El Día Después, de Movistar Plus, habló con Asun Gorospe antes del encuentro frente al Atlético de Madrid



El Alavés sigue peleando por no descender. El empate contra el Atlético de Madrid y la derrota de Las Palmas le da una ventaja mayor frente a los tres últimos puestos. Así, los albiazules dependen de si mismos para salvarse a falta de 4 partidos.

Unos encuentros que la afición vivirá con mucha intensidad. Una afición entre la que, como no, estarán sus socios más icónicos, como Asun Gorospe.

Cazada por las cámaras de El Día Después, de Movistar Plus, Asun tenía claras las cuentas antes del partido frente al Atlético: "Con dos partidos que ganemos nos salvamos. O sea, que si ganamos hoy no nos falta más que uno".

Eso sí, su preocupación por el descenso es mucho mayor que en anteriores ocasiones: "Lo que pasa que si bajamos no va a dar tiempo a a ver de subir".

A sus 88 años, asegura que solo ha faltado a solo 6 partidos del Alavés como local en los últimos 80 años: "Porque nació mi hijo una vez, otra vez porque se puso mi marido malo en ese día, otro día porque estaba en Bilbao y estaba el puerto cerrado con nieve...".

Así es la oferta de Movistar Plus+ para ver la Champions hoy y lo que queda de Liga

Eduardo Álvarez NOTICIA 06.05.2025

Movistar Plus+ tiene un plan asequible para usuarios de otras operadoras, que incluye la Champions y otros encuentros deportivos.



La Champions encara ya sus últimos momentos, con la gran final aún en el horizonte pero con mucho por decidir antes...básicamente todo, es decir, los dos equipos que la van a disputarán en Munich dentro de pocas semanas.

Uno de ellos podría ser el FC Barcelona, que se enfrenta hoy en Milán al Inter, y lo hace en directo en Movistar Plus+, que emite en exclusiva toda la Champions League. Lo mejor es que no tienes por qué tener contratado todo el paquete de esta operadora, sino que puedes ver la Champions por solo 9,99 euros al mes, y sin permanencia.

Este plan "básico" incluye el Inter - Barça de hoy a las 21:00, pero también incluye la final de esta competición, y otras como la UEFA Europa League, además de un partido por semana de LaLiga.

No solo eso, sino que además cuenta con un catálogo de cine y series para ver en streaming que no tiene nada que envidiar al de otras plataformas como Netflix o Max, con un estreno al día y compatibilidad con prácticamente todas las plataformas y sistemas operativos.

Por los 9,99 euros que cuesta no está nada mal, y además si te das de alta en el plan anual vas a tener dos meses de descuento, más aún si tienes la suerte de ser beneficiario del bono cultural joven.

La Champions, el principal atractivo de un plan flexible

Mucha gente se piensa que Movistar Plus+ es algo cerrado y exclusivo para los que tienen internet y líneas móviles con esta compañía, pero nada más lejos de la realidad ahora mismo.

Desde hace tiempo puedes contratar su plan básico independientemente de tu operadora, como harías con cualquier otra plataforma de streaming, con la salvedad de que no hay ninguna otra en España que ofrezca cine, series y además fútbol.

Primera División, Segunda División y además la Champions, un gancho muy atractivo y fuera del alcance de otros competidores, pero es que además se incluyen deportes como el tenis para darle aún más empaque.

elEconomista.es

Compras

Inter-Barça: así puedes disfrutar en Movistar Plus+ de la semifinal más abierta de la Champions por solo 9,99€ al mes

El Barça se juega esta noche el billete para la final de la Champions, y tú puedes disfrutar del partidazo en Movistar Plus+ y de la mejor oferta en cine y series.



Lorena Casado 9:10 - 6/05/2025

Esta noche, el Barça disputará uno de sus partidos más importantes de la temporada. Después del 3-3 contra el Inter de Milán en la ida de las semifinales de la Champions, los de Hansi Flick tendrán 90 minutos por delante para romper la igualdad en la eliminatoria y conseguir el billete para la final del Allianz Arena. De hecho, de este partido dependen sus opciones de conseguir el triplete después de ganar la Copa del Rey frente al Real Madrid y con LaLiga bastante encarrilada. Un duelo entre dos de los equipos en mejor forma de Europa que se verán las caras a partir de las 21:00 en el Giuseppe Meazza, y tú podrás disfrutarlo en Movistar Plus+ por solo 9,99€ al mes.

Los culés comenzaron por detrás en la eliminatoria, pero los goles de Lamine Yamal y Ferran Torres pusieron las tablas de nuevo en el marcador. Ya en la segunda parte, Dumfries adelantó al Inter y Raphinha (con la 'ayuda' de Sommer) hizo el 3-3 definitivo que deja todo abierto para la vuelta de esta noche. Eso sí, Flick no podrá contar con Jules Koundé —se lesionó en la ida—, ni con Alejandro Balde y el que todavía es duda es Robert Lewandowski.

El billete para la final de la Champions League se disputará en el mítico San Siro, y pasa por Movistar Plus+. Ahora, por solo 9,99€ al mes (o 99,90€ al año), podrás ver el desenlace de las semis, los mejores estrenos de cine y series, la recta final de LaLiga, la emoción de deportes como el tenis, el baloncesto o la SuperBowl. ¿Quieres saber cómo aprovechar la oferta?

Semis de la Champions, cine, series y el mejor deporte en Movistar Plus+



Movistar Plus+ tiene una nueva tarifa anual con la que es más fácil que nunca disfrutar de tus contenidos favoritos. Solo pagarás 9,99€ al año, o 99,90€ al mes, y podrás contratarlo seas del operador que seas. Es una suscripción de 12 meses y solo estarás pagando 10, así que ahorrarás un 17% y encima podrás compartirlo con quien quieras. La plataforma permite crear dos perfiles y, por ende, reproducir cualquier contenido en dos dispositivos a la vez, estén o no en la misma ubicación.

Además de uno de los partidazos más importantes de la temporada para el Barça, tu suscripción a Movistar Plus+ incluye un partido de LaLiga EA Sports, los tres mejores de LaLiga Hypermotion, y los mejores de la Premier League. Y hay mucho más deporte: lo más destacado de los 4 Grand Slams de tenis, los Masters 1000 y los ATP 500; los dos mejores partidos de la jornada de la Liga Endesa y la Euroliga, los tres mejores de la NBA, el mítico torneo Seis Naciones de rugby, los mejores partidos de pádel, la Super Bowl y mucho más deporte.

¿Eres más pelis y series? Es uno de los puntos fuertes de Movistar Plus+, y por supuesto tu suscripción de 9,99€ al mes incluye un estreno de cine al día y una amplísima oferta de películas para todos los gustos. También disfrutarás de las series nacionales e internacionales de las que todo el mundo habla, los mejores documentales, programas míticos como Ilustres Ignorantes y más de 80 canales.

¿Qué más se puede pedir? Ninguna plataforma tiene ahora mismo una oferta de contenidos tan amplia y variada por solo 9,99€ al mes. Y si te suscribes hoy, además de tener un 17% de descuento en la cuota anual, serás testigo del desenlace de las semis de la Champions entre el Barça y el Inter, ¿a qué esperas?

DEPORTES

La Champions, en Movistar Plus



La Champions, en Movistar Plus - EFE/R. GARCÍA

REDACCIÓ Creado: 06.05.2025 | 08:12

Movistar Plus emite hoy, a las 21.00, el partido de vuelta de semifinales de la Liga de Campeones que el Barça juega ante el Inter de Milán en el Giuseppe Meazza. TV3 también analizará el encuentro a partir de las 22.55 en Zona Champions. Esport3 centrará su programación en el duelo a partir de las 20.00, siguiéndolo a través de Un dia de partit (20.55).

Síguenos en redes sociales para estar al tanto de toda la actualidad, comentar noticias y hacernos llegar los temas que consideres de interés: Instagram, Facebook, X, LinkedIn, TikTok y canal de Whatsapp. También nos puedes enviar tu información mediante este formulario.