



RESUMEN DE MEDIOS

MARTES, 17 DE JUNIO DE 2025

TEMAS DEL DÍA

MIANIMA 2025 incorpora el nuevo Premio Proyecto Corto Movistar Plus+ en el marco de su cuarta edición (VARIOS)

Netflix España cumple 10 años: Tras cambiar la percepción global del contenido español, Netflix sube la apuesta en inversión, ambición y organiza una fiesta espectacular (Variety)

Diego Ávalos, vicepresidente de Contenidos de Netflix: "Tenemos una capacidad única para combinar la mejor innovación con el mejor entretenimiento; es nuestro superpoder" (Elena Neira en Business Insider)

La ficción nacional lidera los rankings de consumo de contenidos a través de *streaming* en España, según Digital i (Audiovisual 451)

El 'streaming' impaciente: querer resultados rápidos se ha traducido en menos temporadas, con menos episodios y menos tiempo de espera (Elena Neira en El periódico)

MORATA: NO SABEN QUIÉN SOY

MOVISTAR PLUS+ ESTRENA EL DOCUMENTAL "MORATA: NO SABEN QUIÉN SOY" (DOSSIER ESTRENO)

CINE ORIGINAL

SIRÂT

'Sirat', de Oliver Laxe, séptimo estreno español de 2025 en alcanzar el millón de euros (Kinóitico)

Oliver Laxe, director de 'Sirat': "Vivimos en un mundo mágico y encantado" (MAKMA)

Sergi López, protagonista de 'Sirat': "Mi agente me dice que no me he equivocado nunca" (Voz Populi)

Análisis: Alternativa Sirât (Nòs)

NO FICCIÓN ORIGINAL

LAS BERROCAL

Alba Díaz se enfrenta a las críticas: "nadie me debe quitar el sueño" (Europa Press)

Alba Díaz reflexiona sobre el docureality: "Nadie me debe quitar el sueño" (La Razón)

Esti Gabilondo, la guionista que ordena la vida de Vicky Martín Berrocal y su familia: "No se me ocurrió llevarlas a repartir bocadillos a la franja de Gaza" (El Independiente)

La discusión entre Alba Díaz y su abuela Victoria en 'Las Berrocal': "No puedes pensar que lo que tú has aceptado es lo correcto" (20 Minutos)

El enfrentamiento entre Alba Díaz, hija de Vicky Martín Berrocal, y su abuela Victoria: «Tampoco te voy a cambiar la cabeza con 80 años» (DIAL)

ELLAS EN LA CIUDAD

Reyes Gallegos: "La especulación, la gentrificación y la turistificación hacen a todas las ciudades iguales" (El Español)

OBESIDAD INFANTIL: LA EPIDEMIA IGNORADA

Pau Gasol: "Nuestras acciones repercuten en nuestros hijos" (Pronto)

TELEFÓNICA Y TELECOMUNICACIONES

Movistar revoluciona su atención al cliente para fidelizar su base (Expansión)

Telefónica revoluciona la atención al cliente: un solo interlocutor y sin música de espera (Cinco Días)

DEPORTE Y TV

¿Puede el fútbol ser el puente entre los medios tradicionales y los creadores de contenido? (Cveintiuno)

Take-Two Interactive (NBA2K) se alía con NBA para ofrecer contenido original, videojuegos y eventos varios (The Hollywood Reporter)

El Barça logra mejorar su rating crediticio con DBRS y apunta a 1.100 millones de negocio en 2027 (2Playbook)

El Barça da entrada al CEO de Socios.com al consejo de su filial audiovisual (Palco 23)

AUDIOVISUAL INTERNACIONAL

La demanda contra Midjourney hace estallar la crisis de derechos de autor de la Gen AI con Hollywood sumado a la lucha (Variety VIP+)

Festival de TV de Montecarlo: la IA "llegó para quedarse, así que acostúmbrense" (Cveintiuno)

Parrot Analytics: la demanda de películas originales está en aumento, pero las IP siguen reinando (The Wrap)

La imagen de marca de la TV se ha descontrolado: de Versant a Max pasando todos esos Plus, el marketing de Hollywood necesitan volver a lo simple (The Hollywood Reporter)

¿Qué fue del éxito televisivo de combustión lenta? Se suponía que el streaming nos traería momentos de entusiasmo, pero nos ha decepcionado (The Hollywood Reporter)

Si no vemos la televisión juntos, ¿podemos seguir viviendo juntos? La fragmentación del entretenimiento perjudica a las sociedades (Financial Times)

¿Estás preparado para parques temáticos de Netflix? ¡Nosotros sí! (The Hollywood Reporter)

Gratis, pero no fácil: el modelo de Tubi tiene riesgos ocultos (ScreenMedia)

El acuerdo de Paramount por los derechos de "South Park" está en el limbo a la espera de que se resuelva la fusión con Skydance (Los Angeles Times)

¿Por qué los estudios de Hollywood siguen reduciendo su tamaño? (Los Angeles Times)

CineEurope aborda los grandes problemas que enfrenta el sector global de la exhibición (Variety)

PUBLICIDAD

Netflix y Yahoo se unen para expandir las ventas de publicidad programática (Variety, AdWeek)

Las unidades publicitarias de Disney y Amazon se unen: «Estamos derribando las barreras tradicionales entre el contenido y el comercio» (Deadline)

Amazon y Roku se alían para permitir a los anunciantes controlar mejor la gestión de campañas (AdWeek)

La guerra cultural está transformando la publicidad Las marcas diluyen o descartando campañas a medida que se intensifica el movimiento contra la DEI (Financial Times)

Las cadenas británicas celebran una inusual victoria sobre Netflix en la batalla por los anuncios de *streaming* (The Guardian)

MOVISTAR PLUS+

'Late Xperience', el primer 'late show' que une cultura y entretenimiento, llega a Movistar Plus+ (VARIOS)

De "ramera" a icono LGTBI: cómo Madonna revolucionó la sexualidad femenina y rompió con el tabú del sida (El Cultural)

"El largo río de las almas" es una de las mejores series de suspense del año y ya la puedes ver en *streaming* (Andro4All)

'Hacia cero': fin de semana con Agatha Christie (Ramón de España en Letra Global)

Ellas también investigan: cinco series de misterios criminales con acento femenino (Ara)

"Miss Austen" (Aceprensa)

"Hacia cero", una serie de época súper emocionante ya es un éxito rotundo: engancha desde el minuto uno y enamora (InStyle)

"Pride te llega al corazón y te lo ensancha": la tierna (y orgullosa) película que Movistar Plus+ ha estrenado por sorpresa (El Confidencia)

"Un espectáculo único": La película que dividió como nunca a la crítica de cine y a sus fans arrasa ahora en Movistar Plus+ (Fotogramas)

Lady Gaga, Scarlett Johansson y Saoirse Ronan brillan en los estrenos de cine de Movistar Plus+ este fin de semana (Vemos TV)

Problemas de familia: choque cultural en clave de comedia entre Irlanda y Estados Unidos (Mundiario)

"El doctor de Viena": la película que presenta la época más precaria de la medicina (Mundiario)

"Basada en increíbles hechos reales": La película más insólita sobre la Guerra Civil Española, disponible en Movistar Plus+ (Fotogramas)

Movistar Plus+ demuestra con una de sus últimas novedades que no necesita el nuevo canal de AMC (ADSL Zone)

Las mejores finales del rugby, en exclusiva en Movistar Plus+ (Mundoplus.tv)



MIANIMA incorpora el nuevo Premio Proyecto Corto Movistar Plus+ en el marco de su cuarta edición

Por Marco Sánchez Sequera -16 junio, 2025

La asociación MIA – Mujeres en la Industria de la Animación, en colaboración con Movistar Plus+, ha anunciado el lanzamiento del Premio Proyecto Corto Movistar Plus+, en el marco de la convocatoria de la 4ª edición de MIANIMA, el programa de incubación, formación y pitching creado para impulsar el liderazgo femenino en la animación iberoamericana.

Esta convocatoria, presentada por la presidenta de MIA, Daysi Cruz, en el marco del Festival Internacional de Cine de Animación de Annecy, se mantendrá abierta hasta el próximo 10 de septiembre.



El nuevo galardón busca dar visibilidad a proyectos que promuevan la equidad de género en el ámbito creativo. Para poder participar, los cortometrajes tendrán que ser presentados por una productora española y deberán contar con al menos una mujer en un rol de liderazgo clave, ya sea en dirección, guion o producción. En el caso de equipos creativos colectivos, se valorará especialmente que la mayoría de sus integrantes sean mujeres.

El proyecto ganador, que se dará a conocer durante el evento de clausura de MIANIMA (fecha por confirmar), recibirá como premio la adquisición de los derechos de emisión por parte de Movistar Plus+ por un importe de 9.000 euros.

Además, el premio cuenta con el apoyo de Milciclos, estudio madrileño especializado en postproducción de sonido, diseño sonoro y mezcla para cine y televisión, que contribuirá con la postproducción del cortometraje, valorada en 5.000 euros.

Las bases completas de esta convocatoria, con la que se busca apoyar historias diversas y nuevas miradas que contribuyan al cambio de paradigma en la industria, así como el formulario de inscripción, están disponibles en el siguiente enlace.

Mianima 2025 lanza convocatoria del Premio Proyecto Corto Movistar Plus+

16/06/2025 Por ttvnews

Mianima, Movistar Plus+

La convocatoria está abierta hasta el 10 de septiembre de 2025 y se dirige a proyectos de cortometraje de animación liderados por mujeres.

La asociación MIA – Mujeres en la Industria de la Animación, en colaboración con Movistar Plus+, anuncia el lanzamiento de la Primera Edición del Premio Proyecto Corto Movistar Plus+, en el marco de la convocatoria de la 4ª edición de Mianima, el programa de incubación, formación y pitching creado para impulsar el liderazgo femenino en la animación iberoamericana.

La convocatoria, presentada por la presidenta de MIA, Daysi Cruz, durante el Festival Internacional de Cine de Animación de Annecy, ya está abierta y se mantendrá así hasta el 10 de septiembre de 2025.

Este nuevo galardón busca reconocer y dar visibilidad a proyectos que promuevan la equidad de género en el ámbito creativo. Para poder participar, los cortometrajes deberán contar con al menos una mujer en un rol de liderazgo clave, ya sea en dirección, guion o producción.

En el caso de equipos creativos colectivos, se valorará especialmente que la mayoría de sus integrantes sean mujeres. El proyecto tiene que ser presentado por una productora española.

El proyecto ganador, que se dará a conocer durante el evento de clausura de Mianima (fecha por confirmar), recibirá como premio la adquisición de los derechos de emisión por parte de Movistar Plus+ por un importe de 9.000 euros.

Además, el premio cuenta con el apoyo de Milciclos, estudio madrileño especializado en postproducción de sonido, diseño sonoro y mezcla para cine y televisión, que contribuirá con la postproducción del cortometraje, valorada en 5.000 euros.

Con esta iniciativa conjunta, MIA y Movistar Plus+ reafirman su compromiso con la construcción de un entorno profesional más justo, inclusivo y equitativo para las mujeres en la animación, apoyando historias diversas y nuevas miradas que enriquecen la narrativa audiovisual contemporánea y contribuyen al necesario cambio de paradigma en la industria.

Señal News

MIA y Movistar Plus+ lanzan convocatoria del Premio Proyecto Corto Movistar Plus+

El plazo está abierto hasta el 10 de septiembre de 2025 y pueden participar proyectos de cortometraje de animación liderados por mujeres.

por Señal News 16 JUN 2025



La asociación MIA – Mujeres en la Industria de la Animación, en colaboración con Movistar Plus+, lanzó la Primera Edición del Premio Proyecto Corto Movistar Plus+, en el marco de la convocatoria de la 4ª edición de MIANIMA, el programa de incubación, formación y pitching creado para impulsar el liderazgo femenino en la animación iberoamericana.

La convocatoria, presentada por la presidenta de MIA, Daysi Cruz, durante el Festival Internacional de Cine de Animación de Annecy, ya está abierta y se mantendrá así hasta el 10 de septiembre de 2025.

Este nuevo galardón busca reconocer y dar visibilidad a proyectos que promuevan la equidad de género en el ámbito creativo. Para poder participar, los cortometrajes deberán contar con al menos una mujer en un rol de liderazgo clave, ya sea en dirección, guion o producción. En el caso de equipos creativos colectivos, se valorará especialmente que la

mayoría de sus integrantes sean mujeres. El proyecto tiene que ser presentado por una productora española.

El proyecto ganador, que se dará a conocer durante el evento de clausura de MIANIMA (fecha por confirmar), recibirá como premio la adquisición de los derechos de emisión por parte de Movistar Plus+ por un importe de 9.000 euros. Además, el premio cuenta con el apoyo de Milciclos, estudio madrileño especializado en postproducción de sonido, diseño sonoro y mezcla para cine y televisión, que contribuirá con la postproducción del cortometraje, valorada en 5.000 euros.

Con esta iniciativa conjunta, MIA y Movistar Plus+ reafirman su compromiso con la construcción de un entorno profesional más justo, inclusivo y equitativo para las mujeres en la animación, apoyando historias diversas y nuevas miradas que enriquecen la narrativa audiovisual contemporánea y contribuyen al necesario cambio de paradigma en la industria.

BOXOFFICE

La asociación MIA y Movistar Plus+ anuncian la creación del Premio Proyecto Corto Movistar Plus+

Se trata de un nuevo galardón que busca reconocer y dar visibilidad a proyectos que promuevan la equidad de género en el ámbito creativo. Para poder aspirar al premio, se ha abierto la convocatoria hasta el próximo 10 de septiembre de 2025.

José Suay Alamo 16 junio 2025



© Comunicación MIA

La asociación MIA – Mujeres en la Industria de la Animación, en colaboración con Movistar Plus+, han anunciado el lanzamiento de la primera edición del Premio Proyecto Corto Movistar Plus+, en el marco de la convocatoria de la 4ª edición de MIANIMA, el programa de incubación, formación y pitching creado para impulsar el liderazgo femenino en la animación iberoamericana. Se trata de un nuevo galardón que busca reconocer y dar visibilidad a proyectos que promuevan la equidad de género en el ámbito creativo.

Por ese motivo, se ha abierto la convocatoria hasta el 10 de septiembre de 2025, presentada por la presidenta de MIA, Daysi Cruz, durante el Festival Internacional de Cine de Animación de Annecy, que finalizó el pasado 14 de junio. Para poder optar al premio, los cortometrajes deberán contar con al menos una mujer en un rol de liderazgo clave, ya sea en dirección, guion o producción.

En el caso de equipos creativos colectivos, se valorará especialmente que la mayoría de sus integrantes sean mujeres. El proyecto tiene que ser presentado por una productora española.

La gala de clausura de MIANIMA (fecha por confirmar), acogerá el anuncio del proyecto ganador, que recibirá como premio la adquisición de los derechos de emisión por parte de Movistar Plus+ por un importe de 9.000 euros.

Además, el premio cuenta con el apoyo de Milciclos, estudio madrileño especializado en postproducción de sonido, diseño sonoro y mezcla para cine y televisión, que contribuirá con la postproducción del cortometraje, valorada en 5.000 euros.

Con esta iniciativa conjunta, MIA y Movistar Plus+ reafirman su compromiso con la construcción de un entorno profesional más justo, inclusivo y equitativo para las mujeres en la animación, apoyando historias diversas y nuevas miradas que enriquecen la narrativa audiovisual contemporánea y contribuyen al necesario cambio de paradigma en la industria.

Puedes consultar las bases completas y rellenar el formulario de inscripción pinchando aquí.

© REPRODUCCIÓN CONFIDENCIAL

Jun 16, 2025 3:00am PT

Netflix Spain at 10: Having Changed the Global Perception of Spanish Content, Netflix Ups the Ante on Investment, Ambition and Throws One Hell of a Party

By John Hopewell, Jamie Lang



How is Netflix celebrating its 10th anniversary in Spain? By turning up the heat in investment and production values and throwing a hell of a big party.

On June 10, Ted Sarandos, Netflix co-CEO, announced in a wide-ranging if brief speech at a Madrid press presentation that the U.S. streamer will invest over €1 billion (\$1.14 billion) in Spain over 2025-28.

That figure is a shade up on Mexico, where Netflix pledged this February \$1 billion for series and films over 2025-28. Pointedly, the commitment ranks on a broad par with France, where investment in French series, movies and documentaries now stands at an annual €250 million (\$285.1 million), Netflix VP of content in France, Pauline Dauvin, said in April.

Also, on June 10, Netflix held a party to celebrate its first 10 years in Spain, closing off central Madrid from its Plaza de Cibeles to Puerta de Alcalá – which is rather like closing Paris’ Champs d’Élysées – to roll out a 500-yard carpet for Netflix Spain creatives and stars, from “Money Heist’s” Álvaro Morte to Úrsula Corberó and “Elite’s” Ester Expósito.

Meanwhile, Netflix Spain has just released a mock promo for the refuge featured in “Billionaires’ Bunker,” the latest series from “Money Heist” creators Alex Pina and Esther Martínez Lobato, set to bow on the service on Sept. 19.

“In budget, narrative language, the genre mix, structure and format, it’s the most ambitious series I’ve seen in the history of Spain,” Diego Ávalos, Netflix VP of content, Spain, Portugal and Turkey, commented to top Spanish newspaper El País.

In high-profile titles, “Billionaires’ Bunker” is not a current one-off. Netflix is currently positioning one of Netflix Films’ major projects in Spain for 2025, “She Walks In Darkness” (“Un fantasma en la batalla”) as Spain’s contender for the 2026 Oscars. This could give Netflix in Spain and its producers, Sandra Hermida, J.A. Bayona and Belén Atienza, their first Academy Award, having come close with the Bayona-directed “Society of the Snow” in 2024.

Such titles are not coincidental. What sets Netflix Spain apart from most of the U.S. streamer’s international operations is its ambition, based not on quixotic dreams of grandeur but on the record-breaking first decade of generating key titles which perform well on home ground but break out spectacularly abroad.



Billionaires' Bunker

Courtesy of Netflix

That is seen in Netflix Spain figures. In subscriber terms, Spain ranked just No. 11 in Netflix markets, with 8.7 million subscribers in a market where pay TV of any kind had had an uphill battle.

Yet, over the last 10 years, Spain has scored more entries in Netflix's Top 10 greatest non-English language hits ever for TV shows and movies – eight – than any other country in the world.

Among TV series are three “Money Heist” seasons – all in the top six – and spin-off “Berlin” (No. 10). Three Spanish movies make the top five most watched films: “Society of the Snow” (No.3, 98.5 million views), “Nowhere” (85.7 million), “The Platform” (82.8 million); “Through My Window” (61.1 million) ranks No. 9.

In 2024 alone, Sarandos said on June 10, Netflix titles made in Spain generated over 5 billion viewing hours. Netflix rarely breaks out figures for single countries, but by estimates made by analyst Omdia Spain's global audience last year near doubled viewing hours for French-language titles (3 billion views) and is way above German-language stats (2 billion).

Spain also leads in volume of Netflix E.U. production. From Jan. 1 2024 -through April 30, 2025, of 802 Netflix premieres – first-run commissioning, both new & returning shows, 338 were produced in the U.S. (42%), 47 series were produced in the U.K., 45 in Korea, 35 in India, 31 in Japan and 29 produced in Spain, estimates Caroline Servy at The Wit.

“The big pivot for us is becoming a great local producer, working well with local producers rather than being Hollywood to the world,” Netflix co-founder Reed Hastings said at the 2018 Series Mania TV festival.

Galvanizing interest in Spanish series, Money Heist also provided spectacular proof that Netflix was on the right strategic road. It came in late December 2017. As recounted by *Variety*, bought by Netflix at Ávalos' recommendation just days before it began to air on Spanish network Antena 3 in April, “Money Heist” was released on Netflix in a recut version on Dec. 20. Its original Spanish version, which ended Nov. 23, had begun well, then souffléed to so-so ratings. Its cast had moved on.

10 days later, “I was in Uruguay celebrating New Year's Eve with my in-laws,” Corberó recalled to *Variety* of the “Money Heist” debut.

“We were on the beach, and some people walked up to me shouting, ‘Tokyo, you're a goddess!’ I joked with my partner saying, ‘Look, we found the only four people here who have seen the show,’ because in my brain it was inconceivable what was happening.”

What was happening was that “Money Heist” was going viral. By April 2018, in its first quarter results, Netflix declared ‘Money Heist’ to be its most-watched foreign-language series ever. It had become, in effect, its first non-English global blockbuster.

In July 2018, Netflix announced it would open its first European Production Hub in Tres Cantos, a half-hour drive north of Madrid, where Netflix has built its biggest, 10 soundstage studio complex in Europe.

However extraordinary “Money Heist’s” success, some of the writing was already on the wall, however, Ávalos observes. A few titles acquired in 2014 – ‘The Serranos,’ ‘Velvet,’ ‘The Time in Between,’ ‘Grand Hotel’ – underscored “a large appetite in Latin America and the U.S” for Spanish series.

Bowing Aug. , Club of Crows, Netflix’s first fully non-English-language production, “was so massive for Mexico. You just saw how huge something could be when it’s done locally, made locally relevant and connects with local audiences,” Ávalos recalls. Crucially, too, “Club de Cuervos” was “a different type of storytelling” in its pace, nuanced characters, and mixed genre dramedy. Netflix Spanish-language series’ success is often part put down to a Spanish-language market of 600 million viewers. Especially for a younger generation, they are also a cool manifestation of modern entertainment.

Released Nov. 2016, Brazilian dystopian thriller “3%,” traveled throughout the world. France, Spain loved it,” Ávalos recalls. “What we saw all of a sudden proved that our scale of distribution, and bowing series simultaneously across the world, meant they could connect globally Now we’re making series in 50 countries.”

What ‘Money Heist’ Meant for Netflix

What’s groundbreaking about “Money Heist” is not only its pace – the heist begins just 17 minutes into EP. 1 – but that a global blockbuster could be rampantly local: Latin and proud of it, part melodrama, sluiced by disruptive passion, and redolently Spanish Spanish-language.

“From Dalí masks and red jumpsuits to ‘Bella Ciao,’ these Spanish shows have become global cultural phenomena. The reason they resonate is clear – they are all, in their own way, authentically Spanish. Made in Spain by Spanish creators with Spanish cast and crews, Sarandos said on June 10.

“The main milestone is definitely “Money Heist,” which was Netflix’s first non-U.S. global hit and paved the way for local originals around the world,” says The Wit’s Caroline Servy.

International expansion was already in motion before “Money Heist’s” results with Netflix planning 30-35 non-English originals for 2018. But “Money Heist” proved Netflix could embrace local without thinking that meant giving up on global. “Without Netflix, Hollywood could have gone on producing in Hollywood and the U.S. or in London. Netflix decided that to reach global audiences, it had to produce locally,” notes “Gangs of Galicia” producer Borja Pena.

“Netflix is definitely the No. 1 platform in terms of globalized production, with local originals representing 58% of its premieres, much above other streamers,” notes Servy.



Money Heist

Credit: Netflix

“We are truly unique, the only ones that have done this at such scale and have developed so much local expertise. No other streamers produce in 50 countries around the world. That’s super unique to Netflix,” Ávalos explains. “We had great storytellers in these countries, great artistry and great technical abilities, they just haven’t had the ability to be distributed at scale yet.”

Post-Money Heist: Production Values

Post “Money Heist,” Netflix has grown dramatically along various axes. One, which kicked in on “Money Heist” itself, was an increase in production values.

“Money Heist” Parts 1 and 2 shot entirely in Madrid. Upping the ante, Part 3, Ep. 1 features locations in Dec. 2018 on Gorgidub Island in Panama’s Guna Yala archipelago, in Pattaya, Thailand and a monastery in Italy, as the gang gets together again.

Similarly, “Cable Girls” first season largely shot in a reduced number of interiors, by Season 5, however, 60% of “Cable Girls” was filmed in location, around Madrid.

That growth reflects that of Netflix itself. When Cable Girls was announced in 1Q 2016, it had 77.7 million household accounts and a \$100 share price. By the time the series bowed out, In July 2020, Netflix was trading at \$485 a share and boasted 182.9 million clients worldwide. The Spanish crew utilized two basecamps, an enormous backlot, three units, a 300-person crew, and another 300 personnel for post-production.

The first leg of the shoot took place in the Andes at the real accident site in the Valle de las Lágrimas where a unit shot landscapes and light conditions at all possible hours. The idea was “not to even invent a single rock,” says Félix Bergés, at Spain-based VFX company El Ranchito.

Set in a luxury bunker designed to endure any imaginable catastrophe, “Billionaires’ Bunker,” Pina and Martínez Lobato’s first production since “Berlin” encompasses 4,800 extras and 7,000 square meters (75,000 sq. feet) of sets and more than 120 set pieces, requiring over seven month construction, plus a 30 x 6 meter virtual screen and an 8 x 4 meters ceiling screen, Diego Ávalos, Netflix VP originals, Spain, Portugal & Turkey, told *Variety*. Its atrium set is so large that it allows in-studio drones.



Netflix Creators

Courtesy of Netflix

Growing Diversity in Output

“We’re programming almost 700 million individuals. You have to have such diversity of storytelling,” say Ávalos. Since “Money Heist” first bowed, Netflix has diversified fast, into, for example, a broad gamut of thrillers, whether dystopian (“The Platform”), supernatural (“The Girl in the Mirror”) or centered on a sinister cult (“Welcome to Eden”) or gender-abuse (“The Mess You Leave Behind,” “Intimacy,” “Raising Voices”), or a genre-tinged period piece (“The Wasteland”) or missing girl mystery (“The Snow Girl”), drug gang investigation (“Gangs of Galicia”) or even a serial killer romance (“The Gardener”). Netflix had already shot in Galicia (“The Mess You Leave Behind”) and a godforsaken moor in the middle of nowhere (“”)

From its first thrillers, Netflix has moved into comedy, with hit “Alpha Males” bowing Dec. 2022, true crime dramas (“Burning Body,” “The Asunta Case,” now “A Widow’s Game”), medical dramas, its first foray in the genre being “Breathe,” renewed for Season 2, and now daily soaps, with “Valle Salvaje,” The Wit’s Servy observes. Netflix has begun to accept limited series, such as “Raising Voices.” “At the beginning we didn’t do limited series. We always looked for series that would be recurring. Then we saw great stories that only made sense in a single season and that audiences were really interested in that,” says Ávalos.



Diego Ávalos

Also, “we started very much more with traditional TV producers and creators. Now, there’s a complete mix between young creators, coming from TV and movies. Narrative language between film and TV has merged so much in the last 10 years that the key consideration now is just great storytelling and then figure out the structure for the story as we work on it.”

Driving Into Local

Over May-June 2022, three distinctive thrillers hit No.1 in Netflix global non-English series charts in the space of two months, each distinguished by its setting, whether the black sands and volcanic landscapes of Canary Islands’ Lanzarote (“Welcome to Eden”), a hard-scrabble neighbourhood (“The Other Side of the Tracks”) or a gloriously shot Basque Country (“Intimacy”).

Settings can be used for social point, the contrast between majestic classical architecture and stunning new glass plate and steel buildings in “Intimacy” pointing up the divergence of old and new visions on female empowerment.

Stories and characters also vary radically, from “Tracks” hardened war vet battling local hoodlums, to “Intimacy’s” female politician who pushes back against virtual abuse.

Spain has a stronger sense of regional identity than any other country in western Europe. Driving into local for Spain means driving into shows set in Spain begins and tapping into its talent, whether production houses and crew.

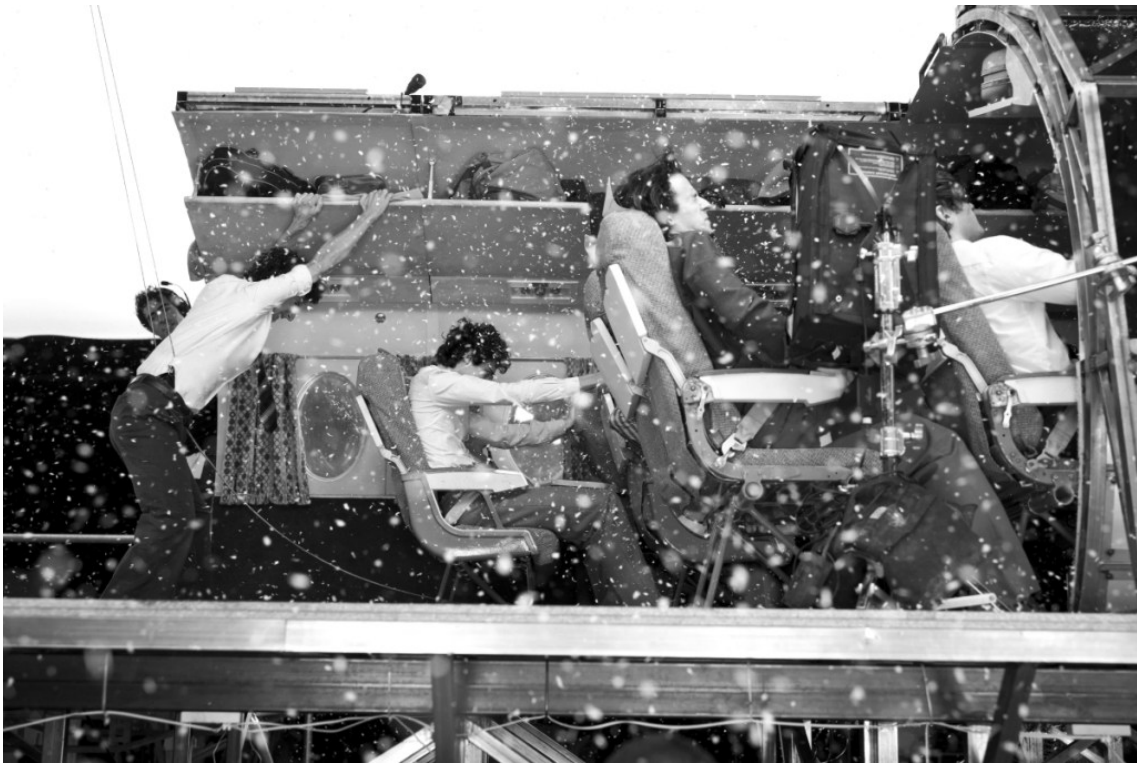
“Spain had a few different things [going for it] from the very first, such as geographic diversity, which means story-telling diversity. Spain is a small relatively small country to have such an incredible diversity of producers around the country. Industry is not concentrated in a single city. There are production companies in each one of those communities and we’ve shot in every autonomous community. We don’t pay enough attention to how unique that is of the country. Andalusian stories can be very different to Galician stories and both regions have an incredibly experienced ecosystem in terms of behind and in front of camera talent,” says Ávalos. “We didn’t need to bring new skill sets to the market. We needed to bring support to allow them to become ambitious with their storytelling.”

“We have filmed in over 200 cities and towns across every autonomous community in Spain, said Sarandos, addressing Spain’s industry and press on June 10, noting that “Nowhere” filmed on the beaches of Sitges and “All the Truth Behind My Lies” is currently shooting in Murcia, southeastern Spain. “This has resulted in remarkable perspectives on screen. It has led to real economic benefits in communities across the country. And it has helped support more than 20,000 jobs in the Spanish audiovisual sector,” he added.

Upping the High Tech Ante

“Our impact’s been beyond commercial success. We’ve been catalysts for change for a whole industry,” says Ávalos. Netflix has also upped the technological ante. If you look at the quality and production values of all series in Spain, we’ve been pivotal in a lot of that,” Ávalos says. “We were the first to introduce HDR, Atmos Dolby, new post-production workflows and one of the first to use virtual sound and virtual productions,” he adds. “It’s incredible to see how all of a sudden technical challenges to create more unique storytelling were now being solved first by non-English language markets., and by people who have always had to make every penny count.”

“We’ve managed to do things as companies such as put the Guadalquivir River on a 30-meter screen, build a boat and shoot in a studio as if we were filming in Seville. This forms part of the volume of dreams which Netflix has allowed us to convert into reality,” Pina tells *Variety*.



*Society of the Snow*Credit: Quim Vives

The Future

There will be further big swings for the fences. “It’s hard to them every year, but the ideal is every couple years, moments where you either take an IP that is so beloved and well known or you create a new one,” Ávalos says, citing a Netflix’s Spain Julio Iglesias biopic, now at screenwriting phase.

Ávalos says he wants to bring on new voices even new producers. “It’s crazy to me that we’ve worked with 50 producers, independent producers to date. I already know in the next two years we have four more new producers we’ve never worked with that we’re going to be working with.”

Netflix Spain’s main priority, however, remains “just accessing incredible storytelling” and “bringing an Oscar to Spain. Nothing can unify a country like that,” Ávalos says.

Tapping great story making will depend also, Ávalos argues: “the talent experience.” “The talent experience is so critical, especially in the next 10 years with so much competition, with so many stories to be told. It makes a huge difference the way producers, writers, directors feel from the moment they pitch their movie or their series or their reality concept to the moment it releases and premieres on Netflix. That journey has to continue to improve and improve daily, and that’s a big focus for us for the next 10 years.”

How Netflix Changed the Global Perception of Spanish Content, Self-Perception, Careers, Lives

The faces, creators and producers of many of Netflix’s greatest hits sat down with *Variety* to discuss how the U.S. streamer revolutionised Spain. Here, according to them, 10 ways that Netflix has torn up the rule book:

Global Perception of Spanish Film, TV

“When we made films, we had the sense of being second, third division,” recalls Alex Pina, “Money Heist” co-creator. That sense came even when Spanish series – “our little Galia,” says Pina – from the 1990s blew U.S. fare out of prime time waters. “Money Heist” revolutionised Spain’s creative identity. “What’s changed most with Netflix is audience perceptions, both local and global, about the content we make in Spain,” says Emma Lustres (“La Unidad”). “We’ve gone up several floors.” Perception includes self-perception, “in emotional terms and sense of self-worth. We’ve begun to believe in our fiction and are making the big bold swings we’re making now,” Pina adds.

A New Spanish Star System

Before Netflix’s arrival, Spain already had global stars: Penelope Cruz, Javier Bardem, Antonio Banderas. Their ranks have now swelled. “‘Money Heist’ and ‘Elite’ have pretty similar timelines, target different audiences, and have a different age group of actors, Money Heist 25-40, Elite 20-25, but together they’ve created a new generation of stars for Spain, not just Spanish but global stars,” says Ávalos, noting “Elite” lead Miguel Bernadeau has got on to star in 1899, Ester Expósito in Netflix’s Mexican heist TV show *Bandidos*, Úrsula Cordero playing opposite Eddie Redmayne in Sky Studios’ “The Day of the Jackal.” Pedro Alonso even got his own show, “Money Heist” spin-off “Berlin,” which has punched views on Netflix.



Elite Courtesy of Netflix

Tokyo's Úrsula Corberó, Berlin's Pedro Alonso on Netflix as a Gamechanger

Corberó has starred since a teen in top Spanish series such as 2008-11's "Física y Química." "We weren't accustomed to Spanish fiction going global. Series such as 'Money Heist' or 'Paquita Salas' have opened an enormous door for Spanish production to all countries. Netflix has meant a before and after in my life. Without intending it, I'm another person." Blanca Suárez, star of "The Cable Girls," agrees. "Thanks to Netflix, 'Cable Girls' reached places it probably would never have reached. "Before, there was a feeling in Spain, the Latin world, of being on the periphery of the real reference, the U.S industry, which, in film and TV, marked the 20th century" Alonso said.

He added: "Now there's a new sentiment, that we can compete," Alonso told *Variety* when 'Money Heist' first broke out. But no more. "Netflix has changed everything. It's jaw-dropping. Now we're part of a global competition, in another league," he says now. The new Spanish stars are still adapting to their new fame. "It's still surprising, to tell the truth, if you go to, say, Honolulu, and people tell you, 'I'm watching 'Paquita Salas' in Argentina,'" says Corberó.

Netflix: Career Changing

"[Before 'Elite'], I was just as screenwriter," says Carlos Montero. "Now I'm a creator and producer and I've also directed because Diego said: 'Give it a go.' Nobody at Netflix Spain ha talked him about algorithms, he added.



Money Heist Courtesy of Netflix

We've spent years making shows and we're rather demoralised by a lot of things, and Netflix was a revitalization for Laura and me, for a second phase career," admits Caballero. "Netflix has broadened the spectrum, giving lots of opportunities to new talents, and a highly diverse range of them as well," says Manu Ríos, star of "Elite" and "Breathless" ("Respira"). "It's completely changed my career, given me an incredible opportunity to explore my talent and go on working, which is what excites me." Netflix has also changed career structures. "I've been one of the first Spanish actors who hasn't had to go to live in Los Angeles and take back-to-back meetings to be able to get into the U.S. industry," said Corberó.

An Economic Powerhouse

Netflix has helped turn back history. "Spanish cinema is a mixture of art and a lack of money," José Isbert, the rasping mayor of "Bienvenido Mr Marshall" (1951) said back in the 1950s. He could be talking about nearly any time of the first 120 years of Spain's making-ends-meet film and TV showmaking. Compounded by the launch of first Movistar Plus+ series in 2017, and the later arrival of other global streamers, Spain has finally emerged from its hand-to-mouth past. When Netflix arrived, Spain was just emerging from a double-backed recession. "Many friends were finding it difficult to find work," Corberó recalls. "There are now far more people in work than in the past," Suárez agrees. "My best illustration of the before and after with Netflix is a conversation we had with Diego during 'Alpha Males,' Season 3, when we were talking about its budget and Diego said, 'Alberto, no, no, no, the budget adapts to the context and not content to budget.' I'd never heard that in my life, and didn't know how to get my head round that."

A Creative Revolution

Netflix revolutionised storytelling, says Ramon Campos, at StudioCanal co-owned Bambu Producciones, behind major hits before (*Grand Hotel*, *Velvet*) and after (*Cable Girls*, “*Fariña*”) its advent. Before Netflix, Spanish series required 70 minutes of script for a 90 minute primetime episode. Series could run to 36 episodes. “Netflix’s norm was a 42-minute episode. Beyond that, suddenly, with Netflix’s arrival we could tell stories which we had’t even imagined telling, and we could now tell them in an original way,” Campos says. “Before, when we made fiction, there was something of an idea that it had to be made in a specific way,” concurs “*Money Heist*’s” Ester Martínez Lobato. “Now, opening up to the world and feeling part of it, you can see a myriad ways of taking on a production.”



Cable Girls Courtesy of Netflix

A Sense of Global Relevance

Spanish creators have discovered a global language or, rather that their language can be global. How to connect with global audiences. One way is through genre, understood worldwide. Another is character’s emotions. “When you make a series which moves you, but feels very local in Spain, suddenly you discover people on the other side of the world embracing your series with equal fervour, suffering, laughing or crying at the same things. It very moving to have the sensation that everybody on the planet can feel the same emotions,” notes Martínez Lobato.

Netflix More Than Money Muscle

Netflix isn't about just injecting money. "It's transformed into a potential companion in all stages of project creation," says producer Sandra Hermida. "Its support, professionalism, excellence in every department, from development to production, post-production, its legal are, promotion through to premiere, and understanding of audiences, has been decisive for our productions such as 'The Innocent,' Oriol Paulo's 'The Last Night at Tremore Beach,' 'The Girl in the Mirror,' from Sergio Sánchez, Paco Leon's 'Rainbow' and J.A. Bayona's Society of the Snow.'"



Netflix Hub Courtesy of Netflix

A Huge Fillip for Spanish-Language Creation

"Last century, it was as if you didn't shoot in English, you were second, third, fourth division. Now it's been demonstrated that it isn't true," says Javier Tomás, at Komodo ("I Am Georgina").

"Korean and Spanish-language content continue to dominate as the second and third most-watched languages on Netflix globally, based on total hours viewed," says Omdia's María Rua Aguite, with Korean content scoring 8.19 billion viewing hours 1H 2024, Spanish-language 6.69 billion. At 4.94 billion, "Japanese content—driven largely by anime—has shown rapid growth over the past two years, signalling its rising influence among global audiences," Rua Aguite added.

Bulwarking Regional Industries

“Since Netflix, you can conquer Los Angeles or Bogotá, working from Galicia,” notes Javier Tomás, at Komodo (“I Am Georgina”). Netflix has also bulwarked regional industries, Lustres argues. “In Galicia, it’s made it much easier to have a career product film and TV, without coming to Madrid. Netflix has helped our stability as a company in economic, financial terms and in terms of our capacity to produce. And this is true of the sector around us,” Lustres says.

Timeline

***2014:** Critically, Netflix first experience of Spain was not as a market but an export power, when then a small U.S. streamer began to licence its first Spanish series for Latin America and the U.S. “Netflix was very naturally focused on Hollywood. But we bought a few titles – ‘The Serranos,’ ‘Velvet,’ ‘The Time in Between,’ ‘Grand Hotel’ – and we saw there was a large appetite for in Latin America and the U.S,” says Ávalos, hired by Netflix’s as senior manager of content acquisition, Latin America, in August 2014.

***2014-2025:** That belief in Spanish series’ international market potential remains to this day. Netflix Spain is sometimes local for local, wants its series to be grounded in Spanish culture, whether IPs, language, settings or social focus, but only South Korea can rival Spain in its number of international breakouts.

***Sept. 2014:** Netflix launches in France, Germany, Austria, Switzerland, Belgium and Luxembourg. It already operates in the U.K. since Jan. 2012 and Scandinavia from Oct. 2012, and from way-back in Sept. 2011 in Latin America, which means that Latin America – not Europe nor Asia – soon becomes a testing ground for non-English-language production.

***Aug. 7, 2015:** Netflix’s first Road to Damascus moment. Aug. 7 2015, Netflix bows Mexican soccer dramedy “Club of Crows,” its first fully non-English-language production. “Club of Crows” was so massive for Mexico. You just saw how huge something could be when it’s done locally, made locally relevant and connecting with local audiences,” Ávalos recalls.

***Oct. 20, 2015:** Netflix bows in Spain, Italy and Portugal, just after Japan (Sept.) and Australia/New Zealand (March)

***May 5, 2016:** “Marseille,” Netflix’s first French-language original, drops on the service, written off as cowshit by Le Monde. Foreign critics – The Guardian, for instance – were more enthusiastic.

***Nov. 25, 2016:** Netflix’s second Road to Damascus moment. It drops Brazilian dystopian thriller “3%,” its third-ever non-English language production. Produced with Brazil’s Boutique Filmes, “3%” proved Netflix’s first eye-turning international breakout.

***April 28, 2017:** “Cable Girls,” Netflix’s first Spanish Original series, premieres on Netflix worldwide, is a hit.

***April 28, 2017:** It’s now part of Netflix legend. *Variety* has told the tale. Alex Pina, a director of famed Spanish for-all-the family series made for free-to-air TV, plus the far edgier “Locked Up” (“Vis a Vis”), meets Diego Ávalos at his hotel, shoves a pen-drive into his hand. ‘You have to watch this — it’s my new show,’ and then he rushed off just as quickly.

After the frantic rendezvous, Ávalos boarded a plane to Los Angeles and popped the drive into his laptop. When his feet hit the ground in California, he knew his next Spanish acquisition had to be “Money Heist.”

***July, 2017:** Netflix greenlights “Elite,” its second Spanish Original series, produced by Francisco Ramos at Zeta Audiovisual.

***Sept. 1, 2017:** “Suburra: Blood on Rome” Netflix’s first series world premieres at the Venice Film Festival, drops on Netflix on Oct. 7, drawing universal critical acclaim, IndieWire hailing it “Netflix’s Italian answer to ‘Narcos.’”

***Oct. 2017:** Netflix acquires exclusive rights to actors’ agent mock doc series “Paquita Salas,” previously on Atresmedia’s Flooxer, written and directed by Javier Ambrossi and Javier Calvo, who go on to create “Veneno” and “La Mesías.” Season 2 and 3, now Netflix originals, bow June 29 2018 and June 28 2019.

*** Dec. 20, 2017:** The before and after in Spanish TV history. Netflix releases the first part of a re-cut “Money Heist.” By New Year’s Eve, it was going viral on the service. “Some of my friends who hadn’t caught ‘Money Heist’ on Antena 3, when Netflix bowed it, called me to complain I was ruining their quality siesta because they couldn’t stop watching ‘La Casa de Papel,’” Pina recalls.

***April 2018:** In its first quarter results, Netflix declares ‘Money Heist’ to be its most-watched foreign-language series ever. It is, in effect, its first non-English global blockbuster. “‘Money Heist’ “really galvanized interest in Spanish series,” Hastings said.

***April 2018:** “The big pivot for us is becoming a great local producer, working well with local producers rather than being Hollywood to the world,” Hastings says in a keynote at Series Mania’s first Lille Dialogues.

***July 2018:** Netflix announces plans to launch its first European Production Hub in Madrid, targeting Spanish-language original content, located at the Secuoya-run studio complex, a half-hour drive north of Madrid.

***Oct. 5, 2018:** “Elite” opens worldwide and becomes one of Netflix’s most popular non-English shows ever. Seeing the results, Netflix reups the same month for Season 2. *Variety* calls Season 1 a “tantalizing and whipsmart entry to the teen show pantheon” which “proves itself worthy of the spotlight.”

***March 6, 2019:** Bela Bajaria replaces Erik Barmack as head of original series in Latin America, EMEA and India, as Barmack segues to launch Wild Sheep Content.

***March 2019:** Diego Ávalos transfers from Los Angeles to Madrid to spearhead its Spanish office, appointed director of original content, Spain & Portugal.

***March 22, 2019:** Netflix releases Oriol Paulo’s parallel universe mystery drama “Mirage” (“Durante la Tormenta”), a Netflix pick-up co-produced by Atresmedia Cine, seeing “broad viewing across the world,” Netflix comments in its 1Q 2019 letter to shareholders.

***April 4, 2019:** A symbol of Netflix’s shift to original content and far larger focus on international as 80% of Netflix’s new subscriber signups coming from foreign, Netflix opens its Madrid Production Hub, its first European production center. It is inaugurated by Reed Hastings, with its first three sound stages up-and-running – one then housing the shoot of “Money Heist” Part 3. Netflix’s strategic drive into original production from Spain is clear. “It turns out that not all interesting stories come from Hollywood. We’ve been investing in Europe... particularly in Spain,” Reed Hastings comments at the inauguration, announcing Netflix had 24 global originals in some phase of production or development in Spain. Living up to its name, the Hub goes on to host international Netflix shoots such as “Kaos” and the French, German and U.K. parts of “Criminal.”

***July 19, 2019:** “Money Heist” Part 3 receives a sneak peek screening in Madrid where Alex Pina is received like a rock star. The season heralds a newly empowered, and highly ambitious Netflix in Spain.

***Nov. 8, 2019:** Netflix debuts Sergio Pablos’ “Klaus,” made at his Madrid-based SPA Studios and Netflix’s first original feature-length animated film to score an Academy Award nomination. The Santa Claus origins story is seen in its first 28 days by 40 million Netflix members.

***Nov. 21, 2019:** Netflix seals a long-term strategic partnership with CJ ENM’s Studio Dragon as Netflix ramps up heavy investment in original content in Korea, which begins to rival Spain as the biggest non-English language production powerhouse for the U.S. streamer.

***Sept. 17 2019:** Basque director Galder Gaztelu-Urrutia “The Platform,” a futurist dystopian sci-fi and redolent social allegory wrapped in a brutal survival thriller, is the subject of a high-profile acquisition by Netflix just after the 2019 Toronto Film Festival, engineered by CAA Media Finance, XYZ Films and sales agent Latido Films. The Midnight Madness People’s Choice Award goes on to shoot to the near top of Netflix’s chart of non-English film hits on record, now featuring as No. 5 with 82.8 million views.

***March 20, 2020:** Netflix releases “The Platform” (“El Hoyo”), an acquisition made off Sept. 2019’s Toronto Film Festival. A “terrific mix of futurist dystopian sci-fi and redolent social allegory wrapped in a brutal survival thriller,” *Variety* has written, the film still figures at No. 5 of Netflix most viewed non-English language films ever.

***April 3, 2020:** “Money Heist: Part 4” bows to be seen by 65 million households in its first 28 days, and punching 106 million all-time views, making it the most watched of the franchise’s seasons and, as of June 2025 the third most popular Netflix non-English language TV show in history, after two seasons of “Squid Game.”

***April 15 2020:** COVID-19 ravages Spain. One month after Spain’s government issues shelter at home orders as the pandemic sweeps the country, Netflix, Acción Cultural Española (AC/E), the Spanish Film Academy and film agency ICAA to create a €1 million (\$1.14 million) hardship fund. “We want to help those who need most in these unprecedented times,” says Ávalos.

***May 2020:** Backed by the Netflix Fund for Creative Equity, which looked to invest \$100 million worldwide over five years in companies and institutions encouraging diversity, Cima Impulsa launches in Spain, partnering Netflix and Spain’s Association of Women in Film and Audiovisual Media (CIMA). Its aim is to enhance the development of screenplays by women writers. “Encouraging female talent is vital for ever more people see themselves reflected on screens,” says Verónica Fernández, Netflix Spain director of original contents.

***July 30, 2020:** Netflix releases the last five episodes of “Cable Girls” Season 5. No other Netflix original series made outside the U.S. had yet made it to five seasons, and only a few had been so popular. It also shows how Spanish series and Netflix itself – is evolving. The first season of “Cable Girls” action largely focused on a number of fixed sets – the telephone exchange, the girls’ pension, the bar opposite – built at the Adisar Studios in Villaviciosa de Odón. By Season 5, however, 60% of the series had been shot in exteriors at, for example, Toledo’s Lillo airport, Segovia’s former prison or villages outside Madrid. “It’s been a case of each day, a different location, mounting lorries all the time. We had to take that step forward, and Netflix allowed that journey,” Teresa Fernández-Valdés told *Variety*.

***Dec. 11, 2020:** Netflix's first series made entirely in Galicia, "The Mess They Leave Behind," bows on the service, produced by Vaca Films and the directorial debut of "Elite" co-creator, the Galician Carlos Montero, adapting his own novel.

***March 19, 2021:** "Sky Rojo," from Money Heist creators Pina and Martínez Lobato, launches worldwide. Made for a more limited adult audience with "a brightly colored, grindhouse aesthetic and a mix of genres its creators have dubbed "Latin Pulp," *Variety* wrote, the series trades the hour-long episodes of "Money Heist" for eight punchy, 25-minute episodes and one narrator for three, confirming the creators determination to experiment in big pop culture swings.

***2021:** Season 4 of "Elite" from Spain draws 37 million member households in its first 28 days. "Elite' revealed the appeal of YA content in Spain," comments The Wit's Servy.

***Jan. 6, 2022:** David Casademunt's "The Wasteland," ("El Páramo), from Rodar y Road and Fitzcarraldo Films, hits No. 1 in Netflix's global non-English language movie chart.

***Jan. 27, 2022:** Netflix bows "I Am Georgina," a TV reality show about the daily life of model, influencer and wife of Cristiano Ronaldo, which has now run to three seasons.

***April 2022:** "Society of the Snow" shoots in Andalusia's Sierra Nevada, mainland Spain's highest mountain range, using the 15,000-pound fuselage wreckages of three Fairchild Hiller FH-227 passenger aircrafts: one in a hanger, another surrounded by artificial snow, in an olive grove, and a third at high mountain tarn La Laguna de las Yeguas, at around 10,000 feet up the mountains, allowing J.A. Bayona to vary film days according to weather conditions. The production worked like clockwork. "I was astonished at the precision with which everybody worked, their speed and coordination. I never had such an idea of what I was going to do on a trip, minute by minute," recalls Enzo Vogrincic, who played Numa in "Society of the Snow."

***Nov. 2022:** Netflix launches lower-priced ad-supported plan in Spain.

***Dec. 30, 2022:** "Alpha Males," created and written by Spanish sitcom royalty Alberto and Laura Caballero ("Aquí no hay quien viva," "La que se avecina."), in which four best buddies battle mid-life and the collapse of patriarchy. A global hit, it becomes a successful scripted format adapted in Italy, Netherlands and France by 2024.

***Jan. 27, 2023:** Another thriller scores audiences, shooting in a Spanish region: Global No. 1: Missing girl mystery "The Snow Girl," produced by Madrid-based Atípica Films but much shot in Andalusia's Málaga, including a stunning opening scene in its 2010 Cavalcade of Magi.

***1Q 2023:** Paid sharing introduced in Spain.

***Sept. 8, 2023:** Starring Úrsula Corberó, for which she won an Ondas best TV actress award, “Burning Body,” dropped in Spain, a fictionalized account of the notorious Crime of the Guàrdia Urbana, produced with Arcadia Motion Pictures (“The Beasts”). “Burning Body” “paved the way for more true crime dramas with excellent results,” says The Wit’s Caroline Servy.

***Sept. 23, 2023:** “Society of the Snow,” J.A. Bayona’s take on the Andes flight disaster, closes Venice to critical acclaim. “Thirty years after ‘Alive,’ Bayona makes the case for an authentically Spanish-language telling of the story with his signature technical verve and full-volume sentiment,” writes Variety’s Guy Lodge.

***Sept.2023-Jan. 2024:** “Society of the Snow” goes on to win the Audience Award at September’s San Sebastian Film Festival, scoring the highest rating ever for the award, scoops two Oscar nominations, wins 12 Goya Awards, and, dropping Jan. 4, 2024 on Netflix, pushes in viewing hours, making it the most watched – and third most viewed – Netflix non-English language movie ever.

***Jan. 30, 2024:** Film Constellation announces it has boarded worldwide sales on Oscar winner Alejandro Amenábar’s “The Captive,” an adventure epic and Miguel de Cervantes origin tale on which Netflix has Spanish SVOD rights, but not for the whole world. “We used to always say we’ll take second run Spain, first run everywhere in the world and saw that that might not be the most beneficial to producers or even audiences. So now we’re very tailored approach to each one of the opportunities,” Ávalos comments.

***Feb. 8, 2024:** Netflix announces it has reached a deal with Julio Iglesias to take his life to the screen. The project will be made with the full participation of Iglesias in the creative process for the first time. Netflix’s scale was a deciding factor in Iglesias’ decision to collaborate on the series. “For the first time I have decided to tell the truth about my life to a universal company like Netflix. A very touching letter sent to me by Bela Bajaria [chief content officer at Netflix] was enough to convince me that Netflix was the ideal company to develop this project. I feel grateful to a lot of people from many countries who have supported me and have boosted my life,” the 80-year-old is quoted as saying.

***April 16, 2024:** Producers Belén Atienza, Sandra Hermida, and J.A. Bayona, behind “Society of the Snow,” go into production on “She Walks in Darkness” (“Un fantasma en la batalla”) which releases a first on-set photo. The movie comeback of writer-director Agustín Díaz Yanes, a Best Picture Goya winner for “Nobody Will Speak of Us When We’re Dead,” it tells the story of Amaia, a young civil guard who works as an undercover agent in Basque separatist group ETA for more than a decade. A suspense thriller, it will also turn on the unlived lives which could have been and were not at all for its characters, said Díaz Yanes.

***Sept. 18, 2024:** Spanish public broadcaster RTVE begins to air “Valle Salvaje,” produced with Netflix, Bambú Productions, and France’s StudioCanal, Netflix’s first daily soap/telenovela which will air in Spain and all Latin American Spanish-speaking territories. In Spain, “Valle Salvaje” can be seen on both RTVE and Netflix. “Part of our DNA is making sure we give our audiences the choice and power to choose where to watch and how to watch, but we want to have the best storytelling,” Ávalos reflects.

***May 6, 2025:** Netflix announces “El Problem Final,” a period mystery thriller shot at Lloret del Mar on Spain’s Costa Brava, directed by Felix Viscarret (“Patria”) and produced by MOD Producciones (“La Fortuna,” “Los Farad”), marking a “sophisticated adaptation” of the same-titled novel from Arturo Perez Reverte (“Queen of the South”).

BUSINESS INSIDER

Diego Ávalos, vicepresidente de Contenidos de Netflix: “Tenemos una capacidad única para combinar la mejor innovación con el mejor entretenimiento; es nuestro superpoder”



Diego Ávalos, vicepresidente de Contenidos de Netflix, y Ted Sarandos, co-CEO de Netflix, en el centro de la imagen, en la celebración de los 10 años de la plataforma de streaming en España.

Elena Neira 16 jun. 2025 6:00h.

Netflix llegó a España en 2015. Hoy, el panorama es muy diferente y, además del talento y la creatividad, la tecnología —sobre todo, la inteligencia artificial— juega un papel clave.

Diego Ávalos, vicepresidente de Contenidos del gigante del streaming, explica a Business Insider España cómo la utilizan y cuál es su objetivo en la próxima década.

Cuando Netflix aterrizó en España hace una década, el panorama era muy distinto al actual. La distribución estaba dominada por los canales tradicionales, la exportación de contenidos era limitada y las plataformas digitales aún no habían demostrado su capacidad para producir con ambición global. Hoy en día, España es una de las puntas de lanza del catálogo internacional de Netflix, con títulos que batan récords de audiencia y una infraestructura de producción que rivaliza con la de los grandes mercados.

Al frente de esta transformación está Diego Ávalos, vicepresidente de Contenidos de la compañía, quien hace balance para Business Insider España del camino recorrido y del futuro que ya se empieza a escribir.

“Nuestra misión es entretener a nuestra audiencia”

“Nuestras prioridades no han cambiado en estos 10 años”, afirma Ávalos. “Buscamos historias auténticas que nuestra audiencia española ame, y damos a los creadores las mejores herramientas para que puedan contarlas con toda su ambición y capacidad”.

Esa estrategia ha demostrado ser acertada. La sociedad de la nieve, dirigida por J. A. Bayona, es uno de los casos más emblemáticos. Tras una década buscando financiación, la película pudo realizarse gracias al impulso de Netflix, que permitió rodarla en los lugares donde sucedió la historia real, con fidelidad lingüística y un despliegue técnico sin concesiones. El resultado: 12 premios Goya, una nominación al Oscar y millones de espectadores en todo el mundo.

No es un caso aislado. Cuatro películas españolas —La sociedad de la nieve, Nowhere, El hoyo y A través de mi ventana— figuran entre las más vistas de la historia de la plataforma en habla no inglesa. A ellas se suman títulos como Amor de madre, A pesar de todo o Loco por ella, que confirman que el cine español vive una nueva edad de oro digital: “Buscamos que todas nuestras producciones conecten con nuestra audiencia y tengan gran repercusión a nivel local y global”.

Esa conexión se ha reforzado gracias al trabajo de un amplio abanico de cineastas y creadores españoles como J. A. Bayona a Agustín Díaz Yanes, Isabel Coixet, Alauda Ruiz de Azúa, Dani de la Orden, Daniel Sánchez Arévalo o Paco Plaza, entre muchos otros.

Netflix ha participado activamente en la producción de decenas de películas españolas, incluyendo títulos como Casa en flamas, de Dani de la Orden; Dolor y gloria y Madres paralelas, de Pedro Almodóvar; Isla perdida, de Fernando Trueba; Los renglones torcidos de Dios, de Oriol Paulo, o varias entregas de la saga Padre no hay más que uno, de Santiago Segura.

Actualmente, colabora con Alejandro Amenábar en El cautivo, un ambicioso proyecto sobre un episodio clave en la vida de Cervantes.

Ávalos destaca que Netflix tiene la suerte de trabajar en una de las industrias más innovadoras y capacitadas del mundo, desde donde empujan los estándares que son referencia a nivel global. “Buscamos trabajar con perfiles que tengan capacidad de desarrollar producciones que reflejen los distintos gustos de nuestros miembros y que conecten con ellos. Para nosotros, cumplir estos criterios es lo más importante”, señala Ávalos.

En estos 10 años, Netflix ha colaborado con más de 60 productoras españolas, muchas de ellas pequeñas y medianas empresas. El resultado es una red de creación cada vez más robusta y profesionalizada.

Un 'hub' de producción de referencia

Una de las claves de esta transformación ha sido la creación del centro audiovisual de Tres Cantos, en Madrid, el mayor de Netflix en la Unión Europea. “Nos ha permitido poner a disposición de la comunidad creativa local los mejores medios para rodar algunas de nuestras producciones más importantes”, afirma Ávalos.

El hub cuenta con diez platós y más de 22.000 metros cuadrados que incluyen oficinas de producción, salas de maquillaje, vestuario, y espacios de postproducción. Desde allí se han gestado series y películas como Élite, Valeria, Respira, Berlín o el fenómeno global La casa de papel.

“El impacto que ha tenido en la industria audiovisual española es enorme. Ha elevado los estándares de producción y ha ayudado a atraer y retener talento técnico y artístico”, sostiene.

Tecnología al servicio de la creatividad

La innovación tecnológica es, para Ávalos, uno de los pilares diferenciales de Netflix. “Nuestra sede en Tres Cantos cuenta con tecnología de última generación, única en Europa”, explica.

Laboratorios digitales, salas de montaje avanzadas y herramientas de colaboración en la nube permiten mejorar la eficiencia de los procesos creativos y trabajar en tiempo real, incluso de forma remota. El trabajo en el hub, además, mejora la eficiencia tanto en la producción como en la postproducción: “Las herramientas que ponemos a disposición de los equipos creativos y la nube permiten trabajar de manera remota, y optimizar los tiempos de revisión, edición, consiguiendo que todo sea en tiempo real.”

En este ecosistema, la inteligencia artificial (IA) generativa comienza a jugar un papel importante. “Nuestro enfoque es claro: mejorar la experiencia tanto para los miembros como para los creadores. La IA no sustituye la creatividad humana, sino que la potencia y la facilita”, afirma.

Actualmente, se emplean herramientas basadas en IA para previsualizaciones, planificación de tomas, diseño de efectos visuales o generación de materiales promocionales. “La tecnología ha estado presente durante años en la industria audiovisual para optimizar procesos técnicos. Ahora, permite a los creadores ser más ambiciosos en sus propuestas”, añade.

Reinventar la experiencia del espectador

Más allá del contenido, Netflix ha transformado la relación con el espectador. En sus inicios, la plataforma ayudó a combatir la cultura del todo gratis en un entorno dominado por la piratería. Hoy, con una competencia feroz y la aparición de modelos con publicidad, el reto es seguir ofreciendo valor diferencial.

Para Ávalos, la clave está en la combinación de dos elementos. "Netflix siempre ha tenido una capacidad única para combinar la mejor innovación con el mejor entretenimiento. Ese es nuestro superpoder. Todo empieza por ofrecer grandes series y películas, pero son nuestros sistemas de recomendación, nuestro alcance y nuestra comunidad global de fans los que lo hacen posible".

La estrategia a futuro está clara, según Ávalos: "¡Queremos seguir entreteniendo al mundo!". Con una sólida infraestructura, una red creativa diversa y el respaldo de una tecnología puntera, Netflix se prepara para una segunda década en España en la que, como hasta ahora, las buenas historias seguirán marcando el camino.

La ficción nacional lidera los rankings de consumo de contenidos a través de streaming en España, según Digital i

Por Marco Sánchez Sequera -16 junio, 2025La consultora británica Digital i ha compartido, en exclusiva, con Audiovisual451, un conjunto de datos relativos al consumo de contenidos audiovisuales a través de plataformas de streaming (Netflix, Max, Disney+ y Prime Video, concretamente) en España, durante el primer trimestre de 2025. Estas cifras reflejan el buen momento que vive la ficción española disponible en streaming, también en nuestro país.

Porcentaje de suscriptores

Con un 60,6 %, la serie coreana 'El juego del calamar' (Netflix) encabeza el ranking de contenidos más vistos en lo que se refiere al porcentaje de suscriptores de la plataforma en cuestión que han comenzado a visionar alguna de sus temporadas, seguida de la miniserie británica 'Adolescencia' (52,6 %) y la ficción española 'Machos alfa' (50,2 %), también disponibles en Netflix.

Top Streaming Shows Ranked by Share of Subscriber Base on Netflix, Prime Video, Disney+ and Max in Spain, Q1 2025					digital i	
Ranking	Series Name	Country of Origin	Platform	Share of Subscriber Base		
1	Squid Game	South Korea	Netflix	60.6%		
2	Adolescence	UK	Netflix	52.6%		
3	Machos Alfa	Spain	Netflix	50.2%		
4	The White Lotus	U.S.	Max	40.6%		
5	La que se avecina	Spain	Prime Video	39.0%		
6	Su majestad	Spain	Prime Video	38.5%		
7	La chica de nieve	Spain	Netflix	36.1%		
8	Missing You	UK	Netflix	33.8%		
9	Cuando nadie nos ve	Spain	Max	32.1%		
10	Star Wars: Skeleton Crew	U.S.	Disney+	31.5%		

Source: Digital i. Interval: 01/01/2025 - 31/03/2025. Rank based on percentage of a platform's subscriber base accounts that started (streaming any video) of a series. Netflix, Prime Video, Disney+ and Max accounts. Spain.

Completan el listado la estadounidense 'The White Lotus' (Max), con un 40,6 %; los títulos españoles 'La que se avecina' (Prime Video), 'Su majestad' (Prime Video) y 'La chica de la nieve' (Netflix), con un 39 %, un 38,5 % y un 36,1%, respectivamente; la miniserie británica 'Missing You' (Netflix), con un 33,8 %; la ficción española 'Cuando nadie nos ve' (Max), con un 32,1 %; y por último, la estadounidense 'Star Wars: Skeleton Crew', vista por el 31,5 % de los suscriptores de Disney+.

Número de reproducciones

En cuanto al número de reproducciones, es la serie española 'Machos alfa' (Netflix) la que se sitúa en primer lugar, con una cifra de 56,3 millones, seguida de la australiana 'Bluey' (55 millones) y el clásico estadounidense 'Friends' (54,4 millones), disponibles en Disney+ y Max, respectivamente.

Top Streaming Shows Ranked by Streams on Netflix, Prime Video, Disney+ and Max in Spain, Q1 2025 digital i

Ranking	Series Name	Country of Origin	Platform	Streams
1	Machos Alfa	Spain	Netflix	56.3 Million
2	Bluey	Australia	Disney+	55.0 Million
3	Friends	U.S.	Max	54.4 Million
4	La que se avecina	Spain	Prime Video	38.5 Million
5	Young Sheldon	U.S.	Netflix	38.5 Million
6	Squid Game	South Korea	Netflix	36.8 Million
7	Valle Salvaje	Spain	Netflix	26.5 Million
8	Grey's Anatomy	U.S.	Disney+	23.5 Million
9	The Big Bang Theory	U.S.	Max	21.7 Million
10	Valeria	Spain	Netflix	21.0 Million

Source: Digital i. Intervals: 01/01/2025 - 31/03/2025. Rank based on number of streams which are measured at episode level. Every time a user on an account starts an episode it is counted as a single stream. Repeat episode viewing by the same profile within the same month is not registered. Netflix, Prime Video, Disney+ and Max accounts. Spain.

Completan este ranking la ficción española 'La que se avecina' (Prime Video) y la estadounidense 'El joven Sheldon' (Netflix), con 38,5 millones de visualizaciones cada una; además de la coreana 'El juego del calamar' (Netflix), con 36,8 millones; la serie española 'Valle salvaje' (Netflix), con 26,5 millones; los clásicos norteamericanos 'Anatomía de Grey' (Disney+) y 'The Big Bang Theory' (Max), con 23,5 millones y 21,7 millones, respectivamente; y finalmente, la española 'Valeria' (Netflix), con 21 millones.

Número de horas

Si se atiende al número de horas visionadas, la ficción española 'La que se avecina' (Prime Video) lidera la lista, con un total de 44,1 millones, seguida de la coreana 'El juego del calamar' (31 millones) y, de nuevo,

otros dos títulos españoles, 'Machos alfa' (29,7 millones) y 'Valle salvaje' (22,9 millones), todos disponibles en Netflix.

Top Streaming Shows Ranked by Hours Viewed on Netflix, Prime Video, Disney+ and Max in Spain, Q1 2025 digital i

Ranking	Series Name	Country of Origin	Platform	Hours Viewed
1	La que se avecina	Spain	Prime Video	44.1 Million
2	Squid Game	South Korea	Netflix	31.0 Million
3	Machos Alfa	Spain	Netflix	29.7 Million
4	Valle Salvaje	Spain	Netflix	22.9 Million
5	Friends	U.S.	Max	20.3 Million
6	Entrevías	Spain	Netflix	16.4 Million
7	Grey's Anatomy	U.S.	Disney+	16.1 Million
8	Shameless	U.S.	Netflix	16.0 Million
9	Yellowstone	U.S.	Netflix	15.6 Million
10	La chica de nieve	Spain	Netflix	14.9 Million

Source: Digital i. Interval: 01/01/2025 – 31/03/2025. Rank based on hours viewed on ad-supported tier. Respect episode viewing by the same profile within the same month is not registered. Netflix, Prime Video, Disney+ and Max accounts, Spain.

Contenidos más vistos por número de horas.

Completan el top 10 'Friends' (Max), con 20,3 millones de horas; la serie española 'Entrevías' (Netflix), con 16,4 millones; 'Anatomía de Grey' (Disney+), con 16,1 millones; los títulos norteamericanos 'Shameless' (16 millones) y 'Yellowstone' (15,6 millones), ambos de Netflix; y para terminar, la española 'La chica de la nieve' (Netflix), que roza las 15 millones de horas consumidas.

El auge del contenido original español

«Los datos de audiencia de streaming en España durante el primer trimestre de este año muestran una alta interacción con el contenido original local en un momento en que el consumo de contenido adquirido y antiguo está en aumento en Europa», aseguran desde Digital i.

«La mitad de las 10 series más vistas en streaming, clasificadas según el porcentaje de suscriptores españoles a sus respectivas plataformas, se produjeron en España», añaden desde la consultora. «El éxito de la serie española 'Machos alfa', que también registró el mayor número de reproducciones en el primer trimestre de 2025, y 'La que se avecina', que encabezó la tabla de horas de visualización, demuestra un fuerte interés por el contenido original local en España.»



17 Junio, 2025

Series

El 'streaming' impaciente

Querer resultados rápidos ha repercutido en temporadas más cortas, con menos episodios y a valorar la continuidad en un lapso reducido



Elena Neira

El *streaming* es muy impaciente en lo que a series se refiere. Aquellas que no logran amasar una cantidad decente de visualizaciones en un plazo reducido (en la práctica, menos de un mes) suelen estar condenadas a la cancelación. Las decisiones de no renovar siempre son traumáticas, pero la decepción para los seguidores suele ser mayor cuando la historia queda inconclusa.

Prime Video anunció hace semanas la cancelación de *La rueda del tiempo*, una serie de fantasía épica que adapta la saga de Robert Jordan. La decisión causó sorpresa, ya que la última temporada había recibido innumerables elogios. Lo más doloroso para los fans, según han hecho constar en redes, ha sido que no se le haya dado un final que cerrase de forma digna las tramas.

La cancelación ha sido el resultado de dos variables. De un lado, una inversión multimillonaria que no ha logrado los resultados esperados (en el caso de Amazon, conseguir altas para el servicio Prime y cierto impacto cultural). De otro, el hecho de que la compañía haya adoptado una nueva línea editorial que aboga por otro tipo de productos (en especial, aquellos que no requieran semejante desembolso económico). Amazon, como productora, tiene la última palabra a la hora de decidir sobre la continuidad de sus series. Y, al menos en este caso, le ha dado igual cómo vaya a afectar la insatisfacción generalizada de estos usuarios.

El *showrunner*, Rafe Judkins, reconoció en un post de Instagram que no tenía ni idea de por qué la serie había sido cancelada y lo devastador que estaba resultando asumir este final abrupto. Sobre todo, tratándose de una serie convertida en un proyecto en evolución constante para dar respuesta a una fuente literaria que consta de 13 libros y una precuela. «Uno de mis objetivos principales al hacer esta serie, incluso desde los primeros borradores del *pitch*, fue contar toda la historia. Porque los libros de *The Wheel of Time* hacen lo que la televisión siempre ha hecho mejor: mejorar con el tiempo», escribió Judkins. «A medida que nuestros actores y el equi-



Rosamund Pike, en una escena de la cancelada 'La rueda del tiempo'.

po se sumaban al proyecto, ellos también podían ver el potencial si se nos permitía terminar esta historia increíble. Hicimos muchos sacrificios, tanto personales como creativos, en el camino para llegar a ese final, así que quedarnos cortos es como un golpe dramático para todos nosotros».

La cancelación de *La rueda del tiempo* también es un perfecto ejemplo de la aceleración y compactación que la ficción ha experimentado con la irrupción de las plataformas de *streaming*. Querer resultados rápidos ha repercutido en temporadas cada vez más cortas, con menos episodios y la valoración de la continuidad en un lapso reducido. Hoy en día hasta se toman decisiones de renovación antes de que se estrene la nueva temporada. El resultado es una ficción rápida con escasa capacidad para dejar un poso que vaya más allá del mes y medio. Series de televisión de las que apenas recordamos nada cuando se estrena una nueva temporada. Las plataformas son impacientes en aras de la eficiencia: cada dólar invertido en un programa que no conecta rápido con la audiencia es una oportunidad perdida para captar nuevos clientes con otro estreno.

Para Judkins esto no hace sino ir en contra de aquello que es inherente a la narración serial: su capa-

cidad para contar historias a lo largo del tiempo, para desarrollar narrativas complejas y para hacer que el espectador entable una relación estrecha y profunda con los personajes que ve en su pantalla.

Los fans se han movilizado para llamar la atención de otra cadena o plataforma, confiando en que alguien retorne el proyecto. Aunque el milagro parece poco probable. La cancelación de *La rueda del tiempo* no solo marca el abrupto final de una historia ambiciosa y en desarrollo. También simboliza una crisis más amplia en el modelo actual de consumo televisivo. La obsesión por métricas inmediatas y retornos rápidos está dejando de lado el valor del relato sostenido. Mientras las plataformas prioricen la rentabilidad exprés sobre la fidelidad del público y la integridad narrativa, la televisión como arte de largo recorrido corre el riesgo de convertirse en un desfile fugaz de promesas truncadas. Tal vez sea momento de que la industria reevalúe su rumbo y vuelva a apostar por lo que hizo grande a la ficción seriada: la paciencia, el compromiso y el respeto por las historias bien contadas. ■

■ Elena Neira es profesora de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la UOC

DOCUMENTAL | ESTRENO MAÑANA EN MOVISTAR PLUS+

'Morata: no saben quién soy', un retrato íntimo y sin filtros

Este documental es un relato diferente, en el que no se habla de los éxitos del delantero español, sino de las sombras del mundo del deporte que, en la mayoría de las ocasiones, no se aprecian

SPC

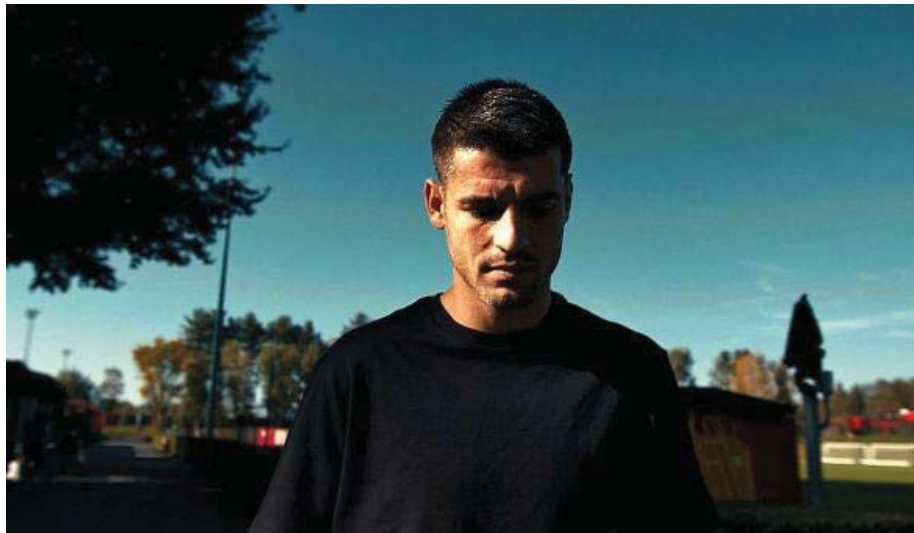
2024 fue para el futbolista Álvaro Morata una montaña rusa en la que el delantero madrileño estuvo, más que nunca, en el centro de todas las miradas. Como capitán de la selección española levantó la Eurocopa, mientras afrontaba la ruptura con su mujer, Alice Campello. Ahora, el deportista y su entorno más cercano abren las puertas a todo lo que no se vio y no se sabía.

Movistar Plus+ estrena el documental *Morata: no saben quién soy*. Producido por FJX Media, es un relato diferente, en el que no se habla sobre las luces y los éxitos del atacante, sino sobre las sombras del mundo del deporte que, en muchas ocasiones, no se ven. Un retrato cinematográfico, íntimo y sin filtros de un futbolista atrapado entre la esperanza de una nación y su propia oscuridad. Depresión. Divorcio. Paternidad. Fama. Desde los abucheos en su propio estadio hasta el colapso lejos de los focos, Morata se abre como nunca.

Reconocido como uno de los deportistas españoles más destacados de su generación, Morata ha compartido vestuario con las mayores estrellas del fútbol y ha jugado en los mejores equipos del mundo. Es, además, el jugador español por el que más dinero se ha pagado en traspasos y ha ganado los títulos más prestigiosos del fútbol. Pero este documental va mucho más allá de los éxitos deportivos: nos sumerge en el capítulo más difícil de su vida, marcado por su lucha contra la depresión al final de su etapa en el Atlético de Madrid.

A través de testimonios inéditos e imágenes nunca vistas, Morata relata cómo vivió ese complicado periodo y cómo lo superó, justo cuando se preparaba para liderar a España en la Eurocopa. El deportista se desnuda emocionalmente como nunca antes: habla de sus ataques de pánico, de la presión mediática, de los episodios de ansiedad que le hicieron plantearse dejar el fútbol y de cómo la Eurocopa supuso para él un punto de inflexión vital.

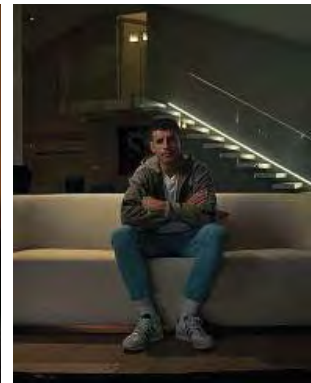
A los testimonios de Morata y su familia, incluida Alice Campello, se unen los de sus compañeros Lamine Yamal, Nico Williams o Mikel Oyarzabal, además del seleccionador Luis de la Fuente. Todos ellos nos cuentan cómo vivieron esos momentos junto a Álvaro Morata durante la Eurocopa. Además, grandes figuras del deporte como Carlos Alcaraz o Andrés Iniesta reflexionan sobre lo que supone la salud mental en el deporte de élite.



El actual jugador del Galatasaray ha sido objeto de la presión durante muchos años.



Se separó de su mujer, Alice Campello, aunque ahora vuelven a estar juntos.



Morata se abre como nunca.



La italiana y el madrileño tienen cuatro hijos en común.

DOCUMENTAL | ESTRENO MAÑANA EN MOVISTAR PLUS+

'Morata: no saben quién soy', un retrato íntimo y sin filtros

Este documental es un relato diferente, en el que no se habla de los éxitos del delantero español, sino de las sombras del mundo del deporte que, en la mayoría de las ocasiones, no se aprecian

SPC

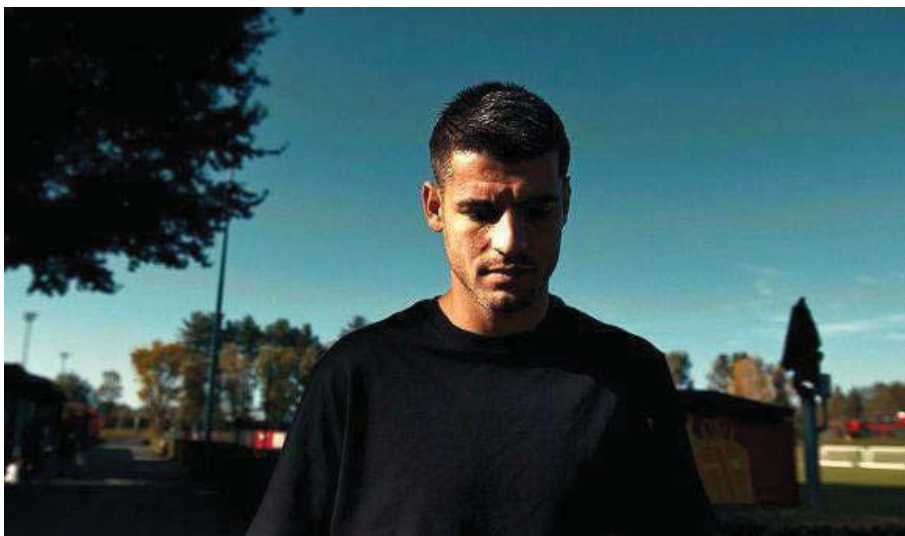
2024 fue para el futbolista Álvaro Morata una montaña rusa en la que el delantero madrileño estuvo, más que nunca, en el centro de todas las miradas. Como capitán de la selección española levantó la Eurocopa, mientras afrontaba la ruptura con su mujer, Alice Campello. Ahora, el deportista y su entorno más cercano abren las puertas a todo lo que no se vio y no se sabía.

Movistar Plus+ estrena el documental *Morata: no saben quién soy*. Producido por FJX Media, es un relato diferente, en el que no se habla sobre las luces y los éxitos del atacante, sino sobre las sombras del mundo del deporte que, en muchas ocasiones, no se ven. Un retrato cinematográfico, íntimo y sin filtros de un futbolista atrapado entre la esperanza de una nación y su propia oscuridad. Depresión. Divorcio. Paternidad. Fama. Desde los abucheos en su propio estadio hasta el colapso lejos de los focos, Morata se abre como nunca.

Reconocido como uno de los deportistas españoles más destacados de su generación, Morata ha compartido vestuario con las mayores estrellas del fútbol y ha jugado en los mejores equipos del mundo. Es, además, el jugador español por el que más dinero se ha pagado en traspasos y ha ganado los títulos más prestigiosos del fútbol. Pero este documental va mucho más allá de los éxitos deportivos: nos sumerge en el capítulo más difícil de su vida, marcado por su lucha contra la depresión al final de su etapa en el Atlético de Madrid.

A través de testimonios inéditos e imágenes nunca vistas, Morata relata cómo vivió ese complicado periodo y cómo lo superó, justo cuando se preparaba para liderar a España en la Eurocopa. El deportista se desnuda emocionalmente como nunca antes: habla de sus ataques de pánico, de la presión mediática, de los episodios de ansiedad que le hicieron plantearse dejar el fútbol y de cómo la Eurocopa supuso para él un punto de inflexión vital.

A los testimonios de Morata y su familia, incluida Alice Campello, se unen los de sus compañeros Lamine Yamal, Nico Williams o Mikel Oyarzabal, además del seleccionador Luis de la Fuente. Todos ellos nos cuentan cómo vivieron esos momentos junto a Álvaro Morata durante la Eurocopa. Además, grandes figuras del deporte como Carlos Alcaraz o Andrés Iniesta reflexionan sobre lo que supone la salud mental en el deporte de élite.



El actual jugador del Galatasaray ha sido objeto de la presión durante muchos años.



Se separó de su mujer, Alice Campello, aunque ahora vuelven a estar juntos.



Morata se abre como nunca.



La italiana y el madrileño tienen cuatro hijos en común.



DOCUMENTAL | ESTRENO MAÑANA EN MOVISTAR PLUS+

'Morata: no saben quién soy', un retrato íntimo y sin filtros

Este documental es un relato diferente, en el que no se habla de los éxitos del delantero español, sino de las sombras del mundo del deporte que, en la mayoría de las ocasiones, no se aprecian

SPC

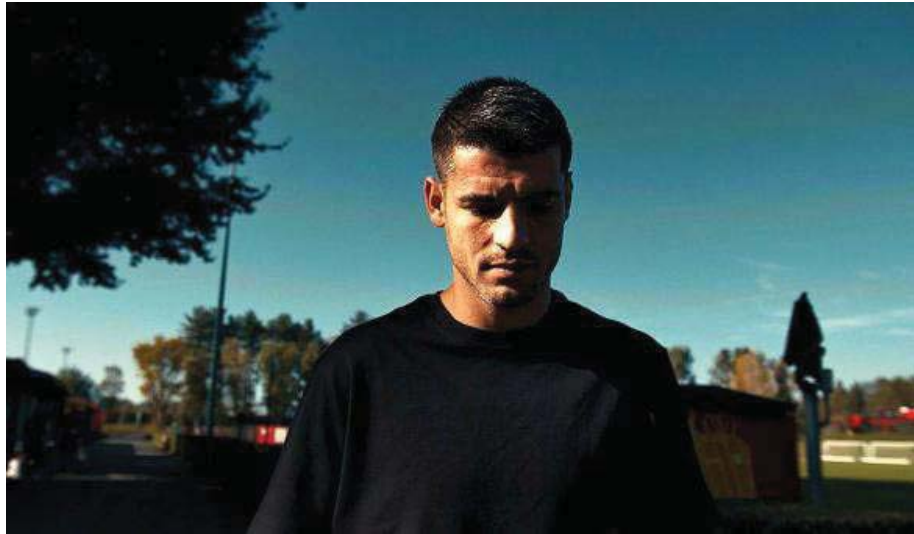
2024 fue para el futbolista Álvaro Morata una montaña rusa en la que el delantero madrileño estuvo, más que nunca, en el centro de todas las miradas. Como capitán de la selección española levantó la Eurocopa, mientras afrontaba la ruptura con su mujer, Alice Campello. Ahora, el deportista y su entorno más cercano abren las puertas a todo lo que no se vio y no se sabía.

Movistar Plus+ estrena el documental *Morata: no saben quién soy*. Producido por FJX Media, es un relato diferente, en el que no se habla sobre las luces y los éxitos del atacante, sino sobre las sombras del mundo del deporte que, en muchas ocasiones, no se ven. Un retrato cinematográfico, íntimo y sin filtros de un futbolista atrapado entre la esperanza de una nación y su propia oscuridad. Depresión. Divorcio. Paternidad. Fama. Desde los abucheos en su propio estadio hasta el colapso lejos de los focos, Morata se abre como nunca.

Reconocido como uno de los deportistas españoles más destacados de su generación, Morata ha compartido vestuario con las mayores estrellas del fútbol y ha jugado en los mejores equipos del mundo. Es, además, el jugador español por el que más dinero se ha pagado en traspasos y ha ganado los títulos más prestigiosos del fútbol. Pero este documental va mucho más allá de los éxitos deportivos: nos sumerge en el capítulo más difícil de su vida, marcado por su lucha contra la depresión al final de su etapa en el Atlético de Madrid.

A través de testimonios inéditos e imágenes nunca vistas, Morata relata cómo vivió ese complicado periodo y cómo lo superó, justo cuando se preparaba para liderar a España en la Eurocopa. El deportista se desnuda emocionalmente como nunca antes: habla de sus ataques de pánico, de la presión mediática, de los episodios de ansiedad que le hicieron plantearse dejar el fútbol y de cómo la Eurocopa supuso para él un punto de inflexión vital.

A los testimonios de Morata y su familia, incluida Alice Campello, se unen los de sus compañeros Lamine Yamal, Nico Williams o Mikel Oyarzabal, además del seleccionador Luis de la Fuente. Todos ellos nos cuentan cómo vivieron esos momentos junto a Álvaro Morata durante la Eurocopa. Además, grandes figuras del deporte como Carlos Alcaraz o Andrés Iniesta reflexionan sobre lo que supone la salud mental en el deporte de élite.



El actual jugador del Galatasaray ha sido objeto de la presión durante muchos años.



Se separó de su mujer, Alice Campello, aunque ahora vuelven a estar juntos.



Morata se abre como nunca.



La italiana y el madrileño tienen cuatro hijos en común.

16 Junio, 2025

DOCUMENTAL | ESTRENO MAÑANA EN MOVISTAR PLUS+

'Morata: no saben quién soy', un retrato íntimo y sin filtros

Este documental es un relato diferente, en el que no se habla de los éxitos del delantero español, sino de las sombras del mundo del deporte que, en la mayoría de las ocasiones, no se aprecian

SPC

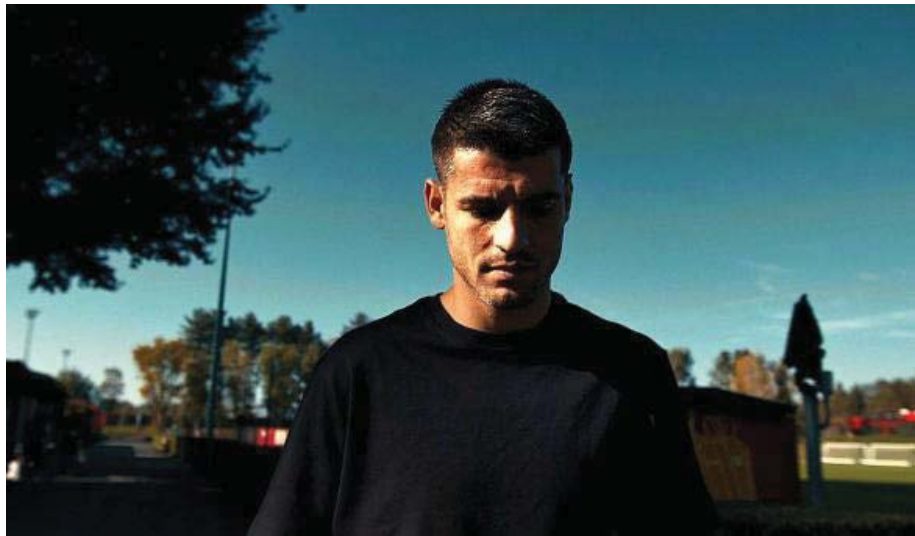
2024 fue para el futbolista Álvaro Morata una montaña rusa en la que el delantero madrileño estuvo, más que nunca, en el centro de todas las miradas. Como capitán de la selección española levantó la Eurocopa, mientras afrontaba la ruptura con su mujer, Alice Campello. Ahora, el deportista y su entorno más cercano abren las puertas a todo lo que no se vio y no se sabía.

Movistar Plus+ estrena el documental *Morata: no saben quién soy*. Producido por FJX Media, es un relato diferente, en el que no se habla sobre las luces y los éxitos del atacante, sino sobre las sombras del mundo del deporte que, en muchas ocasiones, no se ven. Un retrato cinematográfico, íntimo y sin filtros de un futbolista atrapado entre la esperanza de una nación y su propia oscuridad. Depresión. Divorcio. Paternidad. Fama. Desde los abucheos en su propio estadio hasta el colapso lejos de los focos, Morata se abre como nunca.

Reconocido como uno de los deportistas españoles más destacados de su generación, Morata ha compartido vestuario con las mayores estrellas del fútbol y ha jugado en los mejores equipos del mundo. Es, además, el jugador español por el que más dinero se ha pagado en traspasos y ha ganado los títulos más prestigiosos del fútbol. Pero este documental va mucho más allá de los éxitos deportivos: nos sumerge en el capítulo más difícil de su vida, marcado por su lucha contra la depresión al final de su etapa en el Atlético de Madrid.

A través de testimonios inéditos e imágenes nunca vistas, Morata relata cómo vivió ese complicado periodo y cómo lo superó, justo cuando se preparaba para liderar a España en la Eurocopa. El deportista se desnuda emocionalmente como nunca antes: habla de sus ataques de pánico, de la presión mediática, de los episodios de ansiedad que le hicieron plantearse dejar el fútbol y de cómo la Eurocopa supuso para él un punto de inflexión vital.

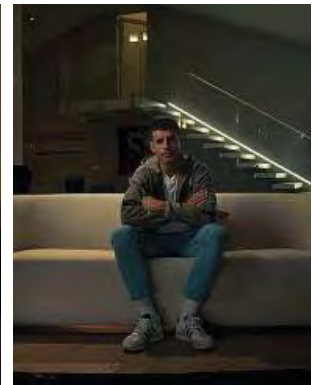
A los testimonios de Morata y su familia, incluida Alice Campello, se unen los de sus compañeros Lamine Yamal, Nico Williams o Mikel Oyarzabal, además del seleccionador Luis de la Fuente. Todos ellos nos cuentan cómo vivieron esos momentos junto a Álvaro Morata durante la Eurocopa. Además, grandes figuras del deporte como Carlos Alcaraz o Andrés Iniesta reflexionan sobre lo que supone la salud mental en el deporte de élite.



El actual jugador del Galatasaray ha sido objeto de la presión durante muchos años.



Se separó de su mujer, Alice Campello, aunque ahora vuelven a estar juntos.



Morata se abre como nunca.

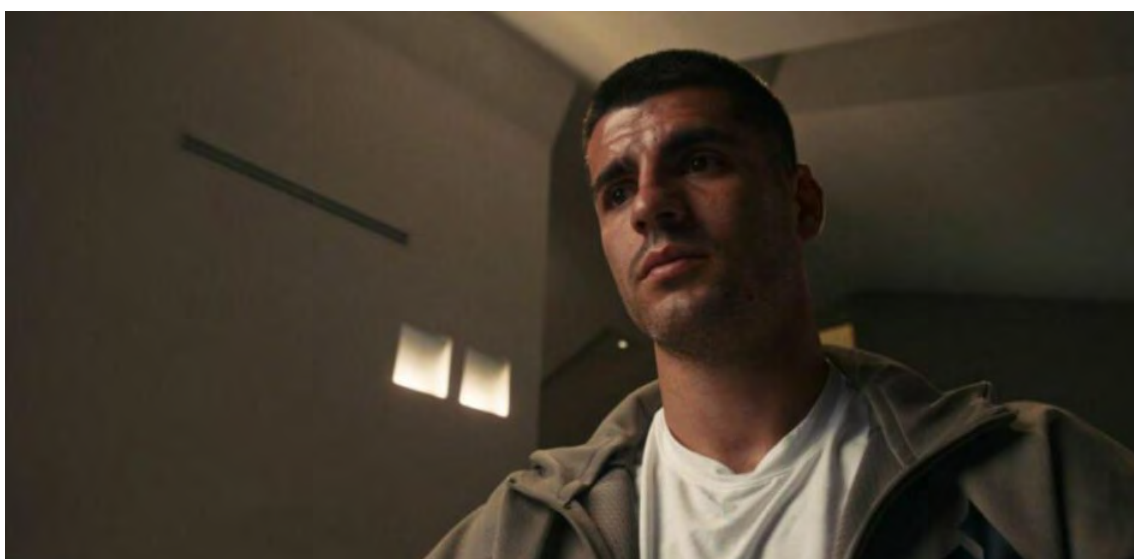


La italiana y el madrileño tienen cuatro hijos en común.

FÚTBOL

Aquí puedes ver el impactante documental de Álvaro Morata en el que habla de salud mental y de su crisis de pareja con Alice Campello

El delantero de la selección española se sincera y explica lo mal que lo pasó el año pasado, en el que sufrió graves problemas de salud mental



Álvaro Morata se sincera en el documental "Morata: no saben quién soy". Movistar Plus+

Andrea Vázquez 17/06/2025 05:50

Ha llegado el día en el que puedes ver el documental de Álvaro Morata, un futbolista que, en los últimos días, ha sido protagonista en negativo porque, tras fallar el penalti decisivo en la Nations League, él y su familia recibieron amenazas de muerte. Por suerte, el delantero ha aprendido a gestionar este tipo de situaciones (que no deberían producirse), gracias, en parte, al mal año que pasó en 2024, en el que tuvo serios problemas de salud mental.

"Morata: no saben quién soy" se estrena este martes 17 de junio en Movistar Plus+ y lo puedes ver por solo 9,99 euros al mes. Darte de alta es igual de fácil que en cualquier otra plataforma de streaming. Además, no hace falta que tengas internet ni móvil con Movistar y no tiene permanencia. Y, si quieres, puedes compartir gastos, porque permite verlo desde dos dispositivos diferentes a la vez.

La salud mental, el eje del documental

En el adelanto del documental, un tráiler de poco más de dos minutos, aparecen tanto Morata como su familia como compañeros de la selección. En este avance se pueden oír frases tan duras como “me dice que no es capaz de mirar a los ojos a sus hijos, que le daba vergüenza” o, su madre, que asegura que no podía ni ponerse la zapatilla y se iba a una Eurocopa...



“Lo había pasado muy mal en varios momentos de mi carrera, pero esta vez era una pesadilla”, dice Álvaro Morata. Y añade: “Me ha pasado por la cabeza el simular lesiones”. Una doctora que le trató explica que “no quiso una baja, quería continuar, quería luchar”. Y también aparece en este documental Andrés Iniesta, que pasó por lo mismo hace unos años. “El que no lo ha experimentado, no puede llegar a entenderlo”, asegura el de Fuentebilla. “Esta historia es mucho más grande que solo el fútbol”, afirma con contundencia Morata.

Una grave crisis con Alice Campello



Familiares y compañeros de profesión como Lamine Yamal o el seleccionador nacional Luis de la Fuente hablan sobre Morata y cómo vivieron su peor época como futbolista. Pero, sin duda, quien puede aportar un testimonio más íntimo y concreto es la persona que estaba a su lado en todo momento, su mujer y madre de sus cuatro hijos, Alice Campello. La italiana, que estuvo a punto de morir en el parto de su hija, es clara: “Hubo un día que explotó, que le vi peor que nunca”.

Y también hace referencia a su crisis matrimonial, que los mantuvo unos meses separados. Habla de ella como “la peor decisión de nuestra vida”. A pesar de saber que son afortunados por todo lo que tienen, la pareja ha atravesado el peor momento de su vida juntos, y ahora lo cuentan para dar visibilidad a los problemas de salud mental y cómo pueden afectar a diversos ámbitos de la vida, y así ayudar a otras personas que pueden estar en una situación similar.

Fútbol

Morata y su documental 'no saben quién soy': "No podía ponerse una zapatilla"

El delantero español estrena su documental en MOVISTAR PLUS+ el 17 de junio



El delantero español estrena su documental en MOVISTAR PLUS+

PEDRO LORENTE

Actualizado 09/06/2025 - 17:18 CEST

Álvaro Morata no vive su mejor momento como futbolista. El delantero español falló el penalti que decidió la tanda de penaltis ante Portugal en la final de la Nations League. No obstante, el 17 de junio estrena su propio documental en MOVISTAR PLUS+: 'no saben quién soy'. "Me decían que era una vergüenza para España, que cómo era el capitán de la selección", comenta Álvaro sobre los insultos que recibía.

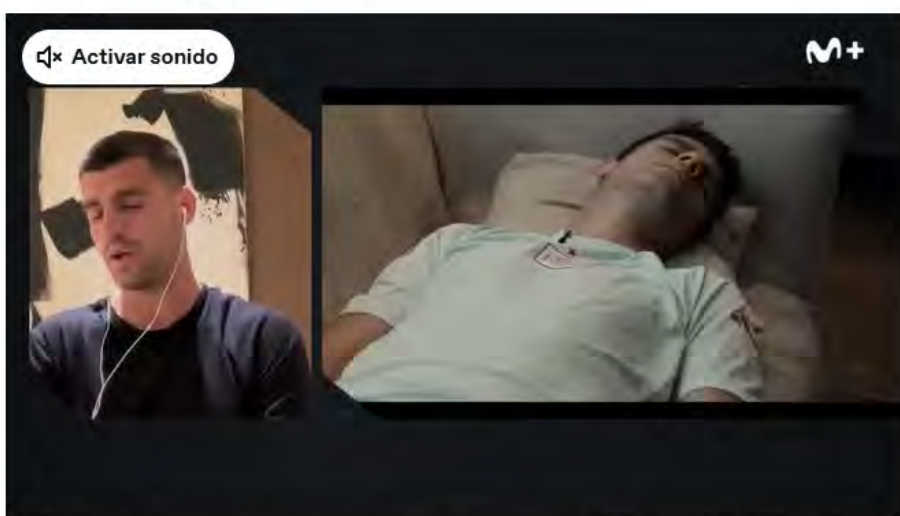
El máximo goleador de la selección muestra su lado más humano y cómo le afectaron todas las críticas sufridas. "No podía ponerse ni las zapatillas", dice Susana Martín, madre del jugador.

En el documental Morata no está solo. Su novia, Alice Campello, y deportistas de élite le acompañan. "Ese tipo de presión es la más difícil de gestionar", explica Carlos Alcaraz.

Fútbol

Morata habla de su depresión: "Les dije que tenía un problema muy grave y que no era capaz de continuar"

"Pasé de estar en el agujero más negro que puede haber a levantar la Eurocopa", asegura en el 'Día Después' de Movistar



Morata: "Tenía un problema muy grave y que no era capaz de seguir"
 'El Día Después' de Movistar Plus+

J. I. P.

Actualizado 26/05/2025 - 22:30 CEST

Álvaro Morata, a corazón abierto. El delantero ha vuelto a hablar con total sinceridad sobre la depresión por la que pasó. Lo ha hecho en el programa el 'Día Después' de Movistar, donde próximamente se estrenará un documental, 'Morata: no saben quién soy', en el que se podrá ver cómo pasó aquellos duros momentos.

"Como ya sabéis, junto a Movistar Plus+, vamos a sacar el documental que cuenta un poco lo que he vivido mucho tiempo hasta que ya no podía más y cogí el teléfono y le dije a mi mujer, a mis amigos y a mi familia, a mis entrenadores y a compañeros, a todos les dije que no estaba bien, que tenía un problema muy grave y que no era capaz de continuar. Espero que pueda ayudar a todas las personas que puedan pasar por momentos así. Hay una parte de nuestras vidas que no se ve, hay problemas en la vida de cualquier persona, a veces no sabes ni por qué. Puedes tener todas la cosas bonitas del mundo, pero hay una parte de la cabeza que no controlas. Espero que pueda ayudar a la gente para que hablen sus problemas y que no tengan miedo a afrontarlos", aseguraba Morata durante la conexión con el 'Día Después'.



Puedes tener todas la cosas bonitas del mundo, pero hay una parte de la cabeza que no controlas"

Morata



"Tengo mucha suerte de haber abierto la puerta del despacho del Cholo y encontrarme a una persona a la que no le importaba el momento, ni la situación ni nada de nada, sólo ayudar. Con De la Fuente igual. La suerte de llamar a Iniesta, a Bojan y que se preocuparan de mí cada día en este periodo. No sabía el porqué de las cosas. Pasé de estar en el agujero más negro que puede haber a levantar la Eurocopa. Gracias mi familia, a mi mujer, a mis compañeros y a la ayuda de los profesionales. Me considero más fuerte hablando de este tema y creo que se puede ayudar", continuaba el delantero, que desveló la comprensión que encontró en sus compañeros de equipo en la selección: "Rodrigo no sabía nada y en el momento en el que se dio cuenta de que no era yo, me ayudó. Lo mismo Carvajal".



Pasé de estar en el agujero más negro que puede haber a levantar la Eurocopa"

Morata



Rodrigo no sabía nada y en el momento en el que se dio cuenta de que no era yo, me ayudó. Lo mismo Carvajal"

Morata

"Quizá me criticarán más por hablar de este tema o por decir que quiero dar pena. Pero quiero decir que, con la ayuda de los profesionales, se puede", termina.

La anécdota con Mateu

En el 'Día Después', donde estaba Mateu Lahoz, en una charla más distendida, Morata recordó una anécdota con el excolegiado. "Os conozco a todos y me habéis tratado todos muy bien, menos Toño alguna vez. Le pedí unas tarjetas de recuerdo y me dio las míticas estas de 'sigue luchando', 'sigue trabajando'... en vez de firmármelas. Pero ya me las dará".

MARCA

Fútbol

Morata estrena su documental: "Me daba vergüenza mirar a la cara a mis hijos"

El documental se estrena el 17 de junio en Movistar Plus



PEDRO LORENTE Actualizado 04/06/2025

Bajo el título Álvaro Morata: "No saben quién soy", el delantero de la selección española presenta un documental que se estrenará el próximo 17 de junio en la plataforma Movistar Plus. Esta producción ofrece una mirada íntima a la vida personal y profesional del futbolista, revelando aspectos poco conocidos de su trayectoria.

La pieza documental aborda el lado más humano de Morata, incluyendo los momentos más difíciles que ha atravesado a lo largo de su carrera. Entre ellos, se destacan los insultos recibidos por parte de la afición del Real Madrid y las duras críticas sufridas mientras defendía los colores de la selección española.

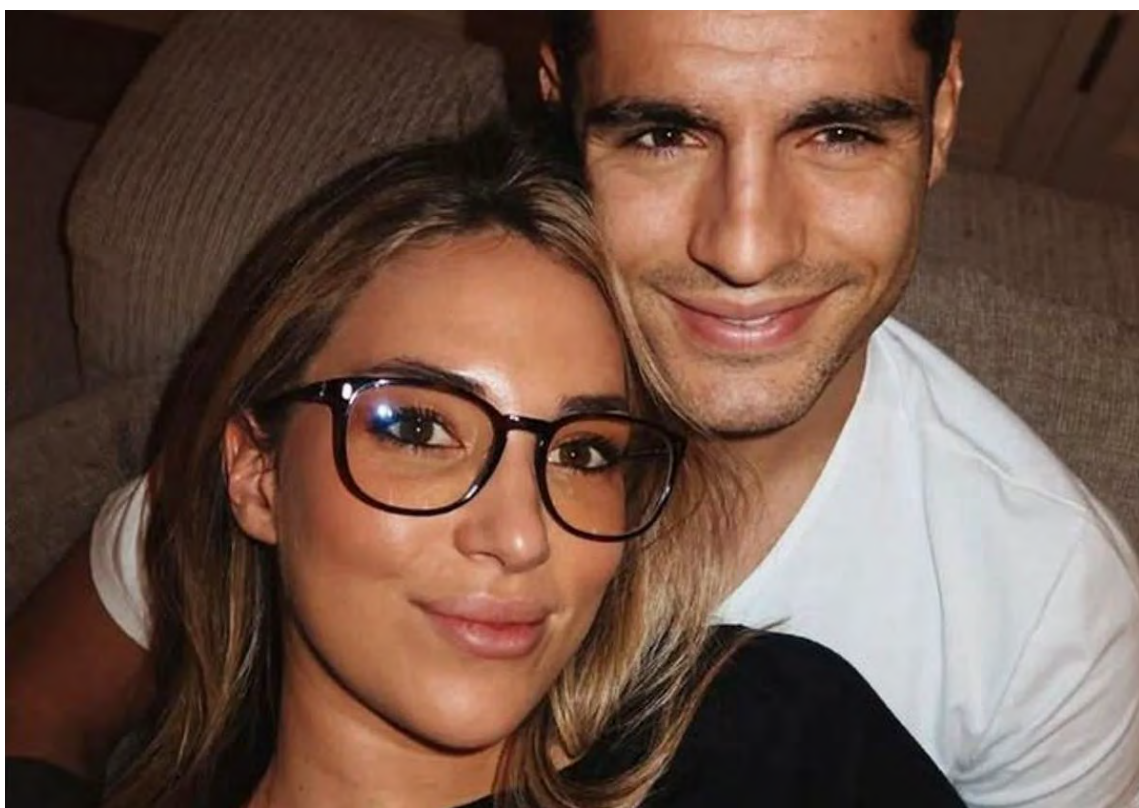


Alice Campello, esposa del jugador, y sus hijos también tendrán un papel central en esta historia, mostrando la dimensión familiar del deportista y el impacto emocional de su vida pública. Una de las frases más impactantes del tráiler, ya disponible, resume el tono del documental: "Álvaro me decía que le daba vergüenza mirar a la cara a sus hijos."

Este trabajo audiovisual promete ofrecer una visión profunda y sincera de la figura de Álvaro Morata, más allá de los terrenos de juego, y acercar al espectador a la realidad emocional que enfrentan muchos deportistas de élite.

Alice Campello rompe su silencio: «Morata explotó. Le vi peor que nunca»

La esposa del delantero de la Selección Española habla por primera vez sobre la depresión y los ataques de ansiedad que sufrió el futbolista, en un testimonio recogido en un documental que busca visibilizar la salud mental en el deporte



Leire Moro Martes, 27 de mayo 2025, 17:56

Alice Campello habla por primera vez sobre la depresión y los ataques de ansiedad que sufrió el futbolista, en un testimonio recogido en el documental 'Morata: no saben quién soy yo', que se estrenará en Movistar+.

La mujer del delantero de la Roja ha decidido contar lo que hasta ahora había guardado en la intimidad de su hogar, tras la reconciliación de su matrimonio. En un testimonio inédito, recogido en el documental, la modelo e influencer italiana revela cómo vivió junto a su marido, Álvaro Morata, uno de los momentos más complicados de su vida: su lucha contra la depresión, la ansiedad y los ataques de pánico.

«Hubo un día que explotó. Lo vi peor que nunca», confiesa Campello, visiblemente emocionada en el avance del documental que estrenará próximamente Movistar+. La empresaria relata cómo intentó ser el principal apoyo del futbolista durante una etapa marcada por el sufrimiento y el silencio. «No podía más», recuerda, sobre un momento en el que la salud mental de Morata tocó fondo.

Morata ya había hablado en alguna ocasión sobre ese «agujero negro» en el que se encontró atrapado, pero esta es la primera vez que su entorno más cercano lo aborda públicamente. En el documental también participan su madre, Susana Martín, y otros allegados, todos con el objetivo común de poner luz sobre una realidad que sigue siendo tabú en el deporte de élite: la salud mental.

Suscríbete y disfruta una experiencia sin límites. Entérate de las noticias que importan, mantente al día con los últimos acontecimientos y profundiza en el análisis de la actualidad. Disfruta de acceso sin límites a nuestras secciones desde cualquier dispositivo.

En el documental, Campello también recuerda cómo trataba de animarle cuando no encontraba fuerzas para salir al campo. «Tienes que acordarte del niño que eras y del sueño que tú tenías», le repetía, intentando reconectar a Morata con su pasión por el fútbol. Un anclaje emocional que, junto a la ayuda profesional, fue clave en su recuperación.

No es la primera vez que Campello aborda públicamente su experiencia con la terapia. En una entrevista reciente con la revista ¡HOLA!, confesaba que también ella recurrió a ayuda psicológica durante una breve separación de su marido. «Ha sido la época más dura de mi vida, pero la que más me ha enseñado», aseguraba entonces. Además, hace apenas unos días informó a sus seguidores de que había sido operada con éxito en Nueva York de un problema de movilidad, aclarando que «gracias a Dios, no es nada grave».

Alice Campello habla como nunca sobre la depresión que hundió a Álvaro Morata: "No podía más y un día explotó"



Informalia 21:37 - 27/05/2025

Depresión, ansiedad y ataques de pánico. El futbolista atravesó un auténtico infierno debido a unos problemas mentales que le obligaron a abandonar temporalmente los campos de juego y ponerse en manos de profesionales. Una época muy complicada que le generó graves problemas con su mujer, Alice Campello, de la que llegó a separarse. Ahora, la influencer (que se recupera de una intervención quirúrgica a la que se sometió en Nueva York) rompe su silencio en el documental Morata: no saben quién soy (próximamente en Movistar+) y habla por primera vez sobre la etapa más oscura del capitán de La Roja: "No podía más. Hubo un día que explotó. Le vi peor que nunca".

Fueron meses muy complicados en los que la modelo italiana se convirtió en el principal apoyo del futbolista, que rompía a llorar cada vez que tenía que ponerse las botas: "Yo le animaba, le decía 'Tienes que entrar en el campo y acordarte de ese niño que eras y el sueño que tú tenías', ha desvelado. Ella fue la primera en enterarse de lo que sufría Morata: "No podía más y cogí el teléfono y le dije a mi mujer, a mis amigos y a mi familia, a mis entrenadores y a compañeros, que no estaba bien, que tenía un problema muy grave y que no era capaz de continuar", confiesa él mismo en el documental. "No sabía el porqué de las cosas. Pasé de estar en el agujero más negro que puede haber a levantar la Eurocopa gracias mi familia, a mi mujer, a mis compañeros y a la ayuda de los profesionales".



Morata asegura que ha dado este paso para ayudar a otros en su misma situación: "Espero que pueda ayudar a todas las personas que puedan pasar por momentos así, para que hablen de sus problemas y no tengan miedo. Hay una parte de nuestras vidas que no se ve, hay problemas en la vida de cualquier persona, a veces no sabes ni por qué. Puedes tener todas la cosas bonitas del mundo, pero hay una parte de la cabeza que no controlas". Y destaca, además, que el apoyo de familiares y amigos es fundamental en la recuperación: "Tuve mucha suerte de haber abierto la puerta del despacho del Cholo" y encontrarse a "una persona a la que no le importaba el momento, ni la situación ni nada de nada, solo ayudar. Con De la Fuente igual. Y tuve también la suerte de llamar a Iniesta y a Bojan y que se preocuparan de mí cada día en este periodo".

Hay que recordar que Morata y Campello anunciaron su separación el pasado mes de agosto. Padres de cuatro hijos (Alessandro, Leonardo, Edoardo y Bella) aseguraron que los problemas de salud mental del futbolista junto con una depresión postparto de la modelo dañaron severamente la relación. El amor, sin embargo, se mantuvo intacto y se reconciliaron en enero: "Separarnos fue un gran error", dijeron. Ahora viven esta segunda oportunidad con madurez y muchas ganas de volver a ser felices en Turquía, tras el fichaje del deportista con el Galatasaray.

Lo que nadie sabía de Morata: su lado más humano, contado por él mismo en este documental

De la Eurocopa a la ansiedad, del éxito a la oscuridad: Movistar Plus+ estrena un retrato íntimo y sin filtros del capitán de la selección española



Lo que nadie sabía de Morata: su lado más humano, contado por él mismo en este documental Movistar Plus+

Marina Ros Creada: 17.06.2025

Álvaro Morata ha marcado goles en las mejores ligas del mundo, ha levantado títulos, ha sido ovacionado y también abucheado. Pero hay algo que nunca había hecho hasta ahora: hablar sin tapujos de todo lo que hay detrás del número 7. Esta noche, a las 23:25h, Movistar Plus+ estrena "Morata: no saben quién soy", un documental que no va de fútbol, sino de verdad.

Porque este no es un reportaje de celebraciones ni de recopilación de goles. Es un viaje emocional hacia lo que no se ve cuando se apagan los focos: el miedo, la depresión, el divorcio, los ataques de ansiedad, la paternidad a medio construir. Una confesión en primera persona de alguien que ha tenido todo... y aun así se ha sentido vacío.

Morata se rompe... para reconstruirse

El título ya lo adelanta: No saben quién soy. Y no es una pose. En este documental producido por FJX Media, Morata habla de cuando ya no podía más. Del momento en el que levantó el teléfono para decirle a su familia, amigos y compañeros que no estaba bien. Y de cómo se atrevió a pedir ayuda en un mundo —el del fútbol de élite— en el que mostrar debilidad sigue siendo un tabú.

Por primera vez, el capitán de España se abre ante las cámaras sobre su depresión al final de su etapa en el Atlético de Madrid, su separación de Alice Campello —con quien, por cierto, ha reconstruido su relación— y sus dudas existenciales mientras debía liderar a la Roja en la Eurocopa.

Un documental con voces muy cercanas



No solo habla él. El documental recoge testimonios inéditos de su entorno más cercano: su mujer, su familia, compañeros como Andrés Iniesta, leyendas como Carlos Alcaraz o periodistas deportivos como Carlos Martínez. Todos ayudan a dibujar el retrato completo de un futbolista que se ha sentido más solo que nunca... rodeado de millones de personas.

Entre escenas íntimas en casa y recuerdos de vestuario, Morata: no saben quién soy huye del héroe clásico y muestra al hombre detrás de los títulos. A alguien que ha tenido que aprender a cuidarse fuera del campo para poder seguir rindiendo dentro.

Movistar Plus+, el refugio para los relatos reales del deporte



Este estreno no es casual. Movistar Plus+ lleva tiempo convirtiéndose en el altavoz ideal para los deportistas que quieren hablar de lo que no se ve: de la presión, de la salud mental, de la parte humana. Este documental se suma a producciones como No tenéis ni **** idea de Luis Enrique o las entrevistas de Universo Valdano, en las que el foco no está en el resultado, sino en el proceso.

Y lo mejor: puedes verlo por menos de 10 euros al mes, sin cables ni permanencias. Literalmente, en el móvil mientras viajas o en la tele del salón. Solo hace falta querer mirar más allá de los goles.

Por qué deberías verlo, incluso si no eres futbolero

Porque Morata: no saben quién soy no es solo para fans del fútbol. Es para cualquiera que haya sentido alguna vez que no llegaba. Que estaba superado. Que tenía que seguir sonriendo mientras por dentro se deshacía. Es un retrato que puede ayudar a muchas personas a entender que la fama no inmuniza contra el dolor.

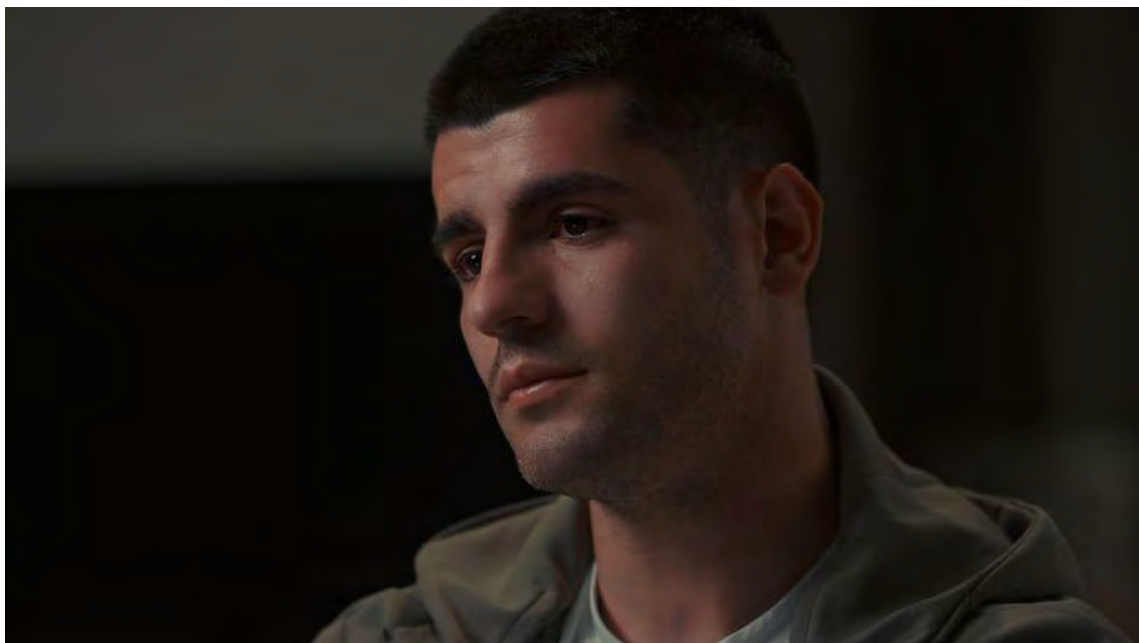
Y que hasta el más fuerte necesita parar y decir en voz alta: “No estoy bien”.

Los artículos publicados en la sección “De compras” están pensados para ayudarte a descubrir productos que pueden interesarte. Algunos de los enlaces incluidos son de afiliados lo que significa que si realizas una compra a través de ellos La Razón podría recibir una pequeña comisión sin que esto influya en nuestras recomendaciones ni en el precio que pagas.

Esta vez no falla: Morata estrena documental muy pronto en Movistar Plus+ sobre sus críticas y la depresión

- Tras su paso por el Atlético de Madrid casi dejó el fútbol profesional

Esta vez no falla: Morata estrena documental muy pronto en Movistar Plus+ sobre sus críticas y la depresión Morata y su entorno se sinceran sobre la salud mental del futbolista



por **Marcos Catalán** 10/06/2025 16:01

El domingo 8 de junio la selección española de fútbol absoluta se vio privada del que habría sido su segundo título de la Nations League en un partido contra Portugal en el Allianz Arena de Múnich que terminó con un empate 2-2 en el tiempo reglamentario, lo que nos llevó al inevitable sufrimiento que suponen siempre las tandas de penaltis.

Portugal, como ya sabemos, se impuso por 5-3 desde los 11 metros, con un fallo clave de Álvaro Morata que dejó sin opciones al combinado nacional. Ahora, en un timing que parece buscado pero no lo es, Movistar Plus+ estrenará un documental en exclusiva sobre el delantero donde abordará cuestiones como la depresión, los ataques de ansiedad y el altísimo nivel de exigencia que ha soportado durante los últimos años.

Conociendo mejor a Álvaro

Titulado Morata: no saben quién soy, el documental se estrenará el martes 17 de junio en Movistar Plus+ y promete ser un testimonio íntimo y sincero del que fuera capitán de la selección española durante la pasada Eurocopa. La producción repasa su trayectoria profesional y personal en un año especialmente intenso: campeón de Europa con España y, al mismo tiempo, atravesando un divorcio con Alice Campello, madre de sus hijos y figura clave en su vida.



Morata repasa sin filtros su lucha con la salud mental en el fútbol de élite, especialmente al final de su etapa en el Atlético de Madrid, cuando llegó a plantearse dejar el fútbol. El documental incluye imágenes inéditas y confesiones personales del propio jugador, que por primera vez habla con claridad de los ataques de pánico, la presión mediática y los episodios de depresión.

Más documentales futbolísticos

Morata: no saben quién soy se incorpora al catálogo de contenidos originales de Movistar Plus+, junto a títulos como Informe Plus+, Universo Valdano o No tenéis ni **** idea, de Luis Enrique. El documental estará disponible para todos los abonados, incluidos los nuevos usuarios gracias a la oferta mensual de 9,99 o la anual de 99,99 euros, sin necesidad de ser cliente de un operador concreto.

Morata se sincera sobre su depresión y desvela que estrenará un documental: "No era capaz de continuar"

Antonio Villar 27.05.2025 - 19:10h

El español aseguró en 'El Día Después' que, próximamente, estrenará un documental sobre su vida en Movistar+.



Álvaro Morata tiene un tatuaje de la cara de Alice Campello en su antebrazo

Álvaro Morata, actual jugador del Galatasaray e internacional con la selección española de fútbol, se ha sincerado acerca de la depresión que sufrió hace unos meses y ha desvelado que, próximamente, estrenará un documental en Movistar Plus + sobre su vida y donde se podrá observar cómo afrontó aquellos duros momentos.

"Vamos a sacar un documental, que cuenta un poco lo que he vivido durante mucho tiempo hasta que no podía más...", añadió el propio Morata en El Día Después. Además, explicó la forma en cómo comunicó a sus familiares, amigos y compañeros que "no era capaz de continuar".

"Llegó un momento en el que cogí el teléfono, y le dije a mi mujer, amigos, familiares, entrenadores y compañeros que no estaba bien, y que tenía un problema muy grave, no era capaz de continuar...", explicó el atacante de 32 años.

Por último, Álvaro reconoció que el documental que estrenará próximamente podría ayudar "a las personas que están pasando por momentos similares": "El documental creo que les puede servir a las personas que están pasando por momentos así.



Hay una parte de nuestras vidas que no se ve... existen problemas, y hay veces que no sabes por qué. Puedes tener todas las cosas bonitas del mundo pero hay una parte en nuestra cabeza que no controlamos".



20minutos

Alice Campello relata el episodio más duro de Morata luchando con su salud mental: "Hubo un día que explotó, le vi peor que nunca"

20 minutos NOTICIA 28.05.2025 - 10:07h



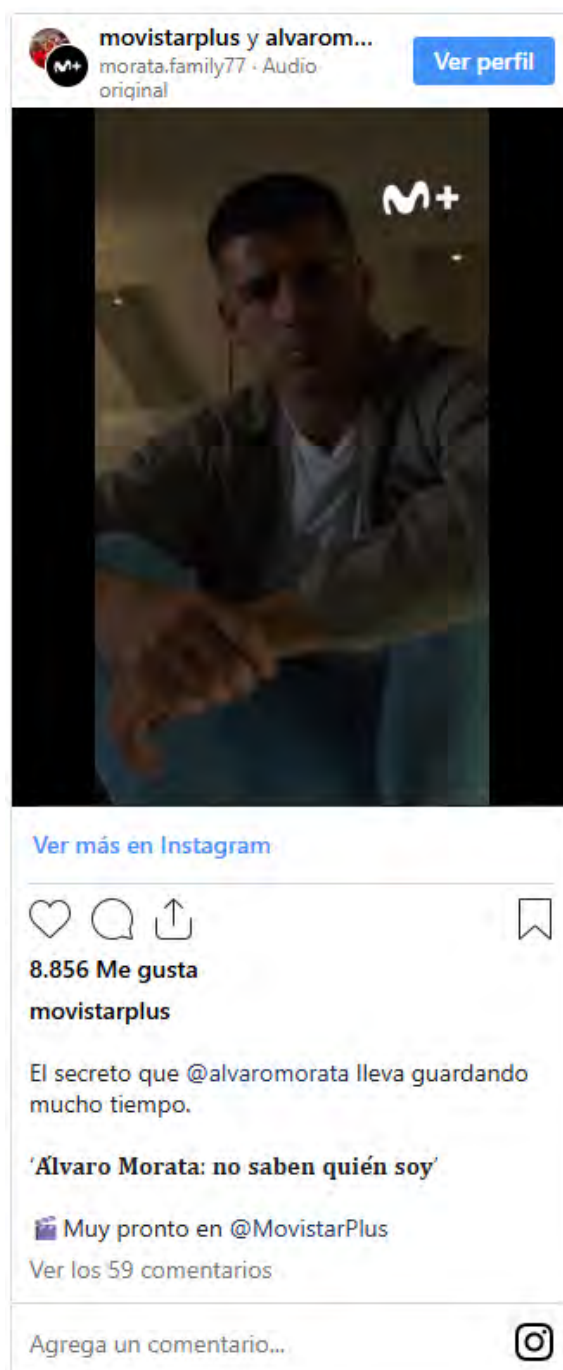
Alice Campello y Álvaro Morata posando en un 'photocall'. Europa Press

Álvaro Morata ha contado en varias ocasiones que, pese a ser una estrella del fútbol a nivel internacional, lo ha pasado muy mal por un tema de salud mental. El futbolista llegó a ponerse en manos de especialistas para tratar sus problemas de depresión y ansiedad.

Sin embargo, Alice Campello, su esposa, nunca se había pronunciado al respecto. Por primera vez, gracias al documental Morata: no saben quién soy, que se estrenará próximamente en Movistar Plus+, la influencer ha narrado algunos de los episodios más duros que ha vivido junto al capitán de la Selección Española.

"No podía más. Hubo un día que explotó. Le vi peor que nunca", ha confesado la italiana. En lo poco que se ha podido ver hasta el momento, en el adelanto emitido en televisión, Alice anima a Álvaro en uno de sus momentos más bajos: "Tienes que entrar en el campo y acordarte de ese niño que eras y el sueño que tú tenías".

La creadora de contenido, que cuenta con más de tres millones de seguidores en Instagram, tiene cuatro hijos en común con el deportista internacional: los gemelos Alessandro y Leonardo (6), Edoardo (4) y Bella (2). Uno de los momentos más complicados que tuvieron que afrontar como familia fue la siguiente confesión de Morata: "No soy capaz de mirar a mis hijos a los ojos, me da vergüenza".



La modelo e influencer no es la única que relata cómo vivió desde casa el oscuro capítulo de la vida de su marido, Susana Martín, madre del madrileño, también aparece en el mencionado documental y abre su corazón.

"Cogí el teléfono y le dije a mi mujer, a mis amigos y a mi familia, a mis entrenadores y a mis compañeros que no estaba bien, que tenía un problema muy grave y que no era capaz de comunicar", ha confesado el futbolista sobre el día en el que decidió pedir ayuda. "Puedes tener todas las cosas bonitas del mundo, pero hay una parte de la cabeza que no controlas", ha concluido.

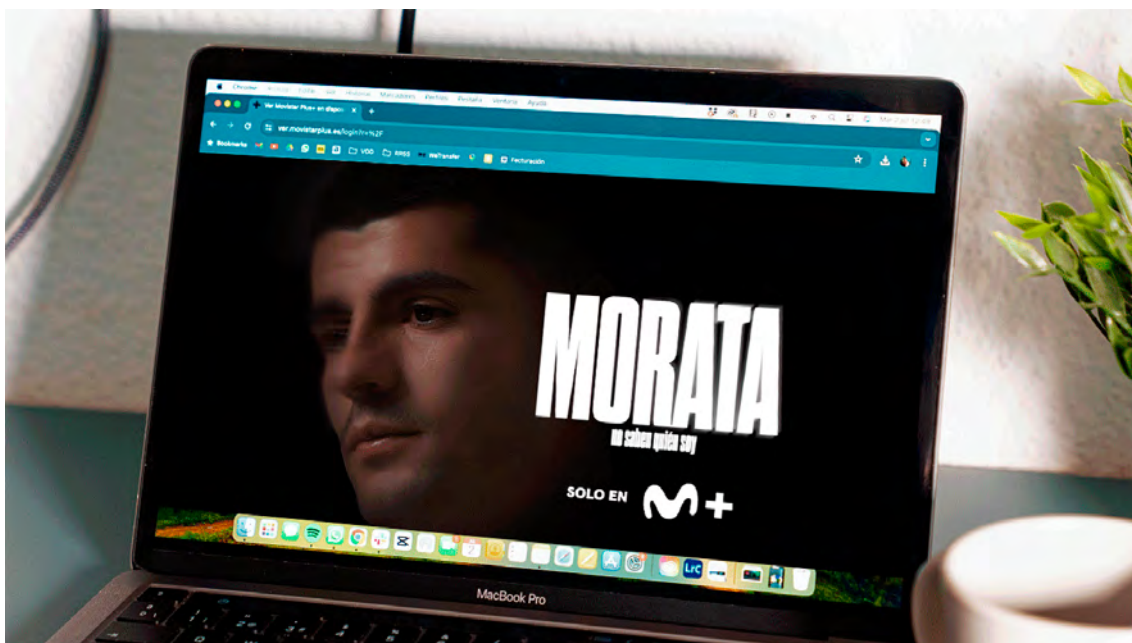


20minutos

Operadores

Morata llega a Movistar Plus+: cómo ver su documental y a qué hora se estrena

Daniel Caballero | Publicado el 16 de junio, 2025 - 21:46



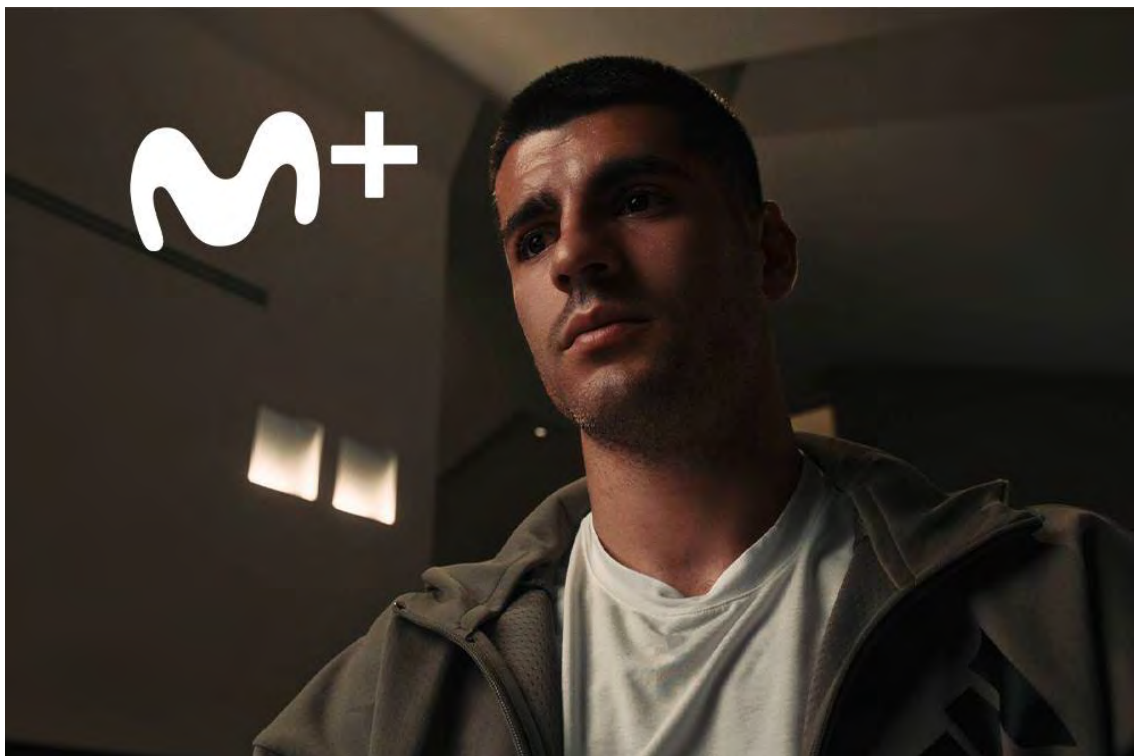
Documental ~~✗~~ Morata ¿no sabes quién soy ~~✗~~ en Movistar Plus+

Movistar Plus+ está de estreno con un nuevo documental en el que podrás conocer la parte más profunda del futbolista Álvaro Morata. Es posible que ya estuvieras pendiente de este nuevo título de la televisión de pago de la operadora azul, pero si no sabes a qué hora se estrena y dónde se puede ver, aquí puedes encontrar lo que necesitas.

En esta televisión no solo está el mejor cine o el mejor fútbol -como LaLiga EA Sports o la Champions League-, uno de los contenidos que más suele promocionar Movistar Plus+ son sus propios documentales. Y, en esta ocasión, el protagonista de esta historia es uno de los futbolistas españoles que vivió durante el 2024 una auténtica pesadilla.

Horario y en qué plataforma se puede ver

Este documental se estrena de manera exclusiva en Movistar Plus+, la televisión en streaming de la operadora española. No solo para los usuarios que tienen la televisión a través de una tarifa miMovistar, sino también está incluido en la suscripción de 9,99 euros al mes o con la tarifa anual de 99,90 euros.



Por tanto, si estás abonado a este servicio de TV o a la plataforma de televisión en streaming del operador Movistar, entonces mañana (17 de junio) puedes ver el estreno a las 23:25 horas (horario peninsular español) del documental 'Morata: no saben quién soy' en el canal Movistar Plus+ -antes estaba previsto su estreno a las 22:00 horas-.

Qué puedes esperar del documental de Morata

El futbolista madrileño también ha estado nuevamente hace apenas unos días en el ojo del huracán tras fallar el penalti con la Selección Española de fútbol en la final de la Nations League contra Portugal. Sin embargo, se sentó junto a Carlos Martínez y Mónica Marchante unas horas después de su fallo como paso previo a la presentación de su documental 'Morata: no saben quién soy'.

Este título en particular no solo se centra en los éxitos deportivos, como todos los trofeos que ha ganado, en los equipos que ha jugado o cómo se convirtió en el futbolista español por el que más se ha pagado en traspasos, durante este documental podrás conocer la faceta más íntima de Morata.

Y, para ello, los espectadores podrás disfrutar de testimonios inéditos e imágenes que nunca antes se han visto sobre su figura. Algunas de las declaraciones que podrás encontrar tiene que ver con el fútbol y como ni él mismo creía en él: «Me gustaría que la gente joven vea que durante mucho tiempo ni yo creía en mí mismo y que todo eso puede cambiar. Lo importante es hablar». Al igual que también habla de su posible adiós a la Roja: «Igual estoy aquí sentado diciendo que no sé si voy a seguir en la Selección y el míster me liquida y no tengo la posibilidad de elegir». Y esto es solo el principio.

Además de los testimonios del propio futbolista o los de su familia, incluida Alice Campello, también están otras figuras conocidas como sus compañeros Lamine Yamal, Nico Williams o Mikel Oyarzabal, o su seleccionador Luis de la Fuente, entre otros.



Álvaro Morata cuenta lo más duro de su depresión: "Tenía un problema muy grave"

El futbolista prepara la salida de su documental, donde cuenta la depresión por la que ha pasado recientemente.



Álvaro Morata estrena un documental contando cómo ha sido la depresión que ha padecido. / Gtres

Aida Ortega - 5/6/2025, 12:18

El pasado verano, tras ganar la Eurocopa con sus compañeros de la Selección Española y para sorpresa de aficionados al fútbol y de todas aquellas que seguimos muy de cerca a Álvaro Morata (por Alice Campello), la pareja anunciaba que se separaba.

Dicha decisión parecía cero meditada, y más un simple enfado, pero lo cierto es que ambos emprendieron caminos separados con mudanzas de por medio, debido a varios cambios de equipo de él en una sola temporada y varios encuentros en los que se rumoreó que volvían. Con el tiempo, esto ocurrió, por lo que siguen siendo una familia unida junto a sus cuatro hijos.

También, con el paso del tiempo, se ha sabido que el jugador atravesó una profunda depresión que ahora cuenta en un documental llamado 'Morata: no saben quién soy' y que se emitirá en Movistar +.

Álvaro Morata habla de su depresión

"El documental cuenta un poco lo que he vivido mucho tiempo hasta que ya no podía más y cogí el teléfono y le dije a mi mujer, a mis amigos y a mi familia, a mis entrenadores y a compañeros, a todos les dije que no estaba bien, que tenía un problema muy grave y que no era capaz de continuar. Espero que pueda ayudar a todas las personas que puedan pasar por momentos así. Hay una parte de nuestras vidas que no se ve, hay problemas en la vida de cualquier persona, a veces no sabes ni por qué. Puedes tener todas las cosas bonitas del mundo, pero hay una parte de la cabeza que no controlas. Espero que pueda ayudar a la gente para que hablen sus problemas y que no tengan miedo a afrontarlos", ha asegurado Álvaro Morata en una entrevista.

Además, añade: "No sabía el porqué de las cosas. Pasé de estar en el agujero más negro que puede haber a levantar la Eurocopa. Gracias mi familia, a mi mujer, a mis compañeros y a la ayuda de los profesionales".

El avance del documental no solo muestra cómo lo ha vivido el jugador, sino también sus padres y su mujer, Alice Campello. "Quizá me criticarán más por hablar de este tema por decir que quiero dar pena. Pero quiero decir que, con la ayuda de los profesionales, se puede", añade el jugador mostrando así su versión más sincera.

Salud mental

Alice Campello se sincera sobre la depresión de Morata: "No podía más. Hubo un día que explotó"

La empresaria italiana ha ofrecido una entrevista en la que habla sobre cómo su marido se hundió y cómo ella trató de mantenerle a flote



Raoul Higuera Creada: 27.05.2025

Alice Campello viene de pasar unos días muy convulsos, después de haber tenido que ser ingresada en Nueva York. Lo hizo lejos de su marido, Álvaro Morata, así como de sus cuatro hijos, para ser sometida a una intervención menor: "Me operaron hace poco (nada grave) pero no me siento todo lo bien que me gustaría. Me habría encantado estar celebrando con Álvaro, pero no ha podido ser", desvelaba el motivo que le impidió estar en Estambul celebrando el reciente título obtenido por el club de su chico, el Galatasaray.

La influencer italiana ha querido despejar posibles especulaciones sobre los motivos de su ausencia. Sabe que su relación está siendo analizada al detalle, vista con lupa por sus fans, después de la crisis que le mantuvo

separada de su marido. Lo pasaron muy mal y todo hacía indicar que la decisión de romper era definitiva, pero lograron reconducir su matrimonio por el bien de sus hijos. Se hablaron de muchas causas, pero ellos desmintieron terceras personas y enfrentamientos familiares. Fue el futbolista quien puso sobre la mesa su problema de salud mental como parte activa en el declive de su unión. Ahora es ella quien habla de esta delicada cuestión.

Alice Campello y las horas más bajas de Álvaro Morata

El capitán de la Selección Española demostró su valentía al hablar sin tabúes sobre la salud mental y cómo él había caído en sus garras. Por ello tomó la acertada decisión de ponerse en manos de profesionales para transitar los infiernos hasta recobrar el equilibrio. Él puso nombre a su mal y habló de depresión, siendo una lacra que le mermaba en el terreno de juego y le pasó factura también en el terreno familiar. Ahora ha sido Alice la que ha querido rememorar aquella etapa dura que atravesaron juntos, hasta que no pudieron más.



“No podía más. Hubo un día que explotó. Le vi peor que nunca”, desvela la empresaria italiana al tratar frente a las cámaras lo mal que estaba su marido por aquel entonces. Tocó fondo, fue víctima de una depresión y la ansiedad que le provocaban fuertes ataques de pánico, tal y como ha relatado en el documental ‘Morata: no saben quién soy’, que prepara Movistar+ y que ya ha comenzado a promocionar.

Se trata de un pequeño adelanto a modo de tráiler de lo que se podrá ver en el documental cuando sea estrenado. Por el momento, las primeras declaraciones que han trascendido han dejado a muchos en shock. No solo al escuchar en boca de Alice Campello cómo su marido se hundió en la tristeza y sufrió las secuelas de un estado de alerta extremo, sino también cómo ella trató de servirle de apoyo: “Tienes que entrar en el campo y acordarte de ese niño que eras y el sueño que tú tenías”, le decía para animarle a dar el máximo y disfrutarlo a la vez.

Rupturas

CRISIS DE PAREJAS FAMOSAS

Álvaro Morata llora al recordar su ruptura con Alice Campello: "Lo más fácil era irme"



Silvia de Andrés 16 JUN 2025

El pasado mes de agosto, Álvaro Morata y Alice Campello anunciaron públicamente su separación tras ocho años juntos y cuatro hijos en común. Después de un tiempo "de reflexión", el futbolista y la modelo decidieron empezar caminos diferentes a pesar de haber vivido una relación "maravillosa y de respeto". "Han sido años maravillosos y fruto de ellos nuestros cuatro hijos que, sin duda, son lo mejor que hemos hecho jamás", dijo el deportista en un comunicado. Los protagonistas no tardaron mucho en salir a desmentir que hubiese terceras personas en su ruptura y aclararon que el motivo de su separación era "incomprensiones continuas que, poco a poco, desgastan las cosas".

En enero, cinco meses después de separarse, Álvaro y Alice hicieron pública su reconciliación a golpe de posado en redes sociales. Unas horas antes lo adelantó el periodista Alessandro Rosica y poco después los protagonistas confirmaron que volvían a estar juntos. Desde entonces han hablado en más de una ocasión de las dificultades por las que pasó su

matrimonio entonces y de los motivos que les hicieron luchar por su la unidad de su familia.

Las lágrimas de Álvaro Morata al recordar su ruptura con Alice Campello

Este martes 17 de junio se estrena 'Álvaro Morata: no saben quién soy', un documental en el que el futbolista narra las sombras que no se ven del deporte de élite y se sincera sobre la depresión que padeció. Uno de los temas que ha adelantado Movistar Plus en sus redes sociales es el de la ruptura. Álvaro Morata se sincera al decir que Alice Campello es "una mujer maravillosa" a la que va a querer "toda la vida".

Por su parte, la modelo italiana explica que chocaban mucho porque ninguno de los dos estaba feliz consigo mismo. "¿Cómo vas a estar bien junto a alguien si no puedes dar lo mejor de ti?", dice lanzando una reflexión sobre la ruptura que atravesaron. Es entonces cuando su marido, padre de sus cuatro hijos, dice que no podía ponerse en riesgo a coger otra vez otra depresión. "Lo más fácil era irme", confiesa en estas declaraciones.



Hace unos meses, en unas declaraciones a la revista ¡HOLA!, Alice ya se sincero sobre el momento que atravesaron. "Lo que nos pasó fue un tema de estar bien con nosotros mismos. Yo no estaba bien [...] Coincidimos en un momento en el que los dos todo lo veíamos negro", dijo en referencia a las depresiones que ambos atravesaron y de las que han hablado públicamente como motivo de su separación.

Men'sHealth

El alimento que Álvaro Morata evita comer a los 32 años: "Me sienta mal y me hace estar cansado"

El futbolista de la selección española, Álvaro Morata, cuida con mimo su alimentación y hay varios alimentos que no come nunca. "Me sientan fatal y me hacen sentir más cansado", dice.

POR [ROBERTO CABEZAS](#) PUBLICADO: 01/06/2025



Llega la fase final de la Nations League y el seleccionador de España Luis de la Fuente ha vuelto a convocar al delantero Álvaro Morata, que ahora juega en la liga turca. El futbolista, ex del Real y Atlético de Madrid, también fue portada de nuestra revista Men's Health años atrás y nos contó como entrenaba en el gimnasio y cómo cuidaba su alimentación con detalle.

De hecho, había una serie de alimentos que evitaba comer: "Siempre controlo las cosas que el deportista tiene que evitar. En mi caso evito el gluten. A mí personalmente me sienta bastante mal, me cuesta mucho digerir y me hace estar muy cansado. Y lo más importante los azúcares, lo peor que hay no solo para el deportista, sino para cualquier persona", explicaba.

El alimento que Álvaro Morata evita comer a los 32 años: "Me sienta mal y me hace estar cansado"

Es decir, Álvaro Morata evita alimentos que tienen gluten, es decir, aquellos que contienen esta proteína, presente de manera natural en el trigo, el centeno, la cebada y sus derivados. Ejemplos de alimentos que suelen contener gluten: el pan, la pasta, la bollería, las cervezas, los cereales de desayuno y muchísimos productos procesados.



Además, Álvaro Morata estrenará su documental en Movistar Plus+ el 17 de junio. Producido por FJX Media, 'Morata: no saben quién soy' es un relato sobre las luces y los éxitos del delantero español, y también las sombras del mundo del deporte que, en muchas ocasiones, no se ven. Con la salud mental como tema de fondo.



CINE Y TELEVISIÓN

'Morata: no saben quién soy', un retrato íntimo y sin filtros

SPC - lunes, 16 de junio de 2025

Este documental es un relato diferente, en el que no se habla de los éxitos del delantero español, sino de las sombras del mundo del deporte que, en la mayoría de las ocasiones, no se aprecian



El actual jugador del Galatasaray ha sido objeto de la presión durante muchos años.

2024 fue para el futbolista Álvaro Morata una montaña rusa en la que el delantero madrileño estuvo, más que nunca, en el centro de todas las miradas. Como capitán de la selección española levantó la Eurocopa, mientras afrontaba la ruptura con su mujer, Alice Campello. Ahora, el deportista y su entorno más cercano abren las puertas a todo lo que no se vio y no se sabía.

Movistar Plus+ estrena el documental Morata: no saben quién soy. Producido por FJX Media, es un relato diferente, en el que no se habla sobre las luces y los éxitos del atacante, sino sobre las sombras del mundo del deporte que, en muchas ocasiones, no se ven. Un retrato cinematográfico, íntimo y sin filtros de un futbolista atrapado entre

la esperanza de una nación y su propia oscuridad. Depresión. Divorcio. Paternidad. Fama. Desde los abucheos en su propio estadio hasta el colapso lejos de los focos, Morata se abre como nunca.

Reconocido como uno de los deportistas españoles más destacados de su generación, Morata ha compartido vestuario con las mayores estrellas del fútbol y ha jugado en los mejores equipos del mundo. Es, además, el jugador español por el que más dinero se ha pagado en traspasos y ha ganado los títulos más prestigiosos del fútbol. Pero este documental va mucho más allá de los éxitos deportivos: nos sumerge en el capítulo más difícil de su vida, marcado por su lucha contra la depresión al final de su etapa en el Atlético de Madrid.



Se separó de su mujer, Alice Campello, aunque ahora vuelven a estar juntos.

A través de testimonios inéditos e imágenes nunca vistas, Morata relata cómo vivió ese complicado periodo y cómo lo superó, justo cuando se preparaba para liderar a España en la Eurocopa. El deportista se desnuda emocionalmente como nunca antes: habla de sus ataques de pánico, de la presión mediática, de los episodios de ansiedad que le hicieron plantearse dejar el fútbol y de cómo la Eurocopa supuso para él un punto de inflexión vital.

Más fotos:



A los testimonios de Morata y su familia, incluida Alice Campello, se unen los de sus compañeros Lamine Yamal, Nico Williams o Mikel Oyarzabal, además del seleccionador Luis de la Fuente. Todos ellos nos cuentan cómo vivieron esos momentos junto a Álvaro Morata durante la Eurocopa. Además, grandes figuras del deporte como Carlos Alcaraz o Andrés Iniesta reflexionan sobre lo que supone la salud mental en el deporte de élite.

INFORMACIÓN PUBLICADA POR TRIBUNA DE LEÓN, TRIBUNA DE ÁVILA, TRIBUNA DE ZAMORA, TRIBUNA DE SALAMANCA, TRIBUNA DE SEGOVIA, TRIBUNA DE BURGOS, DIARIO DE BURGOS, DIARIO PALENTINO, DIARIO DE ÁVILA, LA TRIBUNA DE ALBACETE, LA TRIBUNA DE CIUDAD REAL, LA TRIBUNA DE TOLEDO, LA TRIBUNA DE CUENCA, LA TRIBUNA DE GUADALAJARA, EL DÍA DE SEGOVIA, EL DÍA DE SORIA, EL DÍA DE VALLADOLID



CLASSIC

DANCE

URBAN



España ▾

CORAZÓN

Alice Campello se sincera sobre el momento más duro de Álvaro Morata: "Separarnos fue un gran error"

El futbolista estrena su propio documental, donde muestra a los espectadores la verdad sobre su vida



El futbolista Álvaro Morata y la modelo Alice Campello posando en un photocall.
/ AFP7

LOS40 28/05/2025 - 11:01 CEST

Álvaro Morata y Alice Campello han demostrado que el amor puede con todo y que, a pesar de tener altibajos en una relación, todo puede volver a su cauce. La pareja, que decidió poner fin a su matrimonio tras finalizar la Eurocopa el pasado verano, decidieron darse una segunda oportunidad en medio de todos los rumores. Una decisión que ahora recuerdan como "un gran error", y del que han hablado en su próximo proyecto profesional en común.



El futbolista de la Selección Española estrena Morata: no saben quién soy, un documental que estrena Movistar Plus+ el próximo 17 de junio, que ofrecerá a sus fans los detalles más íntimos sobre su persona: el proceso de afrontar la esperanza de millones de españoles puestas en su equipo hasta el lado más oscuro de su propia vida, su salud mental.

Un relato donde más allá de su persona, los grandes protagonistas de la historia es su familia: Alice Campello y sus hijos, Alessandro, Leonardo, Edoardo y Bella. Así, la modelo se ha atrevido a hablar sobre la depresión en la que se ha visto envuelta su marido, dedicándole unas emotivas palabras de cariño, y tratando el tema con delicadeza.

"Cogí el teléfono y le dije a mi mujer, a mis amigos y a mi familia, a mis entrenadores y a mis compañeros que no estaba bien, que tenía un problema muy grave y que no era capaz de continuar", confiesa durante la producción. Una situación a la que se enfrentó antes del campeonato del pasado año, y de la que salió gracias a su equipo y seres queridos. "No podía más. Hubo un día que explotó. Le vi peor que nunca", asegura Alice, comentando que en muchas ocasiones había sufrido ataques de pánico, depresión y ansiedad. "Yo le animaba, le decía: 'Tienes que entrar en el campo y acordarte de ese niño que eras y el sueño que tú tenías'", le recordaba.



Y es que la propia pareja aseguró que los problemas de salud mental del deportista y la depresión postparto a la que se enfrentó la italiana tras el nacimiento de su hija fueron los grandes causantes de esta grave crisis de pareja.



"Fue el error más grande que hemos cometido en nuestras vidas", confesaba Alice Campello durante una entrevista en el programa italiano Verissimo, meses después de recomponerse de la situación. Una decisión que asegura "no entender porqué tomaron", pero que les ha hecho crecer como matrimonio, pareja y familia.

TRENDING TOPIC

Las revelaciones más impactantes de Álvaro Morata en su documental: "Era una auténtica pesadilla"

Álvaro Morata habla abiertamente sobre su depresión y cómo le afectó con sus hijos y en su relación con Alice Campello



Redacción CADENA 100 Publicado el 05 jun 2025

El próximo 17 de junio se estrenará en Movistar+ el documental de Álvaro Morata, un proyecto en el que relatará él mismo y todo su entorno las luces y las sombras de su vida y de su carrera como futbolista. Bajo el título de 'Morata: no saben quién soy', se expondrán los peores momentos que ha vivido el jugador especialmente en estos últimos meses, en los que ha atravesado una depresión contra la que le ha sido complicado luchar. Y es que no es fácil lidiar con la fama y los abucheos que ha recibido en numerosas ocasiones en el campo mientras disputaba un partido.

Además de las críticas posteriores si no había estado a la altura de lo que algunos esperaban. Aspectos de su vida contra los que ha luchado en silencio y que le llevaron incluso a anunciar su separación de Alice Campello, madre de sus cuatro hijos, estando aún más en el foco mediático y perseguido por la prensa durante meses hasta que la situación se resolvió y volvieron a estar juntos. Y es precisamente ella una de las

que aportan su testimonio en este documental, además de entrenadores, compañeros, periodistas y hasta su madre Susana Martín.

Álvaro Morata, más sincero que nunca en su documental

"Ya no podía más, cogí el teléfono y le dije a mi mujer, a mis amigos, a mi familia, a mis entrenadores y a mis compañeros que no estaba bien, que tenía un problema muy grave y que no era capaz de continuar", ha confesado Álvaro Morata en su documental, recordando el momento en el que tocó fondo. Y es que justo después de ganar la Eurocopa el pasado 2023, el futbolista se derrumbó como nunca antes después de todas las críticas recibidas, que además afectaron también y directamente a su familia.

"Lo había pasado ya muy mal en muchos momentos a lo largo de mi carrera, pero en ese momento era una auténtica pesadilla", ha añadido. Algo que ha corroborado su mujer Alice Campello, de la que se separó poco después porque toda esta vorágine afectó a su matrimonio hasta el punto de emprender caminos separados durante un tiempo. "Hubo un día que sí explotó, le vi peor que nunca", ha comentado la italiana, parte importante de este proyecto de su marido en el que se ha sincerado como nunca antes sobre su lado más personal. Aunque la declaración más impactante llega de alguien muy cercano a él, que ha recordado estas palabras que le dijo un día: "Me dice 'no soy capaz de mirar a los ojos a mis hijos, me da vergüenza'".

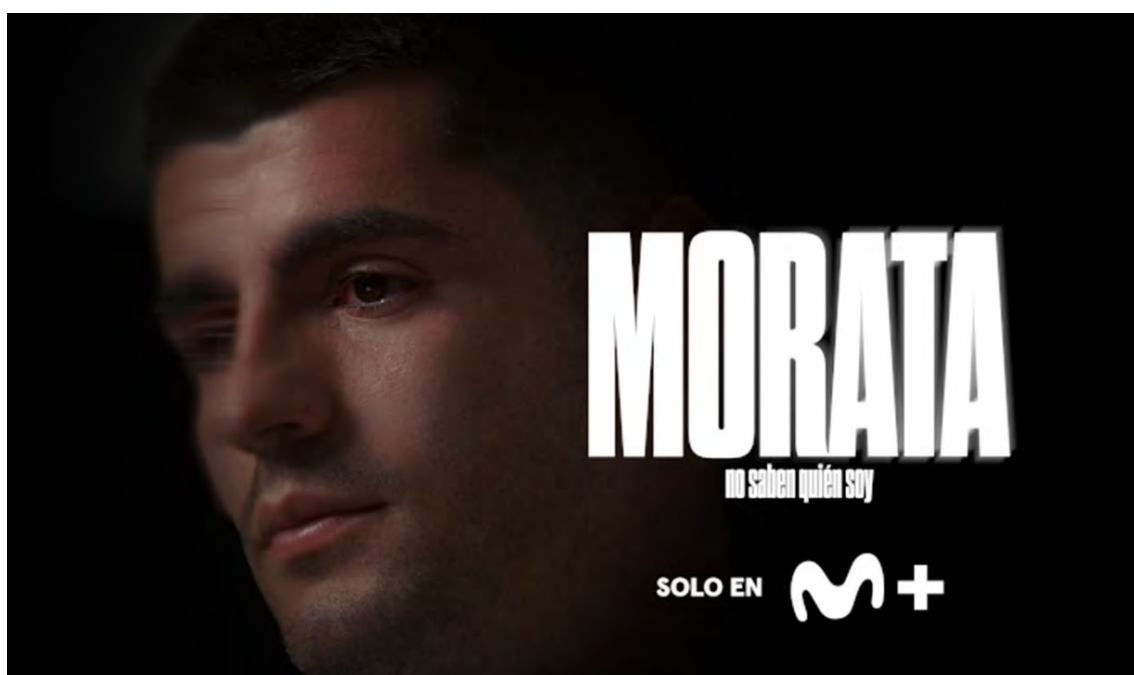


Todo sobre el documental de Álvaro Morata

“Un retrato cinematográfico, íntimo y sin filtros de un futbolista atrapado entre la esperanza de una nación y su propia oscuridad. Depresión. Divorcio. Paternidad. Fama. Desde los abucheos en su propio estadio hasta el colapso lejos de los focos, Morata se abre como nunca”, se puede leer en la descripción que ha dado Movistar+ de este documental de Álvaro Morata, que se estrena en la plataforma el próximo 17 de junio. “El propio Morata, su esposa Alice Campello, su familia, entrenadores de la selección, compañeros de equipo, periodistas deportivos como Carlos Martínez y leyendas del deporte español como Andrés Iniesta y Carlos Alcaraz son parte de una producción en la que no hay actuación, solo personas reales con emociones reales”, han dicho también.

Álvaro Morata, el delantero español, se abre en canal en su nuevo documental

El delantero español revela su lado más íntimo y vulnerable en una producción que explora las luces y, sobre todo, las sombras de su carrera y su vida personal



Juan Manuel Mazas 03/jun/25

Movistar Plus+ estrenará el próximo 17 de junio *Morata: no saben quién soy*, un documental original producido por FJX Media que se adentra en la cara menos visible del fútbol profesional a través de la figura de Álvaro Morata, actual capitán de la Selección Española y jugador del Galatasaray.

Este proyecto, presentado por el propio futbolista en el programa *El Día Después*, no es un repaso triunfalista a su trayectoria ni una sucesión de títulos y goles. En su lugar, ofrece un retrato cinematográfico, íntimo y sin adornos de un deportista que ha convivido con la presión, el juicio constante y las exigencias de la élite desde sus primeros pasos como profesional.

La narrativa del documental gira en torno a los conflictos internos que ha enfrentado Morata: episodios de depresión, crisis personales, el impacto de la fama en su vida familiar, el peso de representar a una nación y el desgaste emocional que ha provocado la crítica continuada, incluso en su propio estadio. La historia se presenta

como una mirada honesta a los desafíos mentales y emocionales que acompañan a la exposición mediática, en una disciplina que rara vez permite mostrar debilidad.

A lo largo del metraje, se suceden testimonios directos de personas cercanas al futbolista. Su esposa, Alice Campello, juega un papel clave en la narrativa, aportando perspectiva sobre el efecto de la fama y la presión en la vida familiar. También intervienen miembros de su familia, entrenadores de la selección, compañeros de equipo, figuras del periodismo deportivo como Carlos Martínez, y leyendas del deporte español como Andrés Iniesta y Carlos Alcaraz. Lejos de cualquier interpretación o recreación dramatizada, todos los participantes aparecen como personas reales enfrentadas a emociones reales.



La producción subraya la distancia entre la imagen pública de un deportista y su realidad íntima. Con una puesta en escena sobria y cuidada, y un enfoque emocionalmente directo, Morata: no saben quién soy busca abrir una conversación sobre salud mental, exigencia pública y el coste humano de la élite deportiva. El título del documental sugiere esa desconexión entre la percepción general y la experiencia personal del jugador, una figura que ha sido abucheada pese a sus logros y cuestionada incluso en los momentos de mayor rendimiento.

La emisión del documental se alinea con un momento crucial para Morata, que se prepara para liderar a la Selección Española en una nueva cita internacional. La obra no sólo coincide con su etapa de madurez profesional, sino también con un momento de mayor apertura en el mundo del deporte hacia temas como la salud mental y el bienestar emocional de los atletas de alto rendimiento. @mundiario

Morata se sincera sobre su depresión y desvela que estrenará un documental



20 Minutos 27/05/2025

Álvaro Morata, actual jugador del Galatasaray e internacional con la selección española de fútbol, se ha sincerado acerca de la depresión que sufrió hace unos meses y ha desvelado que, próximamente, estrenará un documental en Movistar Plus + sobre su vida y donde se podrá observar cómo afrontó aquellos duros momentos.

"Vamos a sacar un documental, que cuenta un poco lo que he vivido durante mucho tiempo hasta que no podía más...", añadió el propio Morata en El Día Después. Además, explicó la forma en cómo comunicó a sus familiares, amigos y compañeros que "no era capaz de continuar".

"Llegó un momento en el que cogí el teléfono, y le dije a mi mujer, amigos, familiares, entrenadores y compañeros que no estaba bien, y que tenía un problema muy grave, no era capaz de continuar...", explicó el atacante de 32 años.

Por último, Álvaro reconoció que el documental que estrenará próximamente podría ayudar "a las personas que están pasando por momentos similares": "El documental creo que les puede servir a las personas que están pasando por momentos así. Hay una parte de nuestras vidas que no se ve... existen problemas, y hay veces que no sabes por qué. Puedes tener todas las cosas bonitas del mundo pero hay una parte en nuestra cabeza que no controlamos".



Lunas Pasajeras

‘Morata: no saben quién soy’ llega a Movistar Plus+

‘Morata: no saben quién soy’, estreno exclusivo el martes 17 de junio en Movistar Plus+

Álvaro Morata ofreció a Movistar Plus+ su primera y única entrevista tras la derrota de España en la final de la UEFA Nations League con motivo del inminente lanzamiento de ‘Morata: no saben quién soy’. El documental es una producción de FJX Media, que desvela cómo ha afrontado sus problemas de salud mental con el apoyo de su familia y sus compañeros de selección, disponible en exclusiva el 17 de junio.

*«Me gustaría que la gente joven vea que durante mucho tiempo ni yo creía en mí mismo y que todo eso puede cambiar. **Lo importante es hablar**».*

En la entrevista, antesala de todo lo que descubriremos sobre el jugador en su documental, el delantero mostró una cara nunca vista antes en los deportistas de élite: se sinceró sobre los momentos difíciles tras el penalti errado ante Portugal, reflexionó sobre cómo se ha enfrentado a cada etapa durante su carrera, sobre su futuro y la manera en la que ha superado los episodios más complicados.

«Igual estoy aquí sentado diciendo que no sé si voy a seguir en la Selección y el míster me liquida y no tengo la posibilidad de elegir».

Entrevista exclusiva a Álvaro Morata – Disponible en Movistar Plus+

Álvaro Morata tiene muchas cosas que contar. El futbolista madrileño se sienta junto a Carlos Martínez y Mónica Marchante unas horas después de fallar su lanzamiento de penalti en la pasada final de la Nations League y como paso previo a la presentación del documental «Morata, no saben quién soy», que se estrenará en Movistar Plus el próximo 17 de junio. Entre otras muchas cosas, Álvaro Morata visualiza temas tan importantes como los problemas de salud mental en los deportistas de élite.



‘Morata: no saben quién soy’: estreno 17 de junio

Reconocido como uno de los futbolistas españoles más destacados de su generación, Morata ha compartido vestuario con las mayores estrellas del fútbol y ha jugado en los mejores equipos del mundo. Es, además, el jugador español por el que más dinero se ha pagado en traspasos y ha ganado los títulos más prestigiosos del fútbol. Pero este documental va mucho más allá de los éxitos deportivos: nos sumerge en el capítulo más difícil de su vida, marcado por su lucha contra la depresión al final de su etapa en el Atlético de Madrid. A través de testimonios inéditos e imágenes nunca vistas, Morata relata cómo vivió ese complicado periodo y cómo lo superó, justo cuando se preparaba para liderar a España en la Eurocopa. Morata se desnuda emocionalmente como nunca antes: habla de sus ataques de pánico, de la presión mediática, de los episodios de ansiedad que le hicieron plantearse dejar el fútbol y de cómo la Eurocopa supuso para él un punto de inflexión vital.



A los testimonios de Morata y su familia, incluida Alice Campello, se unen los de sus compañeros Lamine Yamal, Nico Williams o Mikel Oyarzabal, además del seleccionador Luis de la Fuente. Todos ellos nos cuentan cómo vivieron esos momentos junto a Álvaro Morata durante la Eurocopa. Además, grandes figuras del deporte como Carlos Alcaraz o Andrés Iniesta reflexionan sobre lo que supone la salud mental en el deporte de élite.

Disponible para todos

No te pierdas 'Morata: no sabéis quién soy' gracias a la nueva oferta de la plataforma. Además, podrás disfrutar del desenlace de LALIGA HYPERMOTION, las finales de la NBA, el Playoff de la Liga Endesa o el US Open de golf. Todo esto, junto al mejor cine y las mejores series, por solo 9,99€/mes y seas del operador que seas.

Esther Soledad Esteban Castillo

Morata se sincera sobre su depresión y desvela que estrenará un documental

27/05/2025

Álvaro Morata, actual jugador del Galatasaray e internacional con la selección española de fútbol, se ha sincerado acerca de la depresión que sufrió hace unos meses y ha desvelado que, próximamente, estrenará un documental en Movistar Plus + sobre su vida y donde se podrá observar cómo afrontó aquellos duros momentos.

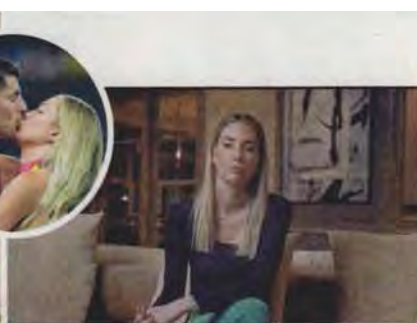
"Vamos a sacar un documental, que cuenta un poco lo que he vivido durante mucho tiempo hasta que no podía más...", añadió el propio Morata en El Día Después. Además, explicó la forma en cómo comunicó a sus familiares, amigos y compañeros que "no era capaz de continuar".

"Llegó un momento en el que cogí el teléfono, y le dije a mi mujer, amigos, familiares, entrenadores y compañeros que no estaba bien, y que tenía un problema muy grave, no era capaz de continuar...", explicó el atacante de 32 años.

Por último, Álvaro reconoció que el documental que estrenará próximamente podría ayudar "a las personas que están pasando por momentos similares": "El documental creo que les puede servir a las personas que están pasando por momentos así. Hay una parte de nuestras vidas que no se ve... existen problemas, y hay veces que no sabes por qué. Puedes tener todas las cosas bonitas del mundo pero hay una parte en nuestra cabeza que no controlamos".



Tras su reconciliación, tema que tratan en el nuevo documental de Morata, se mudaron a Turquía, donde él fichó por el Galatasaray.



Después de poner fin a su época más complicada como familia, la pareja ha rehecho su vida y vuelve a presumir de amor y felicidad en las redes sociales.



Álvaro Morata y Alice Campello rompen, por fin, su silencio **Recuerdan su infierno**

Meses después de su reconciliación, el futbolista y la 'influencer' hablan de su traumática ruptura y de la depresión de él: **«Tenía un problema muy grave y no era capaz de continuar».**

Cuando en agosto de 2024 Álvaro Morata (32) y Alice Campello (30) anunciaron su separación tras siete años juntos y cuatro hijos en común, la noticia cayó como una bomba. No habían dado ni una señal sobre una posible crisis y era habitual verlos presumir en sus redes sobre su 'idílica' familia y su historia de amor. No obstante, a posteriori trascendió que los cimientos de su matrimonio llevaban un tiempo tambaleándose y que la depresión del futbolista jugó un papel clave en esta etapa tan oscura de su vida. Pero no ha sido hasta ahora, ya reconciliados —se dieron una segunda oportunidad en enero de 2025, tan solo cinco meses des-

pués de romper—, cuando la pareja ha decidido relatar con pelos y señales cómo vivieron aquella complicada situación. Lo han hecho en 'Morata: No han hecho en 'Morata: No saben quién soy', un documental de Movistar+ del que ya se ha publicado un adelanto. «Cogí el teléfono y le dije a mi mujer, a mis amigos y a mi familia, a

«NO PODÍA MÁS, HUBO UN DÍA QUE EXPLOTÓ, LO VI PEOR QUE NUNCA», RELATA LA ITALIANA

mis entrenadores y a mis compañeros que no estaba bien, que tenía un problema muy grave y que no era capaz de continuar», relata el deportista, que debido

al estrés y a la ansiedad, cayó «en el agujero más negro que puede haber», la depresión. Sufrió habitualmente ataques de pánico y la presión sobre el campo lo empeoraba todo. «No podía más, hubo un día que explotó, lo vi peor que nunca», recuerda, por su parte, la italiana, que siempre ha sido su mayor apoyo: «Le

decía: 'tienes que entrar en el campo y acordarte de ese niño que eras y el sueño que tú tenías'. Pero Morata estaba tan hundido que ni siquiera era capaz

de mirar a sus hijos a los ojos. «Me daba vergüenza», reconoce emocionado.

«EL ERROR MÁS GRANDE»

Coincidiendo con sus problemas de salud mental llegó la crisis y la ruptura con Alice, una decisión de la que aún se arrepienten. Y es que el matrimonio recuerda los meses que estuvieron separados como los más dolorosos de su vida. «Fue el error más grande que hemos cometido», llegó a reconocer la empresaria. Afortunadamente, la familia vuelve a estar unida y tanto ella como sus niños, Leo (6), Ale (6), Edo (4) y Bella (2), son el mayor apoyo de Morata en su nueva etapa con el Galatasaray, en Turquía, donde han empezado de cero.



Enphorma

LO MEJOR EN PLATAFORMAS

Justin Willman: Magic Lover

NETFLIX

Justin Willman combina la realización de trucos de magia con apuntes cómicos sobre diferentes temas..

Morata: no saben quién soy

MOVISTAR +

Un retrato cinematográfico, íntimo y sin filtros de un futbolista atrapado entre la esperanza de una nación y su propia oscuridad. Depresión. Divorcio. Paternidad. Fama. Desde los abucheos en su propio estadio hasta el colapso lejos de los focos, Morata se abre como nunca. El propio Morata, su esposa Alice Campello, su familia, entrenadores de la selec-

ción, compañeros de equipo, periodistas deportivos como Carlos Martínez y leyendas del deporte español como Andrés Iniesta y Carlos Alcaraz son parte de una producción en la que no hay actuación, solo personas reales con emociones reales.





LO MEJOR EN PLATAFORMAS

Justin Willman: Magic Lover

NETFLIX

Justin Willman combina la realización de trucos de magia con apuntes cómicos sobre diferentes temas..

Morata: no saben quién soy

MOVISTAR +

Un retrato cinematográfico, íntimo y sin filtros de un futbolista atrapado entre la esperanza de una nación y su propia oscuridad. Depresión. Divorcio. Paternidad. Fama. Desde los abucheos en su propio estadio hasta el colapso lejos de los focos, Morata se abre como nunca. El propio Morata, su esposa Alice Campello, su familia, entrenadores de la selec-

ción, compañeros de equipo, periodistas deportivos como Carlos Martínez y leyendas del deporte español como Andrés Iniesta y Carlos Alcaraz son parte de una producción en la que no hay actuación, solo personas reales con emociones reales.





Series y documentales



Álvaro Morata, en una foto reciente. EUROPA PRESS

MORATA: NO SABEN QUIÉN SOY MOVISTAR PLUS+

Entrevista a Álvaro Morata

Morata ha compartido vestuario con las mayores estrellas del fútbol y ha jugado en los mejores equipos del mundo. Es, además, el jugador español por el que más dinero se ha pagado en traspasos. Morata se desnuda emocionalmente como nunca antes: habla de sus ataques de pánico, de la presión mediática, de los episodios de ansiedad que le hicieron plantearse dejar el fútbol y de cómo la Eurocopa supuso para él un punto de inflexión vital. / LVG



‘Morata: no saben quién soy’, la lucha contra la depresión

2024 fue para Álvaro Morata una montaña rusa en la que el delantero madrileño estuvo, más que nunca, en el centro de todas las miradas. Como capitán de la selección española levantó la Eurocopa, mientras en su vida privada afrontaba la ruptura con su mujer. Ahora, abre las puertas a todo lo que no se vio.

M+ / 22.00 HORAS

DEPORTIVO

**'MORATA: NO
SABEN QUIÉN SOY',
MOVISTAR PLUS+**



El 2024 fue una montaña rusa para Morata, que vivió bajo todos los focos tanto en lo profesional como en lo personal. Como capitán de la selección levantó la Eurocopa, mientras atraviesa la ruptura con Alice



Álvaro Morata



Movistar Plus+ estrena un documental sobre el futbolista

La plataforma de Telefónica lanza este martes 17 de junio el documental *Morata: no saben quién soy*. Esta producción desvela cómo el futbolista español del Galatasaray ha afrontado sus problemas de salud mental con el apoyo de su familia y sus compañeros de la selección nacional.

I Industria

TAQUILLA

'Sirat', de Oliver Laxe, séptimo estreno español de 2025 en alcanzar el millón de euros

Repasamos las cifras de una de las películas revelación de la temporada, así como el top de cine español del primer semestre que sigue dominado por las comedias

Luis Fernández Madrid Actualizado: 17.06.2025



Sergi López y Bruno Núñez en un fotograma de 'Sirat', de Oliver Laxe · Fotografía: QUIM VIVES

Los cines españoles viven un buen momento de salud. Los grandes blockbusters están demostrando su fortaleza y elevando la taquilla de 2025 respecto a 2024 e, incluso, respecto a 2023. Una mejoría necesaria en la que seguimos con una dualidad evidente entre la fortaleza de los grandes títulos comerciales y la debilidad del resto de la cartelera. En este complejo escenario, el cine español debe navegar en búsqueda de buenos resultados y de remontar un inicio de 2025 con algunas alegrías y muchas decepciones. 'Sirat', de Oliver Laxe, otorga al cine patrio una de las

grandes alegrías del cine patrio en el primer semestre del año al superar el millón de euros tras poco más de diez días en exhibición.

La película distribuida por Bteam Pictures debutaba con 374.762€ (cuarto puesto) en su primer fin de semana y demostraba su fortaleza entre diario subiendo a las primeras posiciones del ranking diario. Quedando en la segunda posición de lunes a miércoles y tercera el jueves debido al amplio preestreno de 'Cómo entrenar a tu dragón' que ocupaba la primera plaza. En su segundo fin de semana la cinta ha tenido el mejor comportamiento de toda la cartelera, con una caída mínima del 17%. El boca oreja está funcionando y el aumento de salas, que demuestra la demanda de los exhibidores por la producción, llevó a 'Sirat' a sumar otros 308.594€. Una cifra que le coloca por encima de 'Ballerina' y que le permite reducir la distancia con la misma a los 100.000€, cuando la película protagonizada por Ana de Armas se había estrenado con 200.000€ en su primer fin de semana.

El éxito en la pasada edición de Cannes y la buena recepción crítica se ve acompañado ahora por el buen recibimiento del público. Laxe consigue su mayor éxito comercial hasta la fecha, superando los 565.214€ de 'O que arde' en 2019. Además, el hito de 'Sirat' la coloca como la séptima película español de 2025 en superar el millón de euros tras 'Wolfgang', 'El casoplón', 'Un funeral de locos', 'Tierra de nadie', 'Miakela' y 'El secreto del orfebre'. En breve, y hasta la llegada del terremoto 'Padre no hay más que uno 5', se colocará como la cuarta película española más vista del año solo tras éxitos comerciales como 'Wolfgang', 'El casoplón' y 'Un funeral de locos', que son, además, las tres únicas películas españolas del año en superar las barreras de los 2M€ y los 3M€. Ninguna producción española ha logrado todavía superar los 4M€. Si lo han logrado cinco estrenos americanos de 2025 ('Una película de Minecraft', 'Lilo y Stich', 'Capitán América: Brave new world', 'Thunderbolts', 'Blancanieves') y tres de 2024 ('Cónclave', 'Mufasa' y 'Sonic 3: La película') en el primer semestre.

El calendario del cine español ha sido irregular, con los tres títulos comerciales del año (hasta el momento) solapándose en el tiempo y unos meses post Festival de Málaga plagados de pequeños y medianos estrenos. Los resultados han sido de lo más dispares. Además de los títulos que superaron el millón, solo otras cinco películas han superado el medio millón de euros ('El 47', 'Sorda', 'Mala influencia', 'Una quinta portuguesa' y 'Sin instrucciones') y otras 16 se han situado entre los 100.000€ y los 500.000€ ('Los Aitas', 'Muy lejos', 'La buena letra', 'Tardes de soledad', 'La huella del mal', 'La guitarra flamenca de Yeraí Cortés', 'Un lío de millones', 'Parenostre', 'Descalzos', 'Enemigos', '¿Quién es quién?',

'La fiebre de los ricos', 'Desmontando un elefante', 'Los Tortuga', 'Norbert' y 'La buena suerte').

El top 10 español de 2025

- 'Wolgang (Extraordinario)' - 3.947.795 €
- 'El casoplón' - 3.185.896 €
- 'Un funeral de locos' - 3.007.040 €
- 'Tierra de nadie' - 1.580.382 €
- 'Mikaela' - 1.552.299 €
- 'La infiltrada' (2024) - 1.549.124 €
- 'El secreto del orfebre' - 1.122.337 €
- 'Sirat' - 1.000.000€
- 'El 47' (2024) - 751.708 €
- 'Sorda' - 702.917 €

Oliver Laxe, director de 'Sirat': "Vivimos en un mundo mágico y encantado"

17 de junio de 2025 · **Gerardo León**



Oliver Laxe

La carrera del director franco-español Oliver Laxe ha estado marcada, desde su comienzo, por el respaldo de los grandes festivales. Su primer trabajo largo, el documental 'Todos vós sodes capitáns' (2010), ganaría el premio Fipresci concedido por la crítica en la sección Quincena de Realizadores del Festival de Cannes.

Con su segundo largo, 'Mimosas' (2016), ganaría el premio del jurado en el Festival de Cine Europeo de Sevilla, y la tercera, 'O que arde' (2019), obtendría el mismo galardón en la sección 'Una cierta mirada' en Cannes, además de dos sonoros premios Goya.

Será también el festival francés el que lo ha aupado este año al podio de la industria tras su nominación en una Sección Oficial que le dio otra vez el premio del jurado con 'Sirat', la última pieza de su filmografía, recién estrenada en salas comerciales. Nada mal.

Hablar del cine de Laxe es hacerlo de una obra considerada forzosamente como inclasificable. Laxe trata siempre de escapar de la ortodoxia ofreciendo narraciones que, si bien suelen empezar con una premisa argumental clara, según

se va desarrollando, esta se va diluyendo por distintos caminos a fin de provocar en el espectador una sensación de desconcierto. De ese desconcierto, el realizador espera que surja una serie de emociones que den sentido final a la propuesta, tal y como nos comenta en esta entrevista.

'Sirat' cuenta la historia de Luis, un hombre de mediana edad que llega hasta un lugar recóndito al sur de Marruecos donde se celebra una multitudinaria rave de música tecno. Acompañado por Esteban, su hijo pequeño, Luis busca a Mar, su hija mayor, después de perderle la pista tras otra de estas fiestas desenfundadas.

Sus pesquisas se verán, sin embargo, interrumpidas cuando el ejército se presenta para disolver la concentración. En un descuido, Luis y Esteban logran zafarse de los militares y marchan tras un grupo de raveros que se dirigen a otra fiesta secreta en algún otra parte del país. Empieza, así, para Luis un viaje lisérgico acompañando a una desarrapada troupe de marginados sociales que lo conducirá a través del desierto, un paisaje inhóspito que pondrá a prueba todo aquello en lo que creía.



Fotograma de 'Sirat', de Oliver Laxe.

De las cuatro películas que conforman hasta ahora tu filmografía, tres se desarrollan en Marruecos. ¿Qué te une a ese espacio para que haya ocupado el grueso de tu cine hasta el momento?

Pues la verdad es que no sabría qué contestar. Marruecos es un paisaje herido, sobre todo el de la montaña, en el sur. Yo he vivido diez años allí y, no sé, hay algo límite, algo que me habla y que me hace mirar hacia dentro. Y luego, obviamente, también hay una cultura que siento muy cercana.

Yo siempre digo que hay una continuidad de valores entre España y Marruecos. Yo allí me siento como en mi casa. Pero que haya hecho mis pelis allí me parece también anecdótico. No es tanto que me fuera a hacer mis películas, como que ha coincidido con que estaba viviendo allí. De hecho, 'Sirat' la empecé a escribir mientras estaba viviendo en Marruecos. Eso ha hecho que mi imaginario también esté volcado allí, de alguna forma.

Sobre 'Sirat' se ha querido destacar esa aparente querencia por describir la cultura de las raves y la música tecno. Pero, cuando la he visto, me ha parecido que la película está por encima de eso y que, en realidad, de lo que nos habla es de un grupo de personas que viven en el margen del sistema, algo que, por cierto, está en todo tu cine. ¿Qué te atrajo de ese mundo particular para dedicarle una película?

Bueno, San Francisco de Asís decía que la gracia está en los marginados, en los excluidos. Y, bueno, es verdad que, al final, son los temas que más me conmueven. [El poeta persa] Rumi decía que los corazones rotos eran los más bonitos porque dejan pasar luz a través de sus fisuras.

Y bueno, primero, como digo, porque me conmueven más, pero, al mismo tiempo, me he acabado dando cuenta de que, en el fondo, ahí hay un juego de espejos. Que, al final, a lo mejor yo también soy un poco marginado o hay en mí algo que me acerca a ellos.



Si no me equivoco, es la primera vez que trabajas con un actor de cierto renombre como Sergi López que, en este caso, interpreta a Luis, tu protagonista. ¿A qué se ha debido esta decisión?

Fue algo que vino por la complejidad de la película. Yo no parto de una idea previa de trabajar o no con actores, sino que cada película me va pidiendo cosas diferentes. Y esta tenía un personaje difícil con un arco dramático muy complejo. Luego, técnicamente, era una película complicada, con muchos efectos visuales y muchos personajes (hay siete personajes protagonistas).

En ese sentido, trabajar con actores sin experiencia implica una tensión extra y necesitaba tener a un aliado dentro de la imagen. Y Sergi es un buen actor, pero también es una gran artista, en general. Es alguien que me ha ayudado mucho desde dentro de la imagen, desde dentro de la puesta en escena. Ha sido muy generoso y he aprendido mucho con él. Estoy muy contento.

La otra parte del casting, entiendo que no son actores profesionales. ¿Cómo ha sido ese maridaje? ¿Ha sido complicado combinar ambos tonos de interpretación?

No, ha sido muy natural porque Sergi es un actor que trabaja desde cierto naturalismo, es siempre él. Es un actor de quitarse máscaras y no de ponérselas, y en ese quitarse máscaras aparece una cierta vulnerabilidad que es similar a la de los otros actores. Detrás de la cámara hubo una complicidad muy fuerte. Sergi me hablaba todo el tiempo de lo mucho que ha aprendido con ellos, tanto como actor, como personalmente.

Si no me equivoco, esa parte del elenco pertenece a ese mismo mundo que describes en la película. En ese sentido, ¿qué aportaron, desde su experiencia, a sus personajes?

Yo siempre que conozco a los actores hago una especie de reescritura del guion en la que intento adaptar el personaje a la persona y poner también algo de ellos en la película. Luego, al mismo tiempo, intento ser riguroso con ese universo, con ese mundo.

Afortunadamente, después de las primeras lecturas de guion que hicimos con ellos me quedé bastante tranquilo porque vi que entendieron la intención con la que trabajé, con la que lo había escrito. Vieron rápidamente que conocía su mundo y que mi mirada era, sobre todo, de respeto.

Hay algo en la película que creo que está en todo tu cine y que tiene que ver con la aparición del azar. De repente, se producen una serie de situaciones dramáticas, disruptivas, inesperadas que a veces rozan, incluso, lo absurdo. ¿Cuál es tu relación con el azar? ¿Por qué es tan importante en tu cine?

Bueno, mi relación con el azar es que no creo en el azar [risas]. Creo en el azaroso destino, que es muy distinto. Para mí no hay una hoja de ningún árbol que no se mueva sin una razón perfecta, milimétrica e inteligente. Al contrario, lo que creo que evoca mi cine es que las cosas tienen que ser porque tienen que ser, de alguna manera. Serán duras, pero también son benéficas.

Creo que es de eso de lo que va mi peli, de que la vida no te da lo que buscas, te da lo que necesitas y, a veces, lo que necesitas aparece bajo la forma de un bofetón que te agita la vida. Se expresa a través de la crisis, pero la crisis siempre es benéfica y, como decía, te hace mirar hacia dentro.

Esos momentos de crisis aparecen en la película como elementos fuertemente traumáticos, diría desconcertantes. ¿Cómo te planteas, a la hora de trabajar tus guiones, la relación con el espectador? ¿No temías que, ante estas situaciones, se saliera de la película?

Sí, sí. Desde luego, me daba miedo. Mi intención es cuidar al espectador. Y he creído que, para cuidarle, tenía que hacerle vivir una experiencia fuerte, una experiencia existencial límite. Pero, efectivamente, también tenía miedo de que desconectara de la película.

Y creo que por eso estoy tan feliz, porque veo que el espectador siente que mi intención era de cuidados. Que siente, a través del cine, a través de cómo retrato esos personajes, a través de los valores que están en la película, valores de cuidados, valores de familia, esa fragilidad y ese amor que creo que está en las decisiones que yo tomo como cineasta y que están, tanto en la narrativa, como en la elección de las imágenes, de la música, etc.

Todo eso hace que, al final, el espectador salga removido, pero sabiendo que hay algo positivo en ello. El espectador no será muy consciente de esto, pero al final habrá un equilibrio.



Me has hablado de la importancia del paisaje, un elemento clave en tu cine. Tanto es así, que siento que, en realidad, más que las propias tramas o los personajes, es ese paisaje el que justifica tus películas.

Sí, por eso te decía que no creo en el azar, porque en mi cine es la propia naturaleza la que se manifiesta. Para mí la naturaleza está viva, no es solo un sitio o un marco bonito donde hago mis pelis, un decorado. Es un ser vivo que se expresa y que te pone pruebas, te reta y te hace crecer. La naturaleza te da quitando.

Es lo que pasa en el desierto: su manera de darte es quitándote, es exigiéndote. En un desierto tú no te puedes esconder de nadie ni, sobre todo, te puedes esconder de ti mismo. Tienes que mirar al cielo, tienes que mirar dentro de ti, no te puedes escapar. Y eso es bueno. De hecho, por eso está tan ligado al desarrollo personal. El propio Jesús estuvo errando y creciendo en el desierto.

Ahora que me hablas de Jesús, con respecto a 'Mimosas', tu segundo largo, uno de los comentarios generales fue que, entre sus imágenes, parecía haber una especie de búsqueda de un algo trascendente o reflexivo, incluso religioso. ¿Encontramos algo de esa búsqueda en 'Sirat'?

Sí. A ver, yo creo que, de alguna manera, lo que evoca esta película es que vivimos en un mundo mágico y encantado, que el ser humano y el planeta Tierra no es una roca perdida flotando en el universo. O sea, que este mundo o esta vida no se han creado de manera azarosa. No es un accidente, al contrario. Detrás hay una inteligencia creativa que rige todo, así como hay normas que nos hacen bien y que nos hacen crecer.

Cuando se habla de religión hay que tener en cuenta que la etimología de la palabra viene de religar, de unir. En ese sentido, creo que mi cine lo que recuerda es que lo que aparentemente está separado, no lo está. Incluso en un padre que no tiene nada que ver con unos raveros, un padre anodino y mundano, cuando vamos al nivel de la herida, de la inocencia del niño herido, no encontramos tantas diferencias.

Es decir, que la humanidad somos una gran familia de niños heridos y que darnos cuenta de ello es el primer paso para trascendernos y ser libres, asumir nuestra fragilidad y nuestra vulnerabilidad.

Has colaborado con el director de fotografía Mauro Herce en casi todas tus películas. Mauro tiene una película muy potente que es 'Dead slow ahead' que, particularmente, me gustó mucho, con una gran fuerza visual. Me preguntaba cómo es trabajar con alguien con esa capacidad para construir imágenes tan potentes. ¿Quién decide qué? ¿Cómo se fragua esa colaboración?

Bueno, él entra en el proyecto a pocos meses de rodar así que el imaginario ya está ahí. Es decir, los paisajes, las localizaciones, etc., ya están decididos. Él, obviamente, opina sobre las localizaciones, pero los dos tenemos una sensibilidad bastante cercana. Es decir, que mis búsquedas y las suyas, nuestras ideas, suelen gustarnos a ambos, hablamos la misma lengua.

En ese sentido, yo estoy muy tranquilo. Además, los dos tenemos ya la suficiente madurez para querer siempre lo mejor para la película, con independencia de dónde surjan las ideas. No sé, somos un poco «yonkis» de la imagen, él y yo, como que las buscamos con fuerza.



‘Sirat’ es una película que mezcla muchos estilos. Algunas crónicas se han referido a ella recordando la saga de ‘Mad Max’, y es verdad que tiene algunos elementos, sobre todo en el planteamiento de ciertas secuencias de acción. Pero, mientras veía la película, pensaba también en el cine de aventuras clásico, incluso en el cine documental. Está todo mezclado, cómo si estuvieras constantemente buscando, haciendo chocar a veces distintas formas entre sí. ¿Cómo te planteaste esa mezcla visual?

Bueno, ese es otro de los riesgos que tiene mi película. A mí me gustan que las películas sean un viaje que te agite, como decía, como una montaña rusa de emociones. Es otra de las cosas que las hacen arriesgadas. Tú al espectador le estás diciendo que lo vas a agarrar de la mano y lo vas a llevar por una dirección, como si lo tuvieras atado con un sedal, con un anzuelo.

Pero, luego, se trataría de cortar el sedal y pedirle al espectador que se abandone, que se deje llevar por el flujo de la película y eso es un riesgo porque, a veces, el espectador está acostumbrado a que le lleven por un sitio más definido y claro. Ahí estaría el desafío.

‘Sirat’ es una película que no siempre cierra las tramas que plantea o que no las cierra muy claramente. Además, tu cine tiene un cierto gusto también por los finales abiertos y enigmáticos. Intentando no desvelar nada, ¿a dónde va ese tren final en el que se sube el personaje de Sergi?

Lo que yo creo es que el espectador puede sentir cosas. Lo que pasa es que tiene que tener seguridad en sí, en lo que ha sentido. Lo que él siente "es" la película. Para mí, la película tiene que trascender al autor. Obviamente, yo tengo mis intenciones, yo quiero decir cosas, lo que pasa es que confío en las imágenes y en el poder polisémico del cine.

Si yo pusiera mucho sentido, si pusiera mucha intención y lo hiciera todo muy claro, el efecto de las imágenes sería menor. Se quedaría en la cabeza, la gente entendería, pero ya está. Lo que yo quiero es que sientan cosas profundas y por eso el autor tiene que pararse a tiempo. Por eso yo prefiero no revelar mis intenciones para el final, sobre todo porque el espectador que haya sentido otra cosa se frustraría y diría: «ah, no lo entendí bien», y eso es erróneo.

Las películas no se entienden bien o mal, se sienten. Y ahí es donde hacen efecto, donde remueven. Ese tren final nos lleva a todos, a la humanidad, y que cada uno lo sienta a su manera. Lo que se nota es que los personajes están transformados, que no son los mismos, que todo lo que ha pasado tuvo que ser así.



Oliver Laxe, durante el rodaje de 'Sirat'. Foto: Quim Vives.



Gerardo León

Colaborador de **MAKMA**

Guionista y periodista cultural. Colabora para festivales como Cinema Jove y en medios como Agenda Urbana, entre otros.



ENTREVISTA

CULTURA

Sergi López, protagonista de 'Sirat': "Mi agente me dice que no me he equivocado nunca"

El actor ha acudido a Cannes en diez ocasiones, la última con 'Sirat', ganadora del premio especial del jurado



SERGI LÓPEZ - EUROPA PRESS



Mirian San Martín - Cultura



Publicado: 17/06/2025 · 04:45

Actualizado: 17/06/2025 · 04:45

Mirian San Martín - 17/06/2025 · 04:45

Sergi López es uno de los actores españoles más internacionales y cuenta con una de las carreras cinematográficas más sólidas, en la que todas sus elecciones han sido fruto de las circunstancias, la intuición o la casualidad, tal y como él mismo asegura, aunque parece más bien una trayectoria diseñada al milímetro.

En sus más de 30 años frente a la cámara, ha trabajado a las órdenes de directores de la talla de François Ozon, Guillermo del Toro, Woody Allen, Alice Rohrwacher, Terry Gilliam, Manuel Poirier, Fernando León de Aranoa, Isaki Lacuesta, Agustí Villaronga o Isabel Coixet, y se ha paseado por la alfombra roja del Festival de Cannes hasta en diez ocasiones. La última, como protagonista de la película Sirat, el drama de Oliver Laxe, galardonado con el premio especial del jurado.

“Soy el primer sorprendido. Me encanta lo que está pasando y a toro pasado hago la reflexión. Empecé escogiendo por intuición pura porque no soy nada cinéfilo. Si me hubieran propuesto hacer cosas más estúpidas habría dicho que sí porque no tenía trabajo, pero una cosa llevó a la otra”, reflexiona el actor en declaraciones a Vozpópuli, pocas semanas de llegar a los cines de nuevo con una película de ritmo pausado, pero al mismo tiempo impactante y explosiva, que se encuentra entre los cuatro títulos más vistos desde su fin de semana de estreno.

Si de algo puede presumir Sirat es de no dejar indiferente al espectador y de revolver estómagos, mentes o todo a la vez. Es lógico que el espectador se haga la misma pregunta sobre el personaje protagonista, Luis, un padre que, junto a su hijo pequeño, busca a su primogénita de rave en rave por la geografía de Marruecos, no sin sufrir alguna experiencia dolorosa y traumática junto a los compañeros de viaje que se encuentra por el camino.

“Es la prueba de que esta película tiene algo. Mucha de la gente que habla conmigo me pregunta si me ha removido y con otras películas no me lo preguntan”, reconoce el actor acerca de una película que describe como una “marcianada de raveros” que en un momento dado “se rompe” y se convierte en algo “espiritual y psicodélico”.

"Yo soy un payaso, vengo del teatro, soy un saltimbanqui. Mi personaje no es algo que vaya a buscar en mi memoria personal"

“Le dije a Oliver que iba al desierto, pero que lo que le ocurre a este señor, yo no lo sabía hacer, y no sé si alguien lo puede hacer, si es posible, porque es un dolor muy extremo. No solo porque yo tenga hijos, ya que todo el mundo tiene una madre o padre, y aunque no lo haya visto nunca, sabe que es el mayor dolor. ¿Dónde lo voy a buscar? Yo soy un payaso, vengo del teatro, soy un saltimbanqui. Mi personaje no es algo que vaya a buscar en mi memoria personal, que es parte de mí y no la puedo evitar. No soy de habitar los personajes con mi memoria”, cuenta el actor.

¿Qué hay de los raveros, un colectivo retratado en esta película como antisistema, que acompañan a los protagonistas en esta suerte de road trip por el desierto, que a ratos se acerca a Mad Max y en otros es un viaje espiritual? “Me evoca el lugar donde creo que secretamente estamos todos o donde deberíamos. Con las evidencias que tenemos de cómo funciona esta propuesta testosterónica que vivimos por todos lados, estos colectivos que el sistema describe fácilmente como

unos jóvenes que se drogan, son gente muy estructurada, con una conciencia colectiva muy fuerte y que ya han desertado, con la sensación que tenemos de que esto se cae a trozos hace tiempo", opina y continúa: "Me he quedado sorprendido de conocer a esta gente y creo que también estoy más cerca de ellos que de Luis, pero he descubierto a un colectivo más maduro de lo que aparentaba. Bailar no es solo bailar, es una manera de pensar".

El actor, un "intermediario" en el cine

Sergi López prefiere, en cambio, tomar "distancia" en un trabajo, el del actor, que considera "de locos", en el que tras guardar silencio alguien dice "acción" y en el que hace falta "tener fe", a pesar de que afirma ser ateo y no llevarse bien con el concepto. "Era creyente hasta que en la confirmación hice unas preguntas que no me supieron responder", agrega.

A este actor, nacido hace 59 años en Vilanova i la Geltrú, no le gusta "que la gente haga cosas porque sí", porque siempre busca "un sentido y un servicio" en todo lo que hace. En este caso, entiende su trabajo en Sirat como la tarea de proponer un camino, que es el de la vida, en el que nadie avisa de lo que acontece, "eso tan terrible que conocemos, que da vértigo asumir de la vida. Es mejor que el dolor no nos golpee, no pasar por el lugar que transita Luis", subraya.

Sergi López trata de quitar hierro al oficio de actor, que a su juicio ocupan el lugar de un "intermediario" que, sin embargo, "tiene un retorno muy bestia en la gente". "Ven nuestra cara, pero en el fondo, en un rodaje -algo que es evidente- hay 60 personas. Tú actúas, pero otro coloca la luz, otro escribe el guion, otro ha buscado un desierto y otro te come el coco para decirte cómo hacer las cosas. Está claro que no eres solo tú", cuenta.

"A mí se me alinean los astros tantas veces, pero no tengo explicación. Si fuera creyente diría que es Dios"

Sin estrategia y sin ambición, este actor no sabe cómo ha llegado a rodar más de un centenar de películas. "A mí se me alinean los astros tantas veces, pero no tengo explicación. Si fuera creyente diría que es Dios. Siento que es un regalo, pero no sé de quién", insiste el actor, a quien no le importa la Palma de Oro y tampoco se come la cabeza con los premios Goya, en los que nunca ha resultado triunfador, bien porque no ha estado tan presente en el cine español o porque la gente no le conoce tanto.

"Mi agente dice que no me he equivocado nunca. Me llegan papeles, y eso depende de los trabajos que inspiran, lo que generan los personajes en la mente de otro para que me llamen. Es un chollo. Muchos amigos lo han dejado y otros no tienen trabajo. Yo a partir de agosto no sé qué haré. En verano de 2026 tengo un proyecto con Isaki Lacuesta. Esto es un poco así. Tener suerte como la he tenido yo", recalca.



Oliver Laxe durante a rodaxe de *'Sirat'*.

—Análise

Alternativa *Sirat* (4500)



Xurxo Martínez González

Técnico municipal e investigador

"Así peta o destino na porta", dixo Beethoven do *riff* inicial da 5ª Sinfonía. 200 anos despois, nunha sociedade de aparencia distinta mais en esencia igual, o destino soa aos *beats*. Uns bafles III mundo patas arriba. Pro a predisposición como altar nun árido fondo. Un son de fasquía tribal, coma intro a un trance que nos suspenda a consciencia e, de súpeto, bailar como liberación. *Sirat* trata, e non só, dun *quid* universal: o sino humano. Nunha das escenas centrais, o prota atravesa con éxito un lugar de perigo certo. Un dos acompañantes, obrigado a seguilo,

pregúntalle: "Como fixeches? Non o sei". Velai o destino.

A peza preséntasenos a interpretación aberta segundo as vivencias. Ábrenos a porta a unha inmersión sensorial. Esta liberdade asómbra. Ao deixar a sala séntese un certo desnorde. O costume é coñecer a razón da peli ou a metáfora de final redondo como nos contos. III Aquí saímos cun compás sen puntos cardinais. Unha rosa dos ventos virxe. Logo, plena liberdade pra dispor o horizonte do noso norte. Laxe dinos: arrisca porque a vida vaiche dar o preciso, sexa cal for o formato. A morte, incluída.

Non amamos o sistema capitalista. Intuímos, case como retrouso, que *imos de cu*; un mundo patas arriba. Pro a presión coercitiva do poder empúrranos a misións pra cumprir. A maioría sen escollelas. O tempo esváese entre as fendas dun corpo sen o auténtico rexistro de vida, como autómatas de código preinstalado. Nós sabémolo, laiámonos a miúdo, pro non nos decidimos a mudar.

Ao fin aceptamos que a maioría III da sociedade (occidental, dígase)

— A peli galvanízase nunha mística profunda, nunha espiritualidade engavelada de esoterismo

comparte esta visión de ademán antisistémico. Ocultámonos mutuamente as máscaras da farsa tan ensaiada que a fixemos lei de III vida. Todos conservamos o gardabarros do coche pra cruzar un deserto por se acaso, mais no fondo cómpre desfacerse dos artificios III materiais pra avanzar xa que o innecesario tranca a vida plena.

Este ímpeto de *Sirat* vén con todos os riscos. O trance lévanos a mirar no fondo persoal, ao período xestacional do *eu*. Atopar a "ferida da infancia" pra entender a posterior evolución. Unha linguaxe *corporal* que se manifesta por medio da espiritualidade malia a estética *rave* tan lonxe dun sobrepelelliz ou hábito monástico. A peli galvanízase nunha mística profunda, nunha espiritualidade engavelada de esoterismo e na confianza de que abrir o corazón é o máis revolucionario.

Cine vivo

A crítica ao progreso amósase limpa. Os personaxes foxen dun mundo a pique. Practican escapismo anoadado dun *powerflower*, nun convicción dos beneficios dun III pacto coa natureza renunciando

á sociedade industrial. A *rave*, coma contracultura, para por estes lares e zizaguea polo ecologismo, antimilitarismo ou feminismo. Non gustan do existente e procuran alternativas.

Os prexuízos son detectables: drogadictos sen fortuna, nugaláns marxinais, deambulantes sen compromiso... *Sirat* fainos repensalo xa que, á súa maneira, desafían o sistema; contrarían o capitalismo dende a complexidade e contradicións habidas. Porque eses paradoxos son unha das leccións do filme: ninguén é III perfecto cando vivimos nunha cultura de axexar o mínimo erro pra convocar o Santo Oficio. "Este vai de coherente, e mira!". Na escola apréndenos que o acerto reconécese en público e a reprimenda se produce en privado. Hoxe imos do revés.

Todo isto lembroume á comuna de Ernes, en Nogueira de Muíñ, nas beiras do mitolóxico Navia. Souben deles pola cooperativa Ribeiregas. Esta xente levou aos feitos un compromiso. Simpatizamos ou non, a comuna existe á marxe do capitalismo. Ou case á marxe porque o III modelo dificulta III a total desconexión.

Laxe exíxenos ser espectadores activos, non purrela consumista sentada na butaca. Cada escena interpélanos. Ás veces non santomos nin como, pro sentímonos que así é. Tarkovski ensinóuno. Lembro, ao ver *Stalker*, parala aos 15 min e aos 30, "aquí non pasa nada!". Obrigueime a sentila, non a mirala, e despois a descifrala dende min. En Laxe nótase esta pegada Tarkovski, a quen homenaxea n'O *que arde* coa campá da Berenguela en referencia a *Andrei Rublev*. Xusto esta peli fala da viaxe pra encontrar a razón de ser. Nunha marabilliosa escena final, de enorme poderío visual, Rublev acaba por entender o seu destino no mundo: pintar.

Sirat ou *Antes de nós* (de Ángeles Huerta) ratifican a viveza do cine *made in Galiza*. Cineastas capaces de dialogar co mundo dende aquí pro tamén de crear un espazo e público en Galiza; espazo público soberano arredor do cine. A tarefa de cineclubes, festivais de curtas, distribuído-ras ou sitios como Numax testemuñan esta pulsión. Nótase un estado de atención ao cine galego capaz de converter o país en *célula de universalidade*.

Alba Díaz se enfrenta a las críticas "sabiendo que nadie me debe quitar el sueño"



Actualizado: sábado, 14 junio 2025

Alba Díaz ha sido too un descubrimiento en el docureality de 'Las Berrocal'. La pequeña del clan se ha mostrado natural, espontánea y discrepante con las ideas que hay en su familia... es por eso por lo que se ha convertido en todo un icono en redes sociales.

Eso sí, también ha recibido críticas. Precisamente por salirse del patrón y dejarse ver muy diferente a su madre, su tía y su abuela, la joven ha tenido que enfrentarse a algunos comentarios negativos.

Este fin de semana, la influencer acudía a 'Lola Lolita Land' y allí aseguraba ante la prensa que todas esas críticas las gestiona "sabiendo quién soy, sabiendo lo que valgo, sabiendo que nadie me debe quitar el

sueño o la tranquilidad" porque "hemos venido de paso y hay que exprimir la vida".

Además de ver su perfil más gamberro en el docureality, también ha sido una de las más cariñosas de la familia. En ese sentido, Alba confesaba que "siempre" hay que mostrar los sentimientos a los seres queridos: "En todos los casos hay que decir mucho te quiero, hay que abrazar mucho a los familiares, que creo que a veces se nos pasa y se nos olvida".

Quizás esta sea la lección más importante que ha aprendido grabando el docureality, el "no dar por hecho lo que tenemos, que hoy lo tenemos pero quizás mañana no, y es importante pararnos y darle el sitio, el lugar y el tiempo a la gente que nos quiere".

Declaraciones

Alba Díaz reflexiona sobre el docureality: "Nadie me debe quitar el sueño"

A pesar de las críticas que ha recibido el clan por romantizar dinámicas familiares tóxicas, la influencer mantiene su postura



Marian Benito Creada: 14.06.2025

Aunque no la han inaugurado ellas, las mujeres del clan Berrocal están dando ejemplo a partir de su docuserie "Las Berrocal" de terapia televisiva pernicioso, una técnica nada aconsejable desde la psicología por el riesgo de romantizar una situación como la que ellas han vivido: un patriarca poliamoroso con dos familias y doble vida, abandono, sufrimiento por amor, acoso y muchos traumas.

Es el contenido que han plasmado las cuatro protagonistas, de entre 25 y 78 años, en los cuatro capítulos y en su intensa promoción a través de ruedas de prensa y entrevistas en diferentes revistas, televisiones y plataformas. Mientras abren el baúl de los recuerdos, lloran, ríen, beben, discuten y se intercambian reproches que nos trasladan a "La Casa de Bernarda Alba".



Los looks de las 'Berrocal' para el estreno de su documental.Los looks de las 'Berrocal' para el estreno de su documental.Gtres

Vicky Martín Berrocal, Rocío Martín Berrocal, Victoria Martín Serrano y Alba Díaz Martín prometieron mostrar "un universo brillante y único". "Juntar a las mujeres de mi vida y hacer un proyecto en común es algo que nunca hubiese pensado. Ahora tenemos la oportunidad de contar quiénes somos y mostrar cómo somos de verdad. Está siendo mágico hacer 'Las Berrocal' con mi clan", declaró la diseñadora.

Las Kardashian

Su manera glamurosa de contar sus luces y sombras, romantizando y normalizando las relaciones tóxicas, el abuso emocional, la sumisión ante la infidelidad, es arriesgada, sobre todo para las nuevas generaciones. El mensaje es confuso. Las redes sociales han sido también críticas con esta manera de hacer espectáculo con sus dinámicas familiares, en lugar de limitarse a sus méritos profesionales. El clan ha sido comparado con Las Kardashian y su pretensión de aparecer como varias generaciones de mujeres empoderadas y luchadoras.



Una de las revelaciones ha sido Alba Díaz, la hija de Vicky. Este fin de semana, la influencer ha asistido a "Lola Lolita Land" y allí ha asegurado ante la prensa que todas esas críticas las gestiona "sabiendo quién soy, sabiendo lo que valgo, sabiendo que nadie me debe quitar el sueño o la tranquilidad" porque "hemos venido de paso y hay que exprimir la vida".

La joven ha confesado que "siempre" hay que mostrar los sentimientos a los seres queridos: "En todos los casos hay que decir mucho te quiero, hay que abrazar mucho a los familiares, que creo que a veces se nos pasa y se nos olvida". Ajena a las críticas, mantiene su postura y dice que la lección más importante que ha aprendido grabando el docureality, el "no dar por hecho lo que tenemos, que hoy lo tenemos pero quizás mañana no, y es importante pararnos y darle el sitio, el lugar y el tiempo a la gente que nos quiere".

Esti Gabilondo, la guionista que ordena la vida de Vicky Martín Berrocal y su familia: "No se me ocurrió llevarlas a repartir bocadillos a la franja de Gaza"



Óscar Rus 14 / 06 / 25

Los realities también se escriben. Del guion de Las Berrocal, el "docu-reality" de Movistar Plus+ sobre Vicky Martín Berrocal y su familia (la madre, la hermana, la hija), se encargó Esti Gabilondo junto a la directora Natalia Moreno y la productora Carolina Bilder. "He sido guionista de casi todo en la vida, pero de eso no", comenta la periodista y ex reportera de Caiga quien caiga. Ahora está trabajando en ¿Algo que declarar?, una suerte de First Dates "de coña" para La 1 este verano. Iba a estar en Babylon Show (Telecinco) con Carlos Latre. "Donde hay una nómina, ahí voy", bromea en serio.

Reconoce Gabilondo (hija y sobrina de periodistas) haber sido "la policía de la estructura". O sea, que Las Berrocal tuviera un hilo conductor a lo largo de sus cuatro entregas. En agosto se pusieron manos a la obra y en octubre empezaron a rodar hasta febrero.

"Había que hacer mucho trabajo de guion en edición porque de lo que uno escribe en una pizarra a lo que pasa luego hay un abismo. Uno, en un docu-reality, plasma unas ideas en un papel, una pizarra, pero no son actores. Tú vas y coges la materia prima, que son ellas, y tratas de dar forma a sus vida", expone su guionista. Avatares hubo: pensaban rodar en casa de Vicky Martín Berrocal, pero se cayó el techo por una obra, así que hubo que cambiar toda la escena.

"Para mí, Vicky Martín Berrocal era la mujer de un torero, pero no sabía ni cuál"

Gabilondo reconoce que le era ajeno el material con el que iba a trabajar. Quizás por eso –conjetura– eran las idóneas ella y Natalia Moreno. "En la vida le íbamos a dar un enfoque amarillo o rosa", aclara. Vieron "todos" los pódcast de Vicky Martín Berrocal, leyeron su libro y, por supuesto, hablaron con las cuatro protagonistas del docu-reality. "Para mí, Vicky Martín Berrocal era la mujer de un torero, pero no sabía ni cuál", admite Gabilondo. Fue sentarse con ella, su madre y su hermana, y encontraron "la almendra".

"Está muy bien el tema reality, es muy divertido, porque son unas mujeres preciosísimas, pero detrás está la historia de Victoria, la madre. Es tremenda su relación con José Luis. Nos impactó la forma en que adoran a un hombre que las hizo sufrir tanto. Era fundamental contar esa contradicción y cómo la toxicidad de esa relación se ha ido trasladando por todas las generaciones", explica la guionista de Las Berrocal.

Esti Gabilondo: "Victoria y Rocío no están acostumbradas a la tele, ni tienen ambiciones en ese sentido"

No entiende Gabilondo aquellos que critican el programa por "blanquear las relaciones tóxicas": "Hemos leído que la gente joven no debería ver ese documental. Pues no, señor. Nosotras no somos la policía moral de nadie; su realidad es esta con sus virtudes y sus defectos. Hemos hecho todo el esfuerzo por entender sus contradicciones y son preciosas precisamente por esto". No niega lo evidente: "Uno siempre cuida a la gente que tiene delante de la cámara e intentas sacar su perfil bueno, y si dice una barbaridad se edita, pero no se ha quedado nada en el cajón que deje su imagen por los suelos [...] Vicky tiene muy mala leche y a ella le encanta; hace espectáculo. Tiene mucho poderío. Pero después de haber tenido un arrebato, baja cuatro cambios y se da cuenta. Esa mala leche es parte de su esencia".

Pregunta.- A Vicky nunca se la ve levantarse de la cama, en situaciones más íntimas.

Respuesta.- Coincidió que estaba de mudanza. Parece que no, pero nos ha complicado un montón. Estaba en dos momentos vitales, en un limbo.

P.- ¿Temíais hacer un reality de señoras ricas haciendo cosas, yendo a Marruecos, probándose vestidos o es lo que buscabais porque es lo que quiere ver el público?

R.- Los realities son eso. No sólo los realities de personalidades, también 'Quién quiere casarse con mi hijo', mi primo, mi perro, mi gato... Todos son gente haciendo cosas. Les llevas a hacer cosas, pero dentro de una coherencia. Les estamos llevando a hacer cosas que ellas hacen habitualmente. No se me ocurrió llevarlas a repartir bocadillos a la franja de Gaza. Estas mujeres viajan mogollón. Igual dices "qué forzado el viaje a Marruecos". No. Se fueron también a Laponia, a Nueva York...

P.- Victoria y Rocío, la madre y la hermana de Vicky Martín Berrocal, son los personajes revelación. Tienen mucho que decir y se toman menos en serio.

R.- Es que no es su profesión. Vicky lleva "300" años delante de las cámaras, Alba es influencer y las otras dos están acompañando. Son personas que no están acostumbradas a la tele, ni tienen ambiciones en ese sentido. O las tenían; a lo mejor ahora cambia la cosa. Esa naturalidad tiene mucho gancho. Al margen de eso, tienen unas personalidades maravillosas. De verdad, son estupendas y buenas de corazón. Nos recibieron en su casa. Victoria nos hizo pisto y huevo frito a todo el equipo. Eso traspasa la cámara.

La discusión entre Alba Díaz y su abuela Victoria en 'Las Berrocal': "No puedes pensar que lo que tú has aceptado es lo correcto"

Gente 20minutos NOTICIA13.06.2025



Alba Díaz en los 'Forbes Best Content Creators' 2024.ALBADIAZMARTIN / INSTAGRAM

En el último capítulo de Las Berrocal, Vicky Martín Berrocal, Alba Díaz y Victoria Martín Serrano han viajado a Marruecos para reconectar con ellas mismas y pasar más tiempo juntas. Las tres generaciones han disfrutado al máximo de la escapada, incluso han dormido en el desierto y volado en globo.

Sin embargo, no todo han sido risas. En un momento dado, las tres mujeres han comenzado a hablar de que los hombres y las mujeres son muy distintos y que cada uno puede ser malo a su manera. Una conversación que, de alguna manera, hacía referencia a José Luis, el padre.

El tema no ha terminado de agrandar a la joven influencer, que ha explotado contra Victoria. "No se puede generalizar tanto en la vida. Abuela, vamos a hablar claro ya, es que ya está bien", ha dicho en el docurreality de Movistar Plus, generando un ambiente de tensión. "Abuela, cariño mío, por favor. Te respeto muchísimo. Te quiero mogollón, eres la matriarca aquí de todos, nos has enseñado, nos has abierto la puerta para un montón de cosas..."



"No puedes seguir pensando que lo que tú has vivido y has aceptado es lo correcto", le ha explicado a su abuela. "Entonces, yo no estaría sentada hoy aquí. No vayas por ahí, no vayas por ahí. Yo soy una mujer que me he adaptado a todo y lo que ha hecho mi vecina me ha parecido bien como mujer", ha respondido la madre de Vicky Martín Berrocal.

Lejos de querer insistir, Alba ha tratado de zanjar el tema: "Vale, abuela, pues ya está. Es que tampoco te voy a cambiar la cabeza con 80 años". Sin embargo, esta pequeña discusión ha dejado ver la gran confianza que se tienen entre sí nieta y abuela e incluso el cariño que existe entre ellas.



El enfrentamiento entre Alba Díaz, hija de Vicky Martín Berrocal, y su abuela Victoria: «Tampoco te voy a cambiar la cabeza con 80 años»

Ahora, su participación en la docuserie 'Las Berrocal' está ofreciendo una imagen más íntima

LUCÍA VILLALBA

13/06/2025, a las 09:54

Alba Díaz, hija de Vicky Martín Berrocal y Manuel Díaz 'El Cordobés', ha crecido bajo el foco mediático. Ahora, su participación en la docuserie 'Las Berrocal' está ofreciendo una imagen más íntima y desconocida, revelando aspectos de su vida familiar nunca antes expuestos.



Uno de los puntos más comentados del programa ha sido su sincera relación con su madre. Alba se ha abierto al compartir cómo vivió de pequeña la ausencia de Vicky por motivos laborales y ha confesado sentirse necesitada emocionalmente en momentos clave de su infancia. Pero no solo su vínculo con su madre ha dado que hablar.

El enfrentamiento entre Alba Díaz y su abuela Victoria

El último capítulo del reality ha sacado a la luz un momento especialmente tenso entre Alba y su abuela Victoria durante una estancia en Marruecos, donde viajaron junto a Vicky y Rocío, hermana de Vicky. Las cuatro mujeres compartieron actividades y conversaciones profundas, entre ellas una discusión sobre el comportamiento de hombres y mujeres, en la que surgieron diferencias generacionales.

El intercambio se encendió cuando Victoria dio su visión sobre la diferencia entre sexos, generando una respuesta directa de Alba: «No se puede generalizar tanto en la vida. Abuela, vamos a hablar claro ya, es que ya está bien». Pese a sus palabras, Alba intentó mantener el respeto: "Te respeto muchísimo. Te quiero mogollón, eres la matriarca aquí de todos...". No obstante, dejó claro su desacuerdo con una contundente frase: "Tampoco te voy a cambiar la cabeza con 80 años".

Victoria respondió con firmeza, reivindicando su trayectoria: «Yo soy una mujer que me he adaptado a todo». A pesar del desacuerdo, ambas mostraron respeto mutuo y una complicidad que trasciende el choque de ideas.

Lejos de tratarse de un conflicto sin retorno, este momento evidenció la libertad con la que conviven distintas generaciones en la familia Berrocal.



Reyes Gallegos: "La especulación, la gentrificación y la turistificación hacen a todas las ciudades iguales"

La arquitecta y urbanista sevillana rueda un documental en el que aborda los problemas de los distritos periféricos de las grandes ciudades desde la perspectiva de las primeras mujeres que comenzaron a habitarlos y cuyas reivindicaciones colectivas ante las instituciones han conseguido mejorar sus barrios

Anna María Iglesia 15 junio 2025

Doctora arquitecta y urbanista, Reyes Gallegos ha estrenado hace semanas su documental *Ellas en la ciudad*, en el que relata la historia de vecinas de los barrios de cemento y ladrillo de la periferia de Sevilla. Mujeres que llegaron a estos distritos contruidos durante el desarrollismo franquista para albergar a las clases trabajadoras. Muchas de ellas pensaron que así contarían con un lugar en la ciudad, pero, sin embargo, se encontraron en un territorio donde no había nada: caminos sin asfaltar, ausencia de dotaciones y servicios (mercado de abastos, colegios, médicos...) y un transporte escasísimo.

Muchos de estos barrios periféricos compartían las mismas deficiencias. Las mujeres que los habitan comenzaron a reclamar que las instituciones tuvieran en cuenta sus necesidades. Empezaron reclamando mercados de abastos. Fue solo el primer paso. Después pelearon por tener colegios infantiles, bibliotecas, centro cívicos y centros para adultos donde muchas de ellas aprendían a leer y a escribir. Sus demandas lograron transformar estos barrios concebidos sin tener en cuenta ni al territorio ni asus habitantes. *Ellas en la ciudad* es una película, producida por Las Afueras Films

para Movistar +, que nos habla de las periferias de las ciudades españolas a través del caso de Sevilla.



Reyes Gallegos @JAIMEPHOTO

Empecemos por el origen del documental: si no me equivoco, todo empezó porque trabajaba en un proyecto sobre las periferias urbanas en Sevilla.

Sí, me hicieron el encargo de diagnosticar la situación de una decena de barrios de la periferia en Sevilla. Tenía que ver cómo funcionaban desde el punto de vista de los servicios públicos, el transporte y también tenía que diagnosticarlos en función de sus parámetros ambientales. Decidí hacer este trabajo directamente en el territorio. Fui a esos barrios, tomé muchos apuntes e hice muchas fotos, que empecé a publicar en Instagram con el hashtag #Ellasenlaciudad. Era inevitable fotografiarlas a las mujeres porque me encontraba con ellas. Iba a estos barrios siempre a la misma hora, durante el horario laboral, y ellas eran las que estaban allí, en la calle, los mercados, los autobuses... Daban vida a ese paisaje hostil y duro del hormigón, de ladrillos y asfalto. Ellas iluminaban esos espacios que yo estaba diagnosticando

Y luego llegó la exposición.

Sí, las fotos empezaron a suscitar interés en las redes sociales y un amigo, Julio Vergne, me propuso exponerlas en su estudio de fotografía. El interés de esas fotos estaba en esas mujeres que sostenían la actividad en esos barrios. Yo estudié arquitectura y me especialicé en urbanismo. En 2017 leí mi tesis doctoral sobre

urbanismo con perspectiva ecológica y de género; por tanto, era consciente de la importancia de estas mujeres, de sus tareas en los cuidados y en la socialización. Pero hasta que no me llevé la exposición a los barrios y comencé a conocer personalmente a estas mujeres no conocí las historias que había detrás de todas estas transformaciones de la periferia.



Ryes Gallegos @JAIMEPHOTO

Estas mujeres convierten su forma de habitar en una manera de intervenir en el espacio público. Ellas construyen sus barrios habitándolos.

Ejemplificaban perfectamente la vida de los barrios y la teoría de la ciudad de los quince minutos. Cumplían con todos los indicadores urbanos que yo estaba buscando, pero para llegar a ellas y darme cuenta de esto tuve que exponer las fotos en sus barrios. Me explico: la exposición en el estudio de mi amigo estuvo bien, vino mucha gente, pero ellas, las protagonistas, no estaban. Su ausencia me hacía sentir incómoda; de ahí que decidiera llevar la exposición a diferentes centros cívicos, a los que sorprendió la propuesta porque casi nadie plantea una exposición de fotos de forma gratuita. Recorrí con mis fotos diez centros cívicos distintos, donde la mayoría de estas mujeres acuden a distintos talleres. Yo observaba cómo, al salir de sus clases, se interesaban por las fotos.

Al principio se sorprendían, no entendían qué interés podían tener ellas, pero poco a poco me comenzaron a explicar sus historias. Lo que más me sorprendió es que en cada barrio las mujeres me contaban una relato similar. Ellas solo conocían a sus

vecinas, pero no a las mujeres de otros barrios y, sin embargo, su historia era exactamente la misma. Los barrios podían estar separados por apenas tres kilómetros, pero las historias y las experiencias de esas mujeres que llegaron a la periferia eran las mismas. Lo más asombroso es que, a medida que indagaba, me daba cuenta de que estas historias no solo eran comunes a mujeres que vivían en distintos barrios periféricos de Sevilla, sino también a la de otras periferias de las grandes ciudades españolas: Madrid, Barcelona, Bilbao... Al ver el alcance de esta historia me vi en la obligación de contarla. Nunca se había contado.



'Ellas en la ciudad' MOVISTAR +

Las primeras reivindicaciones de estas mujeres tiene que ver con la reclamación de servicios que no había en sus barrios y que los urbanistas, en general hombres, no habían diseñado ni se habían planteado.

Cuando hablamos de movimientos vecinales de los años sesenta y setenta, la primera imagen que suele venir a la cabeza es la de hombres detrás de una pancarta. Sin embargo, en esos barrios fueron ellas las que se manifestaron. Para ellas estos barrios era la expresión material de un recurrente sueño de modernidad: ir a vivir en ellos para muchas era -o eso pensaban- casarse, dejar de trabajar para sus padres y de cuidar a suys hermanos y cambiar los humildes patios de vecinos por casas con tres habitaciones y ciertas comodidades. Cuando se dieron cuenta de que su vida no iba a ser como la habían imaginado, sino marcada por el asilamiento y la soledad, pues en esos barrios no había nada salvo los pisos, decidieron que tenían que hacer algo. Y lo hicieron, aunque, como recuerda una de ellas, ninguna tenía una ideología clara. No eran feministas ni activistas. Fue la necesidad la que, de alguna manera, las llevó a tomar conciencia de la importancia que tenía el hecho de unirse para reivindicar cosas tan básicas como un centro de salud, colegios o un mercado de abastos. Muchas de ellas tenían que hacer kilómetros a pie para comprar algo de comida. Además, había zonas donde no existía el agua potable y esto, obviamente, fue objeto de protesta y motivo de reclamación. Yo diría que, en realidad, estas protestas y estas manifestaciones no eran resultado de una exigencia para ellas...

¿En qué sentido?

En el sentido en que estas mujeres lo hicieron pensando en sus hijos, que, años después, acabarán en la universidad, donde sus padres nunca tuvieron la posibilidad de ir. Me interesó ver cómo, una vez que los hijos habían crecido, estas mujeres empezaron a pensar en ellas.



Muchas no sabían leer ni escribir y, sin embargo, viven una especie de despertar, toman conciencia de que debían unirse para transformar el barrio.

Me encanta que utilices la palabra despertar porque precisamente da nombre a una de las partes en las que se divide el documental: infancia, aislamiento, despertar, lucha y transformación. El momento del despertar marca el ecuador de su historia porque es cuando comienzan a conocerse y a unirse para identificar sus problemas y enfrentarlos. Hay que tener en cuenta que, mientras sus maridos se pasaban el día en la fábrica, ellas se quedaban en los barrios. Se daban perfectamente cuenta de las necesidades y de las carencias. Eran ellas las que tenían que subir a un quinto piso con sus cuatro o cinco hijos; las que tenían que caminar kilómetros para comprar, las que transitaban por calles llenas de barro en las que era difícil moverse con un cochecito, o tenían que caminar kilómetros con sus hijos en brazos cuando estos se ponían enfermos. Nadie las podía llevar al médico y apenas había autobuses. Ellas eran las que sufrían las consecuencias de un urbanismo que no había tenido en cuenta estas cuestiones. Recuerdo que en la universidad algún profesor se burlaba del urbanismo con perspectiva de género diciendo que eso significaba construir ciudades solo para mujeres.

No se trata de eso.

Para nada. Siempre digo que las ciudades han sido planificadas por hombres que nunca se han hecho cargo de los cuidados. Si las ciudades las hubiera planificado alguien consciente de lo que son los cuidados hubieran sido distintas. En otras palabras: las ciudades han sido planificadas sin esas gafas que te permiten ver cuáles son las necesidades reales del día a día de quien vive en ellas.



Reyes Gallegos @JAIMEPHOTO

Hace unos meses entrevistábamos a la arquitecta Anna Bofill, que nos hablaba de la importancia del urbanismo feminista porque tiene en cuenta lo que usted comenta y porque es inclusivo para todos los habitantes.

El urbanismo lo que pretende –o lo que debe pretender– es que las ciudades se diseñen para todas las personas. Si una ciudad es compatible con los cuidados hacia alguien dependiente, o hacia la infancia, probablemente sea incluyente para todo el mundo. Pensar el urbanismo y las ciudades desde esta perspectiva permite incluir a todos, independientemente del género, la edad, la raza... Hay que tener en cuenta estos otros indicadores al planificar las ciudades, como señala Jane Jacobs.

A propósito de Jacobs, su documental nos habla también de la fuerza de los barrios, nos recuerda que, si se debilita la vida de los barrios, se debilita la fuerza ciudadana.

De hecho, con *Ellas en la ciudad* quería homenajear a toda esa generación de mujeres y, al mismo tiempo, hacer una crítica sobre el presente porque, hoy en día, el urbanismo sigue siendo una herramienta de poder; sigue dirigiendo cómo y de qué manera tenemos que vivir; continúa siendo una disciplina al servicio de la especulación de las grandes empresas y de la política. Actualmente se están tomando decisiones de la misma manera en la que se tomaban tiempo atrás: la especulación con la vivienda, la gentrificación o la turistificación son fenómenos que está influyendo en las ciudades hasta el punto de hacerlas todas iguales. Ahora todos los cascos antiguos se están homogenizando como, en su momento, lo hicieron los barrios de las periferias.



Reyes Gallegos @JAIMEPHOTO

Usted habla de la periferia de Sevilla, pero el discurso es válido para las periferias de otras ciudades.

Un elemento común es la topofilia, la ruptura del vínculo emocional y afectivo con el lugar que se habita. Esto pasó en las periferias y está pasando también en términos generales en el resto de la ciudad porque la iconografía de cada lugar se está perdiendo. No solamente nos están expulsando de los centros, sino que los barrios se están cerrando cada vez más: los más próximos a los cascos antiguos sufren esa pérdida de identidad y de arraigo. Se ve en el cierre de los pequeños comercios y, por tanto, en la desaparición de estas pequeñas microeconomías y de las relaciones entre vecinos, que ya no se conocen entre sí. Al inicio del rodaje, parte del equipo estaba preocupado por la seguridad –“¿Dónde dejamos nuestras cosas?”, decían algunos-, pero, a la medida que fueron pasando los días, se fueron dando cuenta de que estaban en un entorno más amable de lo que esperaban de un barrio de la periferia. Se dieron cuenta de que estaban en un barrio de verdad, donde la gente se mira, se conoce, se ayuda... Nosotros hacíamos la compra allí porque todavía hay comercios genuinos, pero ¿qué pasa en el resto de la ciudad? Se están perdiendo esos lazos y esos afectos.

Es muy emotivo el momento en el que las mujeres cuentan cómo, en los años ochenta, se organizaron para combatir que se vendiera droga en sus barrios y para proteger a sus hijos.

Quizás por el individualismo que impera estamos en un momento en el que, cuando tenemos un problema, nos vamos, cambiamos de lugar... Sin embargo, estas mujeres, evidentemente por las circunstancias que tenían, cuando tenían un problema lo que hacían era unirse y resolverlo. Y, con respecto a la droga, lo que hacían era turnarse para estar en las plazas. Querían asegurarse de que sus hijos pudieran seguir jugando en la calle sin riesgos.



Reyes Gallegos @JAIMEPHOTO

Su documental se suma a otros proyectos como la película El 47 o el ensayo Las hijas del hormigón, de Aída dos Santos que reivindican espacios urbanos olvidados y nos hablan de las luchas vecinales para transformarlos.

Es curiosa esta coincidencia de trabajos en tan poco tiempo. Ahora estoy leyendo Las hijas del hormigón. Un libro al que hay que sumar también es Nunca voló tan alto tu televisor, de Silvia Nanclares. Por lo que se refiere a El 47, vi, mientras trabajaba en el montaje de Ellas en la ciudad, el documental y solo después la película, con la que creo que mi documental tiene cosas que coinciden, si bien encuentro también grandes diferencias. En El 47, a pesar de la importancia del barrio, existe un héroe, mientras que la historia que yo cuento está protagonizada por mujeres anónimas que, a su vez, representan a otras mujeres anónimas. Cuento una historia generacional de las mujeres de la Transición en la que cualquiera puede verse reflejado. Una de las cosas más bonitas que me está pasando es que se me acercan personas y me dicen que la historia de estas mujeres les recuerda la historia de sus madres, de sus tías, de sus abuelas... Otra gran diferencia de mi documental con la historia de El 47 es el tipo de barrios sobre los que se habla.

Torré Baró era un barrio de inmigrantes que construyeron de noche sus propias casas.

Efectivamente, un barrio autoconstruido en el que la situación económica de los vecinos nada tenía que ver con la que tenía la clase trabajadora de las periferias a la que el franquismo, al hacer esos barrios, prometía bienestar. Uno de los objetivos era que las mujeres dejaran de trabajar después de casarse. De esta manera, los hombres iban a la fábrica y se despreocupaban de las cuestiones domésticas y del tema de los cuidados.



Un aspecto destacable de estas mujeres es su respeto por la cultura, que se expresa en su lucha por abrir escuelas y bibliotecas para adultos para aprender a leer y a escribir.

Ella sabían que saber leer y escribir era esencial para no ser engañadas. Se ponían en las puertas de las oficinas donde se vendían las viviendas para que no construyeran más pisos a través de engaño. De ahí su lucha por las escuelas para adultos: eran conscientes de que era imprescindible tener formación y cultura para expresar sus necesidades y pedir lo que les correspondía. En este sentido, los colegios de adultos y sus maestros, vocacionales, han sido muy importantes. Eran mujeres y hombres que consideraban necesario enseñar a escribir a quien no sabía, pero fue solo con la democracia cuando se organizó la enseñanza y estos docentes comenzaron a ser remunerados. Hasta entonces lo hacían por pura vocación. Para las mujeres de estos barrios estos colegios fueron fundamentales.

Porque, como en los talleres de los centros cívicos, no solo ofrecían formación, sino que les permitió empezar a tener vida autónoma fuera de su casa.

Empezaron a tener tiempo para sí mismas y empezaron a gestionarlo de manera distinta. Este es un tema que me interesa mucho: indagar en cómo influye el lugar donde vives a la hora de que puedas tener más o menos tiempo para ti, porque tener tiempo para uno es un derecho. Sin embargo, gran parte de las nuevas generaciones que se dedica a los cuidados, o a los servicios, incluida la hostelería, emplean tres horas para ir y volver a su trabajo. Piensa que, en los barrios periféricos, el autobús es ineficiente y no existen otro tipo de transporte público; no hay facilidades para los desplazamientos. Esta sigue siendo una asignatura pendiente a la hora de repensar la ciudad. A esto se suma que el tiempo dedicado a los cuidados dentro de la familia ni se remunera ni se valora: los cuidados siempre se han invisibilizado y se han considerado algo a lo que las mujeres tenían que dedicar su tiempo y ya está. Como me decían algunas: ellos se jubilan, pero nosotras no, seguimos teniendo que dar el callo hasta el final. Y lo peor es que muchas iban a los colegios de adultos con un sentimiento de culpa; por un lado, por dejar de dedicarse a los demás y, por el otro, por no tener tiempo para ellas mismas. Con el tiempo esta herida provocada por la culpa se ha ido sanando.



Diría que este documental nos habla también del desconocimiento que tenemos de nuestras ciudades quienes las habitamos: las periferias son zonas desconocidas para quienes vivimos en el centro o en los barrios más cercanos al centro.

Hay muchos estereotipos vinculados a la periferia. Tenemos que ser conscientes de que, actualmente, los que vivimos en entornos urbanos que no son periferias estamos sufriendo una crisis sistémica en nuestro espacio urbano. Por eso quería contar esta historia. Quizás la historia de estas mujeres pueda servir para despertar nuestras conciencias y para preguntarnos cómo queremos vivir.

El documental recuerda que las mujeres en el espacio público pueden ser peligrosas.

Totalmente. Debo decir que, si bien ahora somos muchas las arquitectas, todavía somos pocas las urbanistas y, sobre todo, hay muy pocas las urbanistas que tomen decisiones. Existe un techo de cristal todavía sin romper y bastante inalcanzable; en temas de urbanismo hay muchos políticos y muchos empresarios. Es un espacio muy masculinizado. Lo que sí puedo decir, en relación con lo que comentas, es que he visto cómo el tejido vecinal puede generar resistencia ante determinadas decisiones. Como ciudadanas somos mucho más potentes de lo que creemos.

Pau Gasol: "Nuestras acciones repercuten en nuestros hijos"

Pau Gasol se moja por la salud de los más pequeños. El exbaloncestista nos habla de su lucha contra la obesidad infantil



Pau Gasol

Araceli Manzanares y Serena Simó 15 de junio de 2025

Hace 12 años, cuando Pau Gasol y su hermano Marc crearon la Gasol Foundation, centraron uno de sus objetivos en luchar por los derechos de la infancia en un terreno tan poco abordado como es el de la obesidad, que afecta a más de 160 millones de niños, niñas y adolescentes de entre 5 y 19 años en todo el mundo.

Con el objetivo de frenar estos datos y fomentar hábitos de vida saludables, Movistar Plus+ estrenó el documental 'Obesidad infantil. La pandemia ignorada', donde se expone una realidad que supone uno de los mayores desafíos de salud pública del siglo XXI y habla de las consecuencias de no actuar a tiempo pues, de no tratarse, puede derivar en enfermedades crónicas como diabetes tipo 2, hipertensión, problemas cardiovasculares y trastornos psicológicos.



Pau Gasol presentó junto a su hermano Marc Gasol el documental.

“Sabemos que uno de cada tres niños o niñas en España tiene sobrepeso u obesidad. Es un número altamente alarmante que afecta más a las familias en situación de vulnerabilidad, con menos recursos económicos. Hay que dar información, educar, dar vías alternativas, opciones más saludables en casa, hábitos que puedan implementar. Y la obesidad no sólo está ligada a la alimentación, también a la actividad física, a la lucha contra el sedentarismo; seamos conscientes de la importancia de ser activos físicamente, de evitar el sobre uso de las pantallas, del bienestar emocional, y cómo todo eso repercute en la calidad del sueño. Dormir bien, establecer rutinas, que nuestros niños descansen bien está también correlacionado con los temas de obesidad infantil”, nos contó Pau Gasol, padre de dos hijos -Ellie y Max- fruto de su matrimonio con Catherine McDonnell.

"Tenemos que estar presentes, jugar con ellos"

PRONTO: ¿Qué hacemos mal los padres para que los datos sean tan alarmantes, Pau?

PAU GASOL: No es cuestión de señalar a los padres, nosotros lo que queremos es empoderarlos, informarles, educar. Los padres y madres siempre quieren hacer lo mejor para sus hijos y lo que nosotros queremos es que se den cuenta de ciertas cosas que hacen -y hacemos todos- que son tendencias o

comportamientos inducidos por los entornos en los que vivimos, son mejorables, siempre hay mejores alternativas y mejores acciones que repercuten en la salud y seguridad de sus hijos.



Pau, con sus padres, su esposa, sus hijos y el alcalde de Barcelona tras recibir la Medalla de Oro de la Ciudad.

P.: Como padre, ¿te ha costado cambiar algún hábito en casa?

P.G.: Como padre a veces hay que hacer un acto de reflexión y ver cómo nuestras acciones repercuten a nuestros hijos e hijas. Si no queremos que abusen de las pantallas, no nos pueden ver con un teléfono en la mano mucho durante el día; tenemos que estar presentes, conectar con ellos, jugar con ellos. Es muy fácil dejarles el iPad, pero hay que tener más disciplina con respecto a lo que hacemos alrededor de nuestros hijos.

P.: ¿La pasión por el deporte ya se la has inculcado a tus hijos?

P.G.: ¡Por supuesto, los apuntamos a todo! E intentamos jugar con ellos. Mi hija hace entrenamientos de baloncesto, de fútbol, gimnasia, ballet, música. Intentamos exponerles al máximo de cosas que podemos para que luego ellos encuentren su pasión y el camino que quieren recorrer.



pronto.es

[Noticias](#) | [Cocina](#) | [Horóscopo](#) | [Belleza](#) | [Vida Sana](#) | [Vidas interesantes](#)



Movistar revoluciona su atención al cliente para fidelizar su base

EN ESPAÑA/ Prevé resolver las consultas en la misma llamada y habrá un único agente que asumirá cada caso hasta el final.

Ignacio del Castillo. Madrid

Movistar anunció ayer una revolución en los mecanismos y protocolos de atención al cliente de la compañía, con un conjunto de medidas destinadas a facilitar y simplificar el contacto de los usuarios con la empresa y la resolución de cualquier necesidad.

Estas mejoras en el servicio de atención se han agrupado en el concepto *Movistar por ti*, y se basan en la sencillez de los trámites, la agilidad de las gestiones y un seguimiento individualizado y personalizado.

Entre las medidas de *Movistar por ti* se incluye el compromiso de que se resolverán las consultas sobre facturación en la misma llamada o en un máximo de 24 horas si fueran necesarios trámites adicionales. En el caso de que haya que acudir al domicilio con motivo de alguna instalación, se citará al cliente en la misma llamada en la que solicite su gestión, sin necesidad de realizar otra posterior.

Un único interlocutor

Igualmente, el cliente tendrá siempre un único interlocutor identificado que se hace responsable de la gestión solicitada y encontrará un especialista encargado de hacer seguimiento de la consulta hasta que quede resuelta, de llamar al cliente para mantenerlo siempre informado y de realizar seguimiento hasta la total resolución.

Antes de contratar cualquier servicio, Movistar enviará toda la información por escrito y solicita su aprobación con firma electrónica. Si se detectaran consumos inusuales, Telefónica avisaría al cliente y da la opción bloqueo antes de que llegue la factura.

Además, ningún agente de Movistar ofrecerá nuevos productos o servicios hasta asegurar que todas las gestiones previas han quedado completamente resueltas.

De la misma forma, se canalizarán las llamadas para hablar con una persona y siempre existirá la opción de hacerlo, aunque la tecnología ayude al cliente a dirigirse al equipo adecuado. Adicionalmente, Telefónica priorizará



Marc Murtra, presidente ejecutivo de Telefónica.

El agente será responsable de la gestión hasta su final, y tendrá informado al cliente

Movistar elevará el listón en la atención al cliente en España para retener mejor a su base de usuarios

las llamadas de personas mayores al número de atención gratuito 1004, que reconoce automáticamente a los clientes sénior (mayores de 65 años) para dedicarles apoyo y asesoramiento especial.

Desde 2023

Este proyecto comenzó en 2023, con un grupo de 230.000 clientes que posteriormente se ha ido ampliando. Con el lanzamiento de *Movistar por ti*, la iniciativa se hace extensiva a todos sus clientes. Para poner en marcha estas medidas se ha homogeneizado el trabajo de todos los agentes de la operadora (internos y externos) a través de una misma plataforma

común. En estos momentos, cerca del 70% de las reclamaciones ya están siendo resueltas en el acto y del resto, la práctica totalidad se resuelve en un máximo de 24 horas. Desde 2023, Movistar ha logrado reducir un 33% el volumen de reclamaciones.

Mejoras en las tarifas

Además, la *teleco* incluirá, gratis, mejoras en las tarifas. Entre ellas, el cobro sólo por los días usados de la fibra en la segunda residencia, ya que se podrá activar y desactivar desde la *app* móvil; el acceso a hasta 3 SIM adicionales (multiSIM, para usarlas en tabletas, relojes, etc.); el aumento a 2 Gbps en 5G y llamadas ilimitadas a móviles desde el teléfono fijo, frente a los 50 minutos que tenían. En concreto y desde el próximo miércoles, miMovistar Ilimitado x2 y x4 incluirán sin coste el servicio MultiSIM; fibra on/off segunda residencia, y llamadas ilimitadas desde el fijo. Para los clientes de miMovistar Ilimitado, la línea móvil adicional de 50 GB pasará a disponer de datos ilimitados.



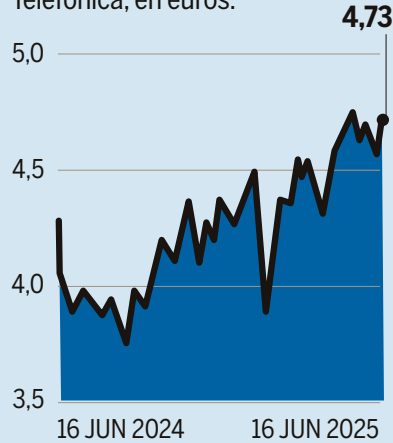
17 Junio, 2025

Telefónica protege su base de clientes en España

Telefónica ha transformado la relación con la base de usuarios de Movistar en España. Se trata de medidas sencillas y de sentido común, pero que requieren mucha inversión en tecnología y en formación de los agentes para ponerlas en marcha de manera efectiva. Ahora Movistar promete que la resolución de consultas se hará con personas, no con máquinas; que si son sobre facturación se resolverán en la misma llamada o en un máximo de 24 horas; que habrá siempre un interlocutor único, que se hará responsable de la gestión hasta su resolución; que antes de contratar nada, se enviará toda la información por escrito o que se avisará al cliente si se detectan consumos inusuales de los que luego se traducen en disgustos en las facturas. Todo lógico. Movistar tiene, con diferencia, los mejores clientes de España, con un ingreso medio que supera los 92 euros, frente a los menos de 60 euros de sus mejores rivales. Es lógico que los cuide con mimo, porque esa posición de privilegio también es vulnerable, ya que

> EN BOLSA

Telefónica, en euros.



Expansión

Fuente: Bloomberg

cualquier otra tarifa alternativa de otras *telecos* normalmente es más barata. Pero muchos de esos clientes están fidelizados por la oferta de fútbol y por la parrilla de contenidos de TV, probablemente la más completa del sector. Además, también tiene las mejores y más extendidas redes fijas y móviles. Pero a los clientes *premium*, los que más margen dejan en las arcas de Telefónica, hay que darles un trato *premium*.



Telefónica revoluciona la atención al cliente: un solo interlocutor y sin música de espera

RAMÓN MUÑOZ
MADRID

Telefónica quiere dar un vuelco a su servicio de atención telefónica para retener a sus millones de clientes, sabedora de que, después de las tarifas, el principal motivo de cambio de compañía es resolver de forma ágil y profesional cualquier queja. A partir de este miércoles, 18 de junio, la operadora pondrá en marcha un nuevo servicio, denominado Movistar por ti, con el que promete dar una atención personali-

zada, agilizando las gestiones con un seguimiento individualizado y personalizado de cualquier incidencia que será tramitada por un solo interlocutor, a ser posible en una única llamada, sin música de espera, y con seguimiento de la queja hasta que sea resuelta.

Con la nueva política, aplicable a todos los abonados, el cliente tendrá siempre un único interlocutor identificado por su nombre que se hace responsable de la gestión solicitada y encon-

trará un especialista encargado de hacer seguimiento de la consulta hasta que quede resuelta, de llamar al cliente para mantenerlo siempre informado y de realizar seguimiento hasta su resolución.

En el caso de las consultas sobre facturación se procurará resolverlas en la misma llamada o en un máximo de 24 horas si fueran necesarios trámites adicionales. Si hay que acudir al domicilio con motivo de alguna instalación, se citará al cliente

en la misma llamada en la que solicite su gestión, sin necesidad de realizar otra posterior. También se elimina la retención del cliente al teléfono en espera, así como la molesta música mientras se aguarda la respuesta,

**‘Movistar por ti’
promete resolver
las incidencias
de forma
personalizada**

manteniéndole siempre en línea con explicación continua de las gestiones que se están realizando.

Si por cualquier motivo hay que pasar la llamada a otro agente, el cliente no tendrá que repetir de nuevo los datos personales y el motivo de la queja, sino que será el primer interlocutor el que se la traslade al compañero para su resolución. Movistar priorizará las llamadas de personas mayores al número de atención gratuito 1004, que reconoce automática-

mente a los clientes sénior para dedicarles apoyo.

Antes de contratar cualquier servicio, Movistar enviará toda la información por escrito y solicitará su aprobación con firma electrónica. Si se detectaran consumos inusuales, se avisaría al cliente y da la opción bloqueo antes de que llegue la factura. Ningún comercial ofrecerá nuevos productos hasta asegurar que todas las gestiones previas han quedado completamente resueltas.



Las claves

1

Mercados

Irán es la pieza que le queda a EE UU para controlar todo Oriente Próximo



Petrolero en el estrecho de Ormuz. GETTY IMAGES

Estados Unidos está aplicando de forma radical su habitual política del *poli malo, poli bueno* en política exterior. Poco después de que Donald Trump mostrara su disposición a un acuerdo nuclear con Irán, uno de esos acuerdos “bonitos” que tanto le gustan, Israel ha atacado con dureza las infraestructuras energéticas del país persa, con cuidado, eso sí, de no dañar la cadena de suministro de petróleo. EE UU y su filial en Oriente Próximo llevan un par de años cambiando drásticamente el tablero geoestratégico, en el que la caída del régimen de Al Asad en Siria no fue una pieza menor. Los inversores están pendientes de cómo puede afectar todo ello al precio del petróleo, y por ende a la economía en general. Por ahora, parece que el efecto está contenido. El régimen iraní está en una situación muy débil, tras los ataques de Israel a Hezbolá y Hamás, organizaciones en la órbita de Teherán; y está por ver hasta qué punto puede jugar con las exportaciones de petróleo o con el programa nuclear para defender su posición. EE UU ya tiene buenas relaciones con el resto de los países de la zona, e Irán es la última pieza.

2

Directivos

A Luca de Meo no le gustan los retos sencillos: del automóvil al lujo

El fichaje estrella de la temporada en el mercado de CEO, el de Luca de Meo por Kering tras salir de Renault, parece una claramente mala noticia para la automovilística, donde el directivo había demostrado su pericia y conocimiento del sector, colocando a la firma en una posición destaca en plena reconversión verde. En cambio, no es tan evidente que sea la mejor opción para Kering, puesto que no tiene experiencia en el lujo. La apuesta es que alguien que viene de fuera actuará con mayor distancia emocional. La industria en general está perdiendo fuelle, ante la caída del consumo en China. A Luca de Meo no le gustan los sectores fáciles.

3

Consumo

El ingente reto de Telefónica es conseguir que el trato al cliente no cause depresión

Pedro Serrahima logró que los clientes de Pepphone disfrutaran de un trato al cliente excepcional, sin tener que aguantar llamadas para contratar nuevos servicios, por ejemplo. Ahora, como responsable del asunto en Telefónica, promete que sus usuarios tendrán una atención telefónica eficaz, y que no sentirán que les están haciendo perder el tiempo, mareándoles de un departamento a otro y con una musiquita absurda de fondo. Es un reto ingente, desde luego: las empresas en general, en particular cuando el cliente pretende desvincularse, ponen un montón de dificultades que desalientan al más pintado. El consumidor suele elegir por el precio, porque la atención suele ser pésima en todos los casos. Si Telefónica cambia el guion, será un factor a tener en cuenta al seleccionar.

4



Una de las cuestiones que trataré con el presidente Trump durante la reunión [del G7] es el paquete de defensa que Ucrania está dispuesta a comprar

Volodymir Zelenski
PRESIDENTE DE UCRANIA

5

Lifestyle

Los juegos de mesa, generadores de dopamina para desengancharse del móvil

Los juegos de mesa son una alternativa asequible al entretenimiento de internet: permiten jugar con otras personas y permiten también los piques y fastidiar a los demás, como los videojuegos online o las redes sociales. Cada vez son algo menos minoritario, y son transversales en edad y sexo. Mucha gente está saturada de las pantallas, pero no sabe muy bien cómo desengancharse de la dopamina que generan, y este tipo de ocio es una forma suficientemente estimulante como para conseguirlo. Además, permiten fortalecer los lazos dentro de la familia (más allá del consabido parchís), con los amigos, o conocer gente nueva. Eso sí, nada impide que haya quien se lo tome tan en serio que acabe enfadándose de verdad, como ocurre en internet.

¿Puede el fútbol ser el puente entre los medios tradicionales y los creadores de contenido?

Clive Whittingham 16-06-2025 ©cveintiuno

Mientras los medios tradicionales siguen viendo cómo su audiencia y sus anunciantes migran hacia lo digital y algunos experimentan con costosas alianzas con los creadores, ¿puede el fútbol ser la solución para unir ambos mundos?



The Sidemen organiza un partido a beneficio que agota sus entradas en minutos

El pasado 21 de marzo el alemán Thomas Tuchel debutó como entrenador de la selección de Inglaterra en su camino hacia el Mundial del 2026. Pero, pese a la expectación por ver su toque en el equipo, 10.000 butacas de Wembley quedaron vacías.

Distinto fue el caso del Sidemen Charity Match, amistoso organizado por el grupo británico de youtubers The Sidemen que ha crecido desde su debut en 2016 en pequeños estadios de Inglaterra a realizarse en Wembley y agotar sus 90.000 entradas en apenas tres horas.

Es irónico: la mayor atracción del fútbol contemporáneo ni siquiera es un equipo real.



Jordan Schwarzenberger

“Ha sido un viaje largo desde aquellos comienzos. Cuando The Sidemen contactaron con el primer estadio (St. Mary’s) para organizar un partido, les dijeron: ‘Ni hablar, ¿ustedes quiénes son?’. No querían hacerse cargo de la seguridad, así que les ofrecieron una sola grada, y esa grada se agotó en 90 segundos. Fue como una epifanía para ellos”, recuerda Jordan Schwarzenberger, cofundador de Arcade Media y mánager de The Sidemen.

“Al final del partido hubo una invasión masiva del campo. Todos los fans con sus padres corrieron a la cancha para acercarse a los chicos. Me acuerdo de estar parado ahí pensando: esto es algo completamente diferente a todo lo que he visto antes. Y entendí que la conexión estaba del lado de los creadores”.

Aunque el partido se hace para recaudar fondos para la caridad, también sirve como una nueva demostración del potencial que creadores como The Sidemen tienen para las marcas que buscan conectar con su audiencia.

“The Sidemen tienen toda una operación detrás, manejada de forma bastante corporativa, algo rígida incluso, pero con suficiente expertise para ofrecer buenos resultados. Por eso, cuando las marcas trabajan con nosotros, confían tanto en el volumen como en los recursos creativos, productores y editores. Cuando empezamos, había una persona en nómina. Hoy ya son 50”, dice Schwarzenberger.

Mientras tanto, el desafío para las compañías tradicionales de medios –las que quedaron atrás cuando las audiencias y anunciantes se fueron con los influencers– es cómo recuperar una porción de esa torta.

¿Tirar US\$ 100 millones a MrBeast y darle control creativo total, como hizo Prime Video? Puede ser una opción, pero es demasiado caro.

Durante mucho tiempo se asumió que estos creadores ni necesitaban ni veían la televisión lineal tradicional, y que su audiencia tampoco.



'Beast Games' le costó a Amazon Prime Video US\$ 100 millones

Es que, cuando ya tienes tu propia plataforma publicitaria –porque eso es lo que son estos influencers–, ¿por qué vas a querer responder a un commissioner, un director o una productora, para llegar a la plataforma publicitaria de Channel 4, que tu audiencia ni siquiera mira?

Pero, cada vez hay más puntos de contacto. Y el fútbol puede ser la clave. Es que a un creador puede no interesarle tener un encargo de ITV para las tardes, pero seguro sí quiere salir en Sky Sports charlando con Declan Rice.

Y broadcasters como Sky Sports están empezando a tomar nota.

El canal deportivo de Sky, de hecho, viene de cancelar algunos shows anticuados como 'Soccer AM' o 'The Sunday Supplement' y ha puesto en su lugar propuestas como 'The Saturday Social', donde youtubers generan contenidos más propios de las redes sociales, como rankear los cinco mejores cortes de pelo de Thierry Henry.

Es verdad que algunos hinchas más tradicionales se pueden estar sintiendo marginados, pero, cuando ves a 90.000 personas de un público joven y valioso llenando Wembley, las opciones son claras: adaptarse o quedar afuera.

En ese sentido, uno de los nuevos programas que mejor funcionó en Sky y que ya tiene una tercera temporada en camino es 'Scenes'.

Y su concepto es simple: Sky Sports tiene acceso a todos los partidos de la Premier League. ¿Por qué no poner a influencers en el corazón de la cobertura, a pie de campo, en zona mixta con los jugadores y dejar que cuenten las historias a su manera?



'Scenes' pone a influencers a nivel de campo de juego para seguir los partidos

El programa lo produce After Party Studios, una productora londinense que se presenta como un puente entre el viejo y el nuevo mundo, con ideas lideradas por creadores que encantan a las audiencias y atraen a medios tradicionales desesperados por sumarse.

Joshua Barnett, managing director de After Party, cuenta que 'Scenes' surgió a partir de un brief del equipo social de Sky Sports que buscaba llegar a nuevas generaciones. Pero al principio fue difícil de vender.



Joshua Barnett

"Ya estaban viendo que había una desconexión entre Sky Sports y la audiencia joven. El brief era abierto: podía ser publicidad, contenido para redes, una serie para YouTube. Miramos la trayectoria de Sky, con acceso total a los partidos desde los 90, y nos inspiramos en contenidos como 'Awaydays', de Copa90. Así nació 'Scenes', que en el fondo es un Vlog bien producido de un día de partido. Pero queríamos hacerlo bien, con todo el acceso que daban Sky, la Premier y los clubes".

“La idea ya estaba lista. Faltaban dos semanas para el debut en Burnley. Fuimos a Sky a presentarla ante 19 personas (jefes de deportes, de fútbol, de noticias) y no paraban de cuestionarla. Decían ‘¿A quién le va a importar este contenido?’. Y sin embargo funcionó. Y sigue funcionando”.

Cameron Sims, responsable de redes sociales en Sky Sports, recuerda: “Fueron muchas reuniones, también con la Premier League. No estaba incluido en nuestros derechos de acceso, tuvimos que construir eso. Fue un cambio de mentalidad. Es un mundo distinto, una forma distinta de consumir contenido desde el lente de los creadores, no desde lo tradicional de Sky Sports”.

“Tradicionalmente pensamos que hay que ser los primeros, mostrar el partido, tener a nuestros comentaristas, análisis táctico. Pero entendimos que no hace falta nada de eso para llegarle a una audiencia joven. El primer episodio fue un domingo y lo lanzamos un jueves. Para muchos en Sky fue incomprensible. ¿Por qué ver eso si el partido ya pasó? Pero es que lo que importa son los creadores, sus historias, verlos interactuar con jugadores y analistas de una forma que no vemos habitualmente. Solo había que cambiar el chip”.



Cameron Sims

Según Sims la serie ya cambió la mentalidad en la empresa: “Ya no hay que pasar por 19 reuniones para aprobar la temporada tres. Y he estado en varias reuniones en las que ha surgido el tema de cuál sería el equivalente de ‘Scenes’ para otras áreas de Sky, como por ejemplo Sky Cinema”.

“Al final no se trata solo de sumar suscriptores, sino de que Sky Sports esté presente en las conversaciones de los creadores. Queremos impulsar más eso”.

Pero, además de Sky, ¿qué otras compañías tradicionales están dispuestas a despertar?

Según Schwarzenberger, las alianzas entre creadores y plataformas serán de hecho la próxima fase de la creator economy. The Sidemen ya estrenaron su serie ‘Inside’ en Netflix. MrBeast tiene su ‘Beast Games’ con Amazon.

“Son dos ejemplos muy distintos –aclara Schwarzenberger–. ‘Beast Games’ le costó a Amazon US\$ 100 millones. Jimmy puso US\$ 20 millones de su bolsillo para helicópteros y una isla. ‘Inside’, con Netflix, es todo lo contrario: un formato escalable y adaptable a otros países que se puede hacer a la manera YouTube, sin necesidad de ‘netflixearlo’. Ellos mismos dijeron: ‘Ya funciona así, háganlo a su manera’.

“Eso demuestra que están viendo qué conecta con los jóvenes. ‘Ms Rachel’ debe ser lo más barato que hizo Netflix y estuvo meses número uno en infantil. Tiene un éxito enorme y se hizo con muy poco. Si tienes conceptos con miles de millones de views y los elevas un poco con una plataforma y un logo, puedes lograr muchísimo con muy poco”.



Katie Matthews

“Las plataformas se dieron cuenta de que no hace falta tirar apuestas millonarias. Con YouTube, los creadores ya pueden testear y validar sus ideas para que después las empresas vean si hay mercado. Creo que los streamers están teniendo su momento revelador”.

Katie Matthews, directora de partnerships deportivos en Little Dot Studios, parte de All3Media, dice que sí hay un cambio de narrativa y un despertar en broadcasters y streamers.

“Usar creadores para amplificar contenido no es nuevo, pero antes se los sumaba al final, como un extra. Hoy el cambio es que los creadores son el contenido y están involucrados desde el inicio. Así se logra algo auténtico y efectivo para la audiencia objetivo”.

“Hay espacio para seguir evolucionando. Hoy los clubes, marcas y empresas destinan grandes equipos de comunicación para gestionar sus vínculos con medios como Sky, The Times o la BBC. No pasa lo mismo con el mundo de los creadores. Pero a medida que se profesionalicen y actúen como publishers, también surgirán equipos dentro de las organizaciones liderados por altos cargos que se preocupen por lo que hacen los creadores, como hoy lo hacen con los medios tradicionales”.

Jonny Keogh, responsable de deportes en YouTube Reino Unido, cree que ese cambio debe ser rápido. "El espacio de los creadores ya tiene un nivel profesional que derriba la idea de que son chicos con una webcam. El CEO de YouTube dijo el año pasado que los Emmy deberían reconocer a los creadores y la creator economy, porque son los estudios del futuro".

Matthews cierra: "Todavía hay una percepción de que esto es un nicho, porque quienes están en la cima de las organizaciones no son el público natural de ese contenido. A un CEO no hay que explicarle por qué tiene que haber un periodista en un partido, pero sí puede dudar sobre un influencer. Hay que cambiar ese chip. No es nicho: lo ven millones".

"Los dueños de derechos nos piden ayuda para llegar a audiencias más diversas, más jóvenes, más mujeres. Y la respuesta, inevitablemente, es trabajar más con creadores. Es completamente mainstream y es el camino para resolver un problema que todos quieren resolver".

[HOME](#) > [BUSINESS](#) > [BUSINESS NEWS](#)

Take-Two Interactive, NBA Ink Expansive Deal On Entertainment, Gaming, Live Events and More

The video game publisher of the NBA 2K franchise will partner with the league on original content and competitive gaming via its new banner, while extending their multiyear partnership.

By [Alex Weprin](#) June 13, 2025



Andrew Perlmutter Adam Silver Strauss Zelnick NBA Take-Two Media; Thearon W. Henderson/Getty Images; Brad Trent

The NBA, video game giant Take-Two Interactive and the National Basketball Players Association have agreed in principle to a multiyear extension of their partnership, continuing the NBA 2K video game franchise, while also expanding into new areas.

One of those new areas is media and entertainment, with the companies unveiling what they are calling NBA Take-Two Media, which will combine competitive gaming, social and long-form entertainment programming and live events

“At a high level, it is based on the idea that basketball is a connective tissue in the wider world of pop culture,” says Andrew Perlmutter, the CEO of NBA Take-Two Media, in an interview with The Hollywood Reporter. “NBA Take-Two Media is a modern entertainment company that brings fans and players closer together through playful storytelling and immersive live events that are focused exclusively off the court. I’d say more specifically, we weave NBA players, celebs, creators and

regular fans together in fun, irreverent, reality style programming oriented around music, fashion, gaming, food, lifestyle — to name some topics and formats — that range from interviews and makeovers to stunts and game shows.”

One of the first shows to debut from the new company will be a travel series fronted by former NBA all-star Joakim Noah, who will travel around the world to explore how basketball is played in local communities.

Perlmutter says that the company will produce its original programming and social content in-house, though he leaves open the door for collaborating with creators on social platforms.

“I think we’re at a moment where creators have developed the most engaging programming on social, and there’s an opportunity to learn the lessons of creators and apply those lessons into programming that comes from really fantastic IP, such as the NBA,” he says. “So on the social side, you can expect everything from 30 second formats to longer-form, 15 minute-style programs with a voice that is fun and irreverent.”

NBA Take-Two Media was forged after the NBA and Take-Two paused its NBA 2K League last year, a competitive gaming venture that launched in 2018. NBA Take-Two Media will include a “reimagined” 2K League that will blend gameplay and storytelling, and feature “NBA teams and players, celebrities, creators, and fans,” the companies say. The new 2K League will launch later this year.

“The basic idea is to use 2K competition to create a really fun and entertaining constellation of programming,” Perlmutter says. “2K is beloved by NBA players and celebs and creators and regular people, and we will still have NBA teams represented, we will still dole out titles, but the point is to basically overlay really fun entertainment programming formats on top of the competition.”

The purpose of reimagining the league in the context of the larger media company is meant to take advantage of a moment in time where it feels like sports and popular culture are converging in meaningful ways. Where the former league appealed to gaming fans, the new venture may appeal to a wider swath of NBA fans.

“The opportunity to me, is much broader than than just competitive gaming,” Perlmutter says. “There is this wider world of culture that we have a really unique opportunity to tap into and grab with a distinctive brand. It stems from the idea that we’re at a massive inflection point in culture, and this represents the biggest and most exciting thing you could do with it.”

Of course, the partnership also means that NBA 2K — which has sold more than 150 million copies — will continue for years to come.

“NBA 2K has engaged a new generation of basketball fans in an increasingly digital world,” said NBA Commissioner Adam Silver in a statement. “By expanding our partnership and creating NBA Take-Two Media, we look forward to building on the incredible success of the NBA 2K franchise.”

"We are immensely pleased to continue our longstanding, highly successful partnership with the NBA and the NBPA and look forward to building upon the record-setting achievements that we have accomplished together," added Strauss Zelnick, chairman and CEO of Take-Two Interactive. "I would like to thank Adam Silver, Andre Iguodala, and all our partners at the NBA and NBPA for their continued support and shared vision to empower NBA 2K to become the premier interactive entertainment basketball franchise. We are excited to unveil NBA Take-Two Media and look forward to seeing how it will create an entirely new and multi-faceted NBA experience for our communities."

2Playbook

El Barça logra mejorar su rating crediticio con DBRS y apunta a 1.100 millones de negocio en 2027

La agencia de calificación ha mejorado la posición del club de LaLiga, de estable a positiva, por su pronto regreso al Spotify Camp Nou, la contención de la masa salarial y la recuperación de un ebitda positivo sin apalancarse en los traspasos.



Barça Camp Nou Estadio Obras césped mayo 2025

2Playbook 16 de junio de 2025

El FC Barcelona da un paso adelante en su imagen frente a la comunidad inversora. Morningstar DBRS ha elevado de estable a positiva la perspectiva crediticia del club de LaLiga y ha ratificado la calificación BBB para la deuda asociada a las obras del Espai Barça. Entre las razones de esta decisión, el esfuerzo por mantener controlada la masa salarial y el regreso al Spotify Camp Nou en 2025-2026, con el salto de ingresos que eso supondrá.

La agencia estima que el club presidido por Joan Laporta alcanzará los 1.100 millones de euros en ingresos en 2027, apoyado en la recuperación del negocio comercial y matchday. Son prácticamente 300 millones de euros adicionales a los presupuestados para 2024-2025 y supera de largo los 836,7 millones que se lograron en 2018-2019, hasta ahora la cifra más alta en la historia del club, según datos extraídos de Intelligence 2P, la unidad de estrategia e inteligencia de mercado de 2Playbook.

El pronóstico sobre los ingresos parte de la base de que el primer equipo blaugrana quedará al menos segundo en LaLiga EA Sports y alcanzará los cuartos de final de la Champions League. En cuanto a los costes, la firma confía en que el marco regulatorio de Uefa y LaLiga exigirá mantener un ratio de coste de plantilla del 55% sobre los ingresos ajustados entre 2025 y 2029.

En este punto, Morningstar DBRS recuerda que 2024 fue el primer año en que el club logró volver a generar un ebitda positivo por primera vez en cuatro ejercicios sin contar los ingresos extraordinarios por la venta de futbolistas. A futuro, la agencia de calificación prevé que el ebitda anual del Barça será de 90 millones en 2025 y cercano a los 100 millones de euros en el medio plazo, excluyendo plusvalías por traspasos y “después del servicio de la deuda del Espai Barça, asumiendo que el Club mantiene una estructura de costes estable”, señala.

Este escenario, la firma contempla que el nivel de apalancamiento del club se vaya reduciendo, desde el múltiplo de 5,8 veces ebitda en que se situará en 2025, “con una mejora progresiva a medida que el club amortiza deuda y consolida márgenes”. A futuro, una mejora del rating sólo llegaría una vez este ratio se sitúe por debajo de un múltiplo de 4,5 veces. En sentido contrario, la calificación podría rebajarse “en caso de una gestión financiera más agresiva o problemas inesperados en el Espai Barça que resulten en menores flujos de caja para el club y/o una deuda/ebitda consistentemente superior a 7 veces”.

“El club ha logrado revertir su tendencia financiera gracias a una gestión más conservadora y la expectativa de mejora con la vuelta al estadio”, apunta DBRS, que valora también la fortaleza de marca, la base de aficionados y los contratos de ingresos comprometidos. No se identifican factores ESG que influyan de forma relevante en la calificación.

PALCO23

CLUBES

El Barça da entrada al CEO de Socios.com consejo de su filial audiovisual

El conjunto blaugrana ha formalizado el nombramiento de Alexandre Dreyfus como nuevo consejero de Barça Productions. Además, ha cambiado el objeto social de su vertical audiovisual y ha cerrado la absorción de Bridgeburg.



Alexandre Dreyfus y Marcel Enrich Planell han entrado en el consejo de Barça Productions.

David García Martínez 17 jun 2025 - 05:00

El Barça impulsa su negocio audiovisual. FC Barcelona ha formalizado varios cambios en la cúpula directiva de su filial audiovisual, Barça Productions, según consta en el Boletín Oficial del Registro Mercantil (Borme). Además, ha cambiado el objeto social de la compañía, ha ampliado capital en 2.619 euros y ha cerrado la absorción de Bridgeburg Invest.

El club blaugrana ha apostado por Alexandre Dreyfus para que sea el nuevo consejero de Barça Productions. El nuevo directivo ejerce como CEO de Socios.com, una empresa especializada en la compraventa de NFT y Tokens, así como consejero delegado de Qamar Ventures, una empresa de inversión fundada en Malta.

Junto a Dreyfus se suma Marcel Enrich Planell, socio del despacho de abogados Pérez-Llorca. Ejerce como tal desde febrero de 2020. Anteriormente, el nuevo directivo blaugrana fue socio en Baker&McKenzie.

Alexandre Dreyfus y Marcel Enrich Planell han entrado en el consejo de Barça Produccions

Por contra, FC Barcelona ha oficializado la salida de Ferran Olivé i Casanovas, quien era vicepresidente de Barça Produccions, así como la de Sergi Ricart i Balsells y Antonio Cruz Llauna, ambos consejeros. Tampoco seguirá Pere Lluís Mellado i Bailo como secretario ni Cristina Belloque i Acasuso, que ostentaba el mismo cargo que Mellado.

Pese a los cambios, se mantienen en su cargo personalidades de peso como Manel del Río Saavedra, también director corporativo de FC Barcelona; Rafa Yuste Abel, director general de deportes, y Joan Laporta, presidente del club.

Según el documento publicado en el Borme, Barça Produccions ha cambiado sus estatutos y ha perdido la condición de unipersonalidad. Además, ha modificado su objeto social, ampliado a “tenencia, desarrollo, gestión y explotación de contenidos digitales, incluyendo la explotación de cualquier forma de contenido del Fútbol Club Barcelona relacionado con el metaverso y el negocio de los tokens”.

Han salido Ferran Olivé i Casanovas, Sergi Ricart i Balsells, Antonio Cruz Llauna, Pere Lluís Mellado i Bailo y Cristina Belloque i Acasuso

En cuanto a la absorción de Bridgeburg Invest, es algo que Laporta ya anunció en febrero de este año. Entonces, el presidente blaugrana avanzó que el objetivo de esta reorganización organizativa era “la simplificación de la estructura de su negocio digital y audiovisual mediante su concentración bajo un único paraguas societario y poder impulsar iniciativas transversales al sector digital con todos sus activos disponibles”.

A finales de 2021, el club blaugrana creó la compañía Barça Produccions, responsable de integrar, desde entonces, toda la actividad audiovisual de Barça Studios. A través de esta sociedad, que inició sus operaciones el 27 de septiembre de ese año, el club blaugrana desarrolla la creación, producción y explotación de todo tipo de sus contenidos audiovisuales.

Una relación con Socios.com que viene de lejos

El origen data de 2021, cuando la actual junta directiva tomó el relevo de Josep María Bartomeu i compañía. Entonces, el club tenía pagos comprometidos para las cuatro o cinco temporadas siguientes. De hecho, si hubiese sido una Sociedad Anónima Deportiva (SAD) habría estado en situación pre-concursal.

A nivel contable, la junta directiva de Joan Laporta deterioró los 450 millones de euros negativos en el patrimonio neto. Para compensar ese impacto financiero, los nuevos dirigentes del club pusieron sobre la mesa tres estrategias: vender parte de los derechos audiovisuales (25% del broadcasting a 25 años); traspasar el 49% de la filial que explota el merchandising, BLM, y desprenderse del 49% de Bridgeburg, el vertical digital del club.

El primer paso fue la venta del broadcasting adelantado del club; sin embargo, no fue suficiente para paliar el impacto financiero, por lo que la junta de Laporta apostó por poner en el mercado Bridgeburg, aprovechando el boom del metaverso y los NFT's.



Alexandre Dreyfus, CEO de Socios.com y consejero delegado de Qamar Ventures.

Fue entonces cuando FC Barcelona cerró un acuerdo con Orpheus Media, administrada por Jaume Roures, y con Socios.com por la venta de parte (49%) de Bridgeburg. Las partes se comprometieron a abonar 200 millones de euros a razón de diez millones de euros en diez años, respectivamente, por el 49% de la compañía. Cabe destacar que KPMG la valoró inicialmente en 408 millones de euros.

En 2023, el acuerdo estipulaba que tanto Orpheus Media como Socios.com debían desembolsar ese año treinta millones de euros, respectivamente. En ese momento, el globo del sector crypto había estallado, y con él, el del metaverso y los NFT's. En junio de 2023, los socios avanzaron a FC Barcelona que tendrían dificultades para cumplir con los plazos.

Ante la negativa de pago de Orpheus Media y Socios.com, el club blaugrana buscó nuevos socios, dando entrada en el entramado a Libero Football Finance AG, que asumió una inversión de cuarenta millones de euros, y Vestigia, con veinte millones de euros. Ese dinero nunca llegó al club.

HOW THE MIDJOURNEY LAWSUIT IMPACTS GEN AI'S COPYRIGHT CRISIS NOW THAT HOLLYWOOD HAS JOINED THE FIGHT

By Audrey Schomer



IN THIS ARTICLE

- There are now 18 AI copyright-infringement lawsuits in the U.S., down from an original 36 as cases have been consolidated
- Disney v. Midjourney is the first lawsuit from Hollywood, to reference video generation and to deal with original characters
- Lawsuits may be a necessary course of action and correction as licensing and gen AI use pose rights-related risks for studios

The copyright-infringement lawsuit Disney and Universal filed against generative AI company Midjourney last week may be just the latest from content rights holders against AI companies, but it also represents a significant departure in one instrumental way.

Not only is this the first case brought by a Hollywood studio and the only one to reference video generation, but its focus is on original characters, not just specific works. Characters highlighted in the complaint included Homer Simpson, Iron Man, Darth Vader, Buzz Lightyear, Elsa, Shrek and Minions.

“This shouldn’t be misunderstood as a case that’s just about images. This is really a case about distinctive original characters as the protected IP that’s been infringed,” said Josh Weigensberg, IP litigation partner at Pryor Cashman. “This is a case about Darth Vader and Homer Simpson and Elsa. That’s going to position it differently from all the other cases that have been filed so far.”

The focus on characters could make it easier to argue there’s been infringement because it doesn’t require isolating an AI output identical to an original image to prove IP was infringed, it just requires the distinctive, expressive elements of the original character to be recognizable in the output, said Weigensberg. “You don’t necessarily have to point to any one image of Homer Simpson that has been replicated because the allegation is that the character has been copied.”

Furthermore, he noted, when the output is so recognizable and indistinguishable from well-known copyrighted characters, it would seem to make it harder for AI companies to claim their model’s output is transformative versus any original works that were ingested, a frequent defense by AI companies.

Since the first lawsuit appeared in November 2022 in the close wake of the launch of ChatGPT and image generators in late 2022, the number of AI copyright-related lawsuits in the U.S. has reduced from 36 to 18, as cases have been consolidated when they share common complaints and defendants, according to a comprehensive review of ongoing case activity by Variety Intelligence Platform.

- **Data type:** The vast majority of the cases deal with text used to train generative AI models, including one for song lyrics and one for transcripts of YouTube videos. Four pertain to images (including *Disney v. Midjourney*) followed by music (2), voice (1) and code (1).
- **Rights holder type:** Book authors and online publishers predominate, which respectively account for 17 and 7 cases among lawsuits originally filed before consolidations. Of the remainder, music labels have brought three cases, followed by YouTubers (3), visual artists (2), voice actors (1), software developers (1), stock image company Getty Images (1) and now Hollywood studios Disney and Universal (1).

A copyright infringement lawsuit from a studio against an AI company has been awaited by many in the industry. One interpretation why studios haven’t sued is that companies have been interested in exploring the value of the tech.

Case name	Month filed	State filed	Case status	Rights holder type	Data type	Con
Disney Enterprises v. Midjourney	Jun '25	CA	In progress	Film/TV studio	Image, Video	Maj Twe Anir by u unai theil
Ziff Davis v. Open AI	Apr '25	DE	In progress	Online publisher	Text	Digi Ever from
In Re: OpenAI, Inc. Copyright Infringement Litigation	Apr '25	NY	In progress	Online publisher, Book author, Social media creator	Text	Con Ope Stor Mici Ope
Advance Local Media v. Cohere	Feb '25	NY	In progress	Online publisher	Text	A cc Atla Insic Con Rep Can cop repr to pi
In Re: Mosaic LLM Litigation	Dec '24	CA	In progress	Book author	Text	Con Data

Source: Variety Intelligence Platform, August 2024; updated June 2025
For more data, visit [VIP+](#)

Indeed, the statement from Disney chief legal officer Horacio Gutierrez said the company is “bullish on the promise of AI technology and optimistic about how it can be used responsibly as a tool to further human creativity.”

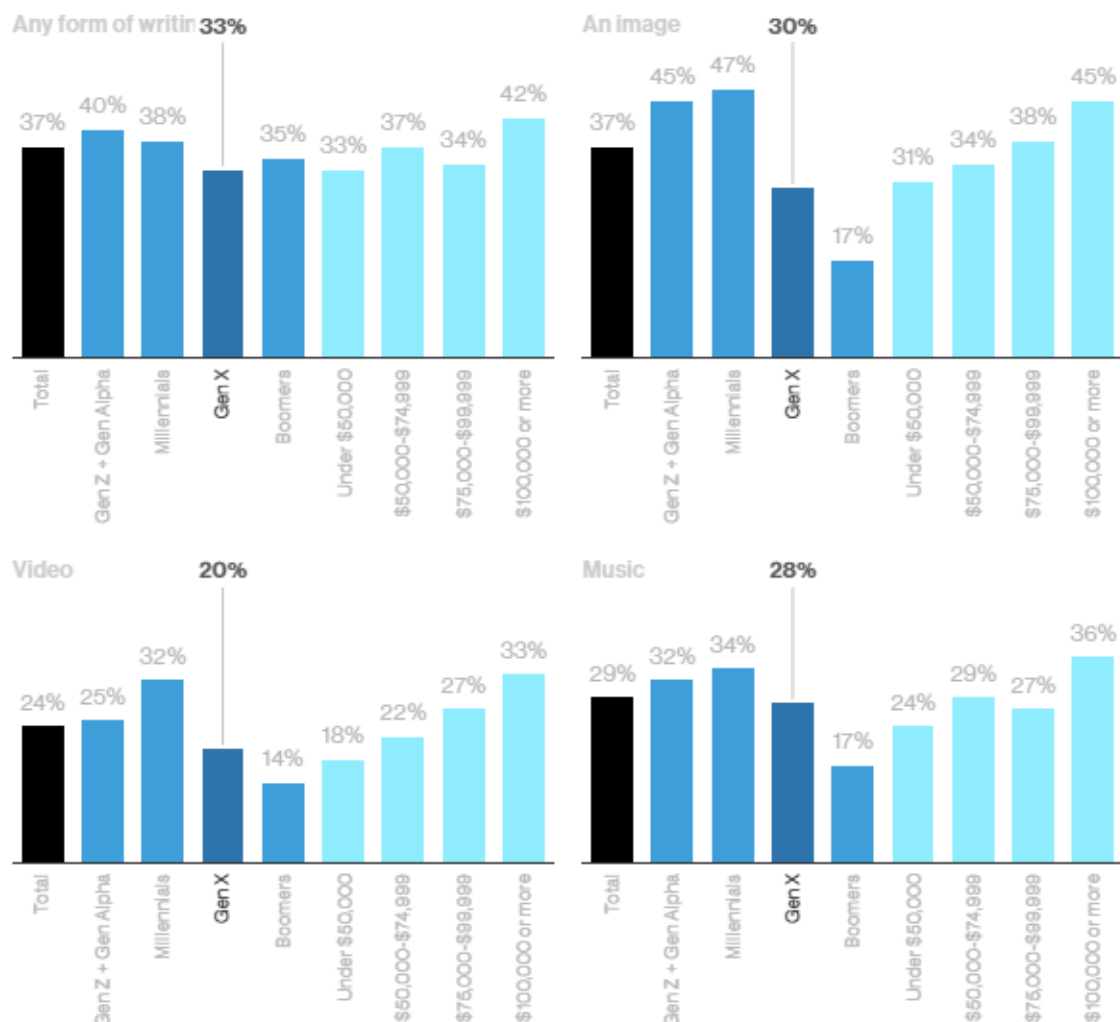
Yet the current status quo has left studios enduring more value destruction than creation, making inaction less tenable. Studios have been hamstrung faced with the paths presented by generative AI:

1. Licensing movies or TV shows to AI companies is a fraught option for major studios, for price and rights-related reasons that VIP+ discussed last year.
2. Neither can studios even really use gen AI in its current state, for copyright-related risks VIP+ has also previously described. Numerous AI studios and

some like Lionsgate have struck partnerships with AI companies with intent to use gen AI in the production pipeline, but still most traditional studios have restricted use altogether or confined it to previsualization tasks like crafting pitchdecks and storyboards — nothing remotely touching final pixel production. Gen AI’s copyright risk has driven some to herald “ethical” alternatives like Moonvalley, but a clean-data model still doesn’t solve the copyrightability challenge.

Gen AI Users Who Have Used AI to Replicate Art Styles

Survey Q: Which, if any, of the following types of content have you ever prompted or used a generative AI tool to create using the style of a specific artist/author (e.g., “write a bedtime story in the style of Shakespeare” or “transform this image in the style of Studio Ghibli animation”)?



Source: Luminate Entertainment 365 survey, wave 14; fielded online May 5-16, 2025, among U.S. gen. pop. 13+ who indicated they have used any generative AI application whether text, image, speech, music or video (total n=1,033; gen Z+Alpha=325; millennials=284; gen X=259; boomers=159; under \$50K=323; \$50K-\$75K=197; \$75K-\$100K=155; \$100K or more=236)

Meanwhile, AI companies have not only gathered and ingested studio content to develop a product capable of outputting unauthorized derivatives — they have commercially benefited. Midjourney took in \$300 million last year from user subscriptions, per the filing.

Some, like Midjourney, have willfully resisted guardrails and in turn improved engagement with their services. Disney and Universal's complaint said Midjourney rebuffed the studios' request to adopt "technological measures" (guardrails) aimed at preventing outputs that replicate copyrighted works. In short, Midjourney and other AI companies could shield IP from being generated in good faith; they just don't care.

Replicating art styles with generative AI is already a fairly common behavior among gen AI users, particularly younger digital natives. For example, 37% of U.S. generative AI users have intentionally prompted or used gen AI to create an image in the style of a specific artist or author, according to Luminate's Entertainment 365 consumer survey conducted in May.

The Disney and Universal complaint alleges concerns that were raised in much the same way in January 2024 in a widely circulated piece for IEEE Spectrum by AI critic Gary Marcus and film industry concept artist Reid Southen.

Through basic tests, Marcus and Southen found text-to-image generators like Midjourney and OpenAI's Dall-E could easily generate "plagiaristic outputs," including near-identical stills and image replicas of famous characters from famous movie and video game IP such as The Simpsons, Star Wars, Toy Story, Minions, Marvel, DC and more. The Disney and Universal filing similarly exhibits a litany of examples of Midjourney's image outputs produced off of simple text prompts juxtaposed with images of the original copyrighted characters.

By no means is Midjourney the only AI company trafficking in "plagiaristic outputs." Other image and video generators have also rejected restrictiveness and are capable of accurately replicating art styles, characters, worlds and likenesses recognizable from copyrighted works.

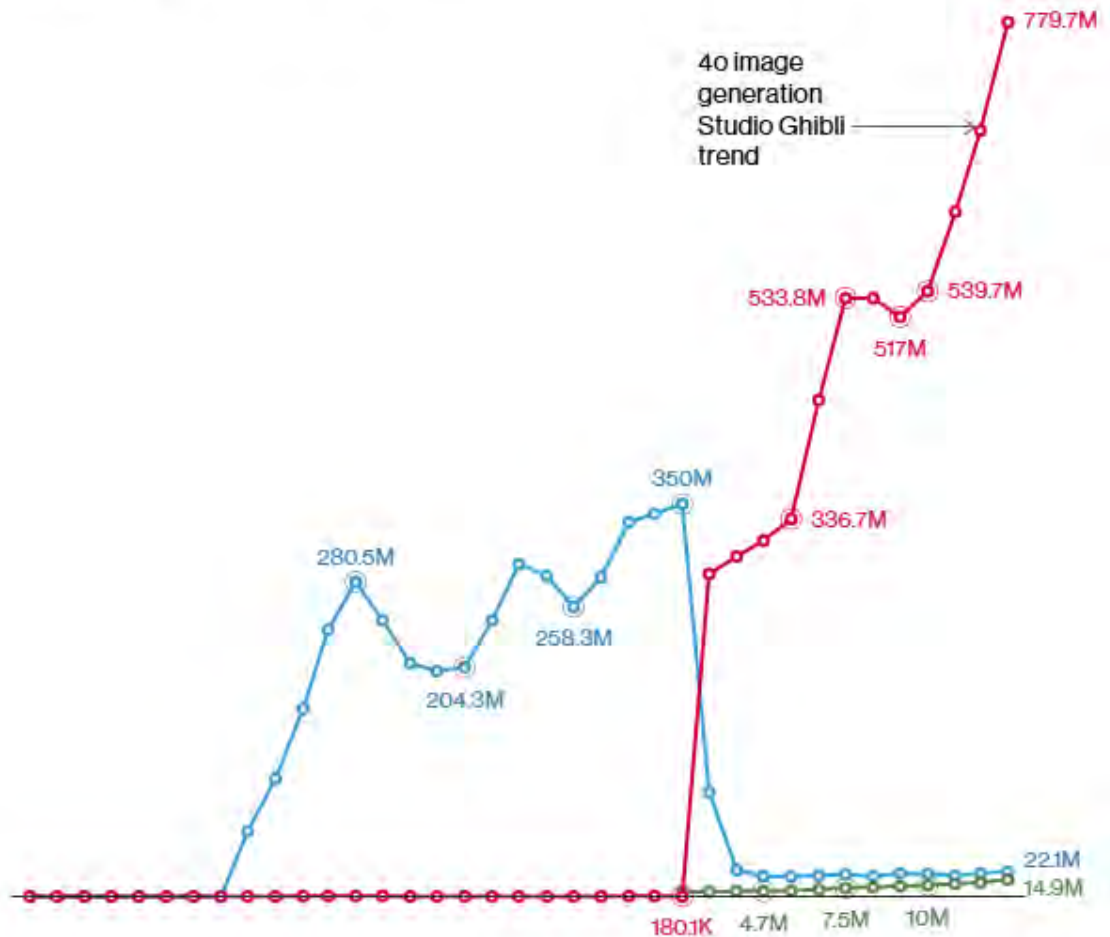
OpenAI purposefully relaxed guardrails in 4o image generation it released in March, permitting users to text-prompt or transform any image in Studio Ghibli's animation style and driving a surge in usage to ChatGPT and an online deluge of confusing unauthorized Ghibli lookalikes.

Veo 3, Google's latest version of its video generator released in May, also brazenly replicates famous IP in extremely high-quality video outputs, sources have confided to VIP+. User examples on social media have further shown Veo 3 can replicate Star Wars Stormtroopers, Mickey Mouse, Spider-Man, Iron Man and Predator.

ChatGPT Use

Average monthly visits and app sessions

- chatgpt.com
- chat.openai.com
- ChatGPT (iOS & Android)



Source: Similarweb, May 2023

The Disney and Universal suit could be the first shot fired with the potential to spur a wave of follow-on lawsuits. It should also be regarded as a warning shot to AI developers to take guardrails seriously, at the very least.

La IA “llegó para quedarse, así que acostúmbrense”, coincidieron ejecutivos en Montecarlo



Panel That's (AI) Entertainment en Montecarlo

FESTIVAL DE TV DE MONTECARLO: Ejecutivos de televisión reunidos en el Festival de TV de Montecarlo coincidieron en que la inteligencia artificial (IA) “no va a detenerse” y que la industria debe “subirse al tren de la IA”.

“Está aquí para quedarse, así que acostúmbrense”, dijo Vanessa Shapiro, CEO de Nicely Entertainment. “Simplemente hay que adoptarla. Ahora, ¿cómo la usamos? ¿Cómo la adoptamos? Esa es toda la cuestión. Hay muchísimas preguntas que podemos debatir sobre el tema, pero hay que usar la IA, hay que adoptarla y hay que especializarse en ella”.

Nicely produce más de una docena de películas navideñas para televisión cada año, y Shapiro reveló que la IA se utiliza a menudo en reuniones de desarrollo para generar ideas de nuevas historias. Luego estas se transforman en un tratamiento a cargo de guionistas humanos.

“Estamos como: ‘OK, ¿qué hacemos el año que viene para otra película de Navidad?’, sabiendo que solo en Estados Unidos se estrenan más de 100 películas navideñas al año. Así que para idear temas nuevos cada año tenemos que hacer lluvias de ideas, y a veces mi equipo dice: ‘Bueno, vayamos a ChatGPT, pongamos un par de palabras y veamos qué sale’”.

“Después tenemos que pasar por el proceso de desarrollo y lo llevamos a un ser humano. Así que, por ahora, no estamos reemplazando a ningún ser humano. Sigo en el negocio tradicional de la televisión”, añadió.

Shapiro habló durante el primer día del programa Business Content del festival, en un panel titulado ‘That’s (AI) Entertainment’, junto a Toma de Matteis, director general de ficción de France.tv Studio, y Leif Holst Jensen, decano de cine, TV y videojuegos en Inn University.

“Realmente lo usamos como un punto de partida”, continuó. “Se está convirtiendo en un asistente, como otra persona en la sala. Le preguntas: ‘¿Qué opinas de esto? ¿Y si hacemos aquello?’. Y tal vez tengamos 10 ideas diferentes. Así que para nosotros, así es como lo usamos”.

“He trabajado los últimos 30 años en reducir los costos de la ficción y mejorar su calidad, y para poder mantener al equipo a mi alrededor, la idea era asegurarme de tener suficiente dinero para pagarles a todos y que tuviéramos suficiente valor de producción para que los canales estuvieran contentos”, dijo de Matteis. “Esto es lo que la IA nos va a empujar a hacer cada vez más”.

“Tenemos que aceptar que la industria está cambiando. Pensar que la industria no se moverá es un pensamiento disparatado. Se va a mover. Tenemos que adaptarnos a lo que estas herramientas pueden ofrecernos y ver cómo podemos usarlas en la producción, y pensar en nuevas formas de mostrar las cosas al público. Por un lado es genial, y por el otro, va a cambiar la industria por un largo período y probablemente nunca volveremos a donde estábamos antes”.

Pese a los avances de la IA y su creciente uso en la producción televisiva, un producto 100% producido por IA todavía no existe, coincidieron los ejecutivos.

Pero incluso cuando sea posible, “todavía habrá personas haciendo esas películas”, dijo de Matteis. “Todavía habrá gente en el set. Todavía habrá gente en la postproducción. Probablemente habrá más gente en la postproducción que antes y un poco menos en el rodaje. Pero por mucho tiempo no vamos a reemplazar todo el sistema, y probablemente no querremos hacerlo por muchas razones”.



Michael B. Jordan in "Sinners" (Warner Bros. Pictures)

PRO

Demand for Original Movies Is On the Rise, But IP Still Reigns Supreme | Charts

Parrot Analytics data shows that the share of demand for truly original, non-IP-based movies has been growing since 2020



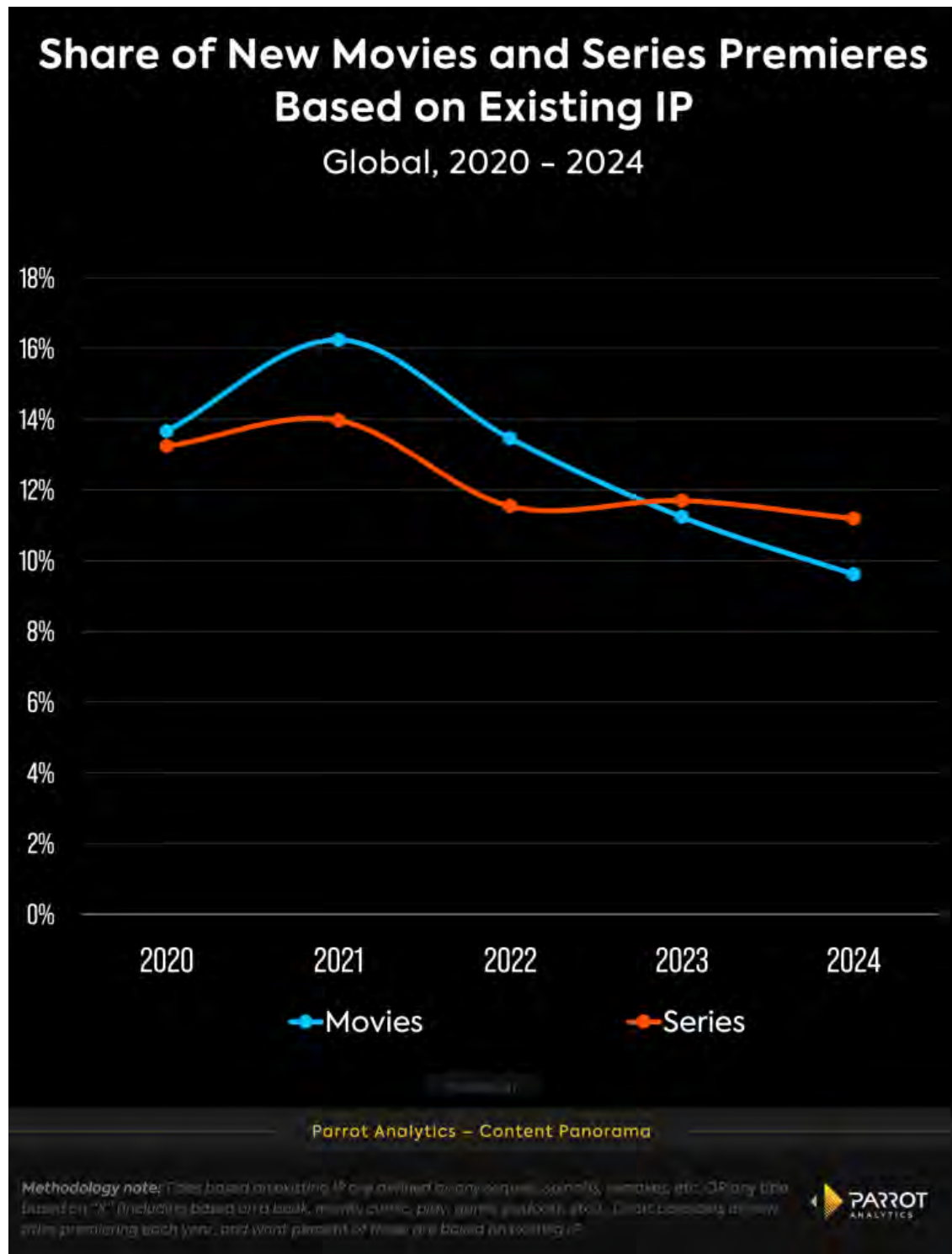
Christofer Hamilton

June 13, 2025 @ 10:39 AM



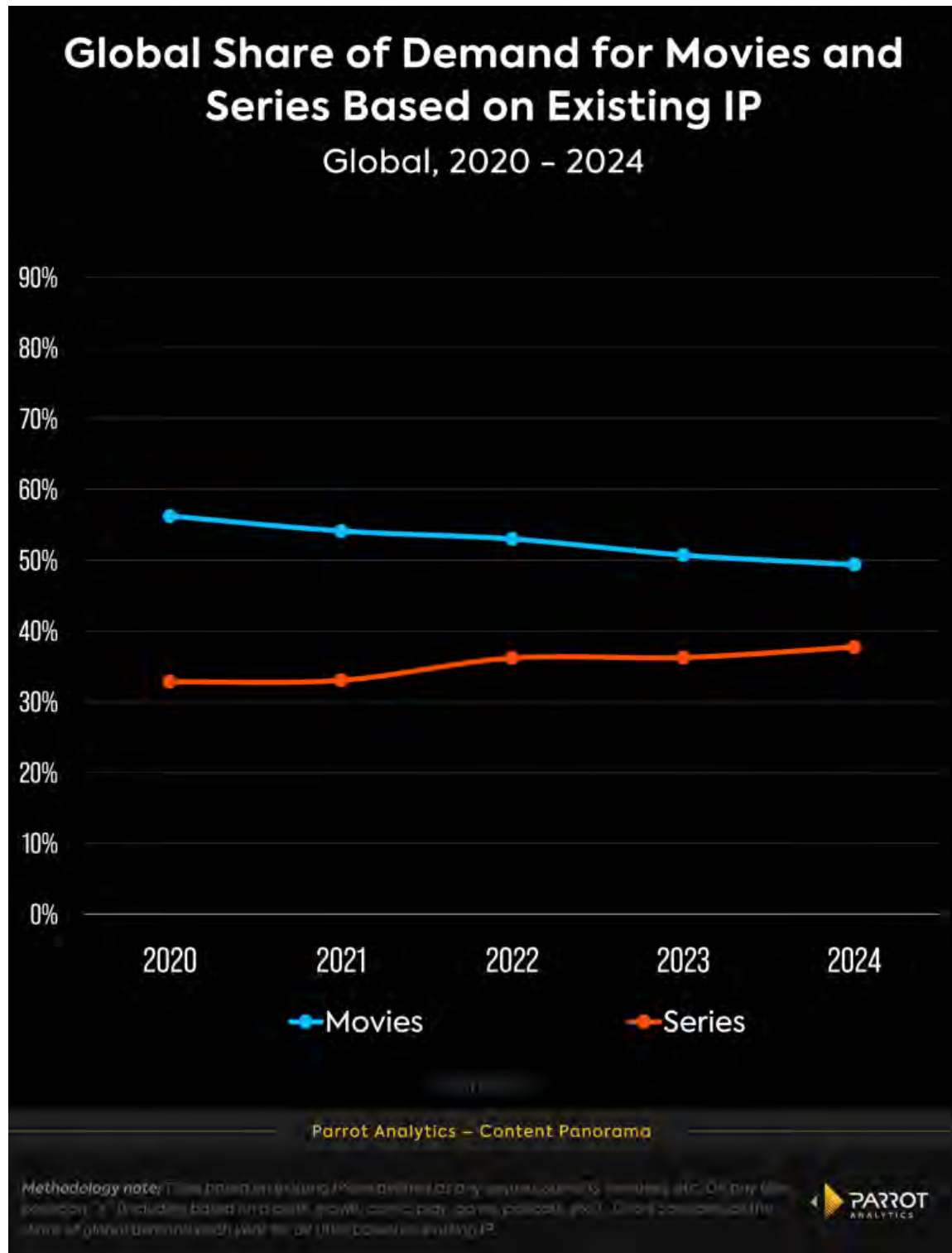
In the five-year period from 2020 to 2024, around 12% of new movies and shows were based on existing intellectual property (IP). This includes sequels, spinoffs and reboots, as well as any title based on “X,” which could include books, comics, games, podcasts or a number of other sources of existing IP. The share of new premieres based on IP has fallen for both movies and shows during this time, with both categories reaching a peak in 2021.

Movies, traditionally more reliant on IP than series, have seen a steeper drop, and by 2024, the share of new shows leveraging existing IP surpassed that of movies.

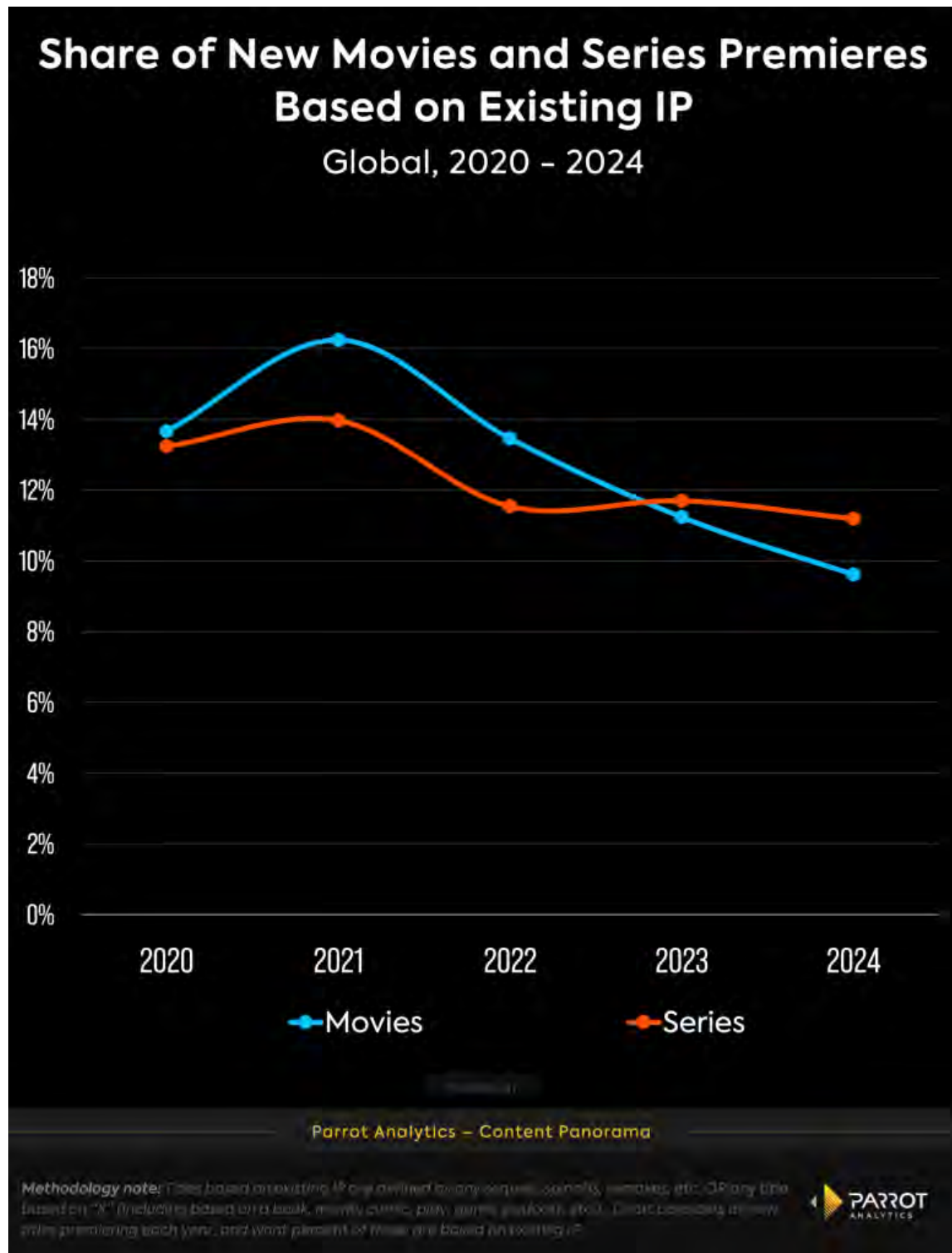


At first glance, this decline might seem surprising, especially given the overwhelming presence of spinoffs, reboots and adaptations in the entertainment landscape. However, the numbers suggest that while IP-based titles still dominate headlines, a wealth of truly original content is being released each year, with many new titles not tied to existing franchises or based on existing content.

From a demand perspective, the trend is even more striking. Despite the decline in the share of new IP-based premieres, these titles continue to draw substantial attention. Although fewer than 20% of new movies and shows in the past five years were based on existing IP, a majority of the demand for movies has been for these IP-driven titles, and over 30% of the demand for shows.



Interestingly, while the share of IP-based premieres has been falling for both movies and shows, the demand for IP-based movies and shows is moving in opposite directions. The share of demand for truly original, non-IP-based movies has been growing since 2020. In contrast, there has been an increase in demand for series based on existing IP, as the industry looks to the world of adaptations to fuel fresh content for the small screen.



This raises an interesting question: Why does it feel like there are fewer truly original concepts in today's entertainment landscape? Although the share of new IP-based premieres has been falling, when we focus on the Top 100 most in-demand titles each year, the picture becomes clearer. Over 70% of the Top 100 most in-demand movies in 2024 were based on existing IP, and nearly 50% of the Top 100 series were IP-driven.

In a world of finite audience attention, breaking into the popular consciousness has become increasingly difficult for original content. Even though the number of new and original titles is growing, it is established franchises and adaptations that continue to dominate mainstream attention. The paradox is clear: while studios may be relying less on existing IP for new premieres, the overwhelming demand for these IP-based titles still heavily influences industry trends.

While we are seeing a shift toward more original content in both film and television, IP-based titles largely capture the cultural conversation. The industry's push for fresh ideas may eventually shift the balance, but for now, the demand for IP remains an undeniable force in shaping entertainment trends.

HOME > TV > TV FEATURES

Corporate-TV Branding Has Gotten Out of Control

From Versant to de-Maxing to all those Pluses, Hollywood marketers need to get back to the simple.

By **Tony Maglio** June 14, 2025



From left: Peacock's *The Day of the Jackal*, Starz's *Outlander* and Max's *The Pitt*. Illustration by Pixel Pusher; Marcell Piti/Carnival Film & Television Limited; Robert Wilson/STARZ; Warrick Page/Max

Once upon a time in 2019, Disney had a decision to make: What would it call its new big-swing streaming service, a platform meant to take on Netflix in a way that Hulu never could? It turns out that all it took was a mathematical symbol. Disney+ was born.

It was an incredibly simple name that was also perfectly descriptive. It means "Disney, and then some." How strong was the name "Disney+"? Well, good enough that half of the media industry followed suit. Soon, we had Paramount+, Apple TV+, Discovery+ and AMC+. (Technically, Disney followed ... itself. ESPN+ was launched the previous year.)

This all came to mind with the news in May that Warner Bros. Discovery "de-branded" Max back to HBO Max (after former owner AT&T had launched HBO Max five years ago). "Max" is about as close to "Plus" as you can get without being a total copycat.

A lot of streaming services have been naming or renaming themselves lately, coming up with a new handle that's definitely, unquestionably better than the old handle. They're trying to stand out from their competitors, but could end up confusing consumers and Emmy voters — at exactly the moment that the latter group is deciding whether to honor a company's actors, directors and other contenders.

After AT&T's WarnerMedia merged with Discovery in 2022, forming (the obvious but reasonably named) Warner Bros. Discovery, executives renamed HBO Max just ... Max. They wanted it to be clear that Max was more than just HBO — you know, the three most powerful letters in television. But also, like Justin Timberlake in *The Social Network*, they definitely thought it sounded cooler.

It didn't. Warner Bros. Discovery realized the error of its ways and did the debrand. But worthy Max original series like *Hacks* and *The Pitt* will still contend for Emmys this year as "Max" shows, not "HBO Max" series. It hasn't seemed to hurt *Hacks* in the past — voters are generally astute — but the letters "H," "B" and "O" are still how you spell "prestige" in the TV biz.

NBCUniversal called its streamer Peacock when it launched in 2020. Peacock, named after the old NBC logo, was a silly name then, and it's a silly name now. The nicest thing I can say about "Peacock" is that it's not "Seeso," its short-lived, comedy-focused predecessor. (Actually, the nicest thing I can say about Peacock in an FYC magazine is that its Emmy contender *The Day of the Jackal* is quite good.)

Peacock is also not "Versant."

Formerly known as SpinCo., Versant is a new company (owned by NBCU-parent Comcast) composed of a bunch of cable channels that NBCU felt ambivalent about, along with some digital assets. Don't ask me what the hell "Versant" means. Ask Mark Lazarus.

"Versant represents more than a name — it speaks to our adaptability and embraces the opportunity to shape a new, modern media company," the firm's CEO said in a memo to staff, adding that NBCU "took into account our overarching goal to influence culture, connect communities and signify a unified direction forward.

And Disney? A few years ago, it was back in the naming game for its much-teased new ESPN streaming offering. It needed something that evoked "ESPN," so it went with ...ESPN.

It doesn't get any less confusing when you consider there's already an ESPN app, as well as ESPN+, which the company stresses is a "service" and not an "app." The new ESPN app (a bona fide, confirmed app), is in actuality an enhancement of the existing ESPN app. Perhaps ESPN should have stuck with "Flagship," the new offering's working title. Then again, never mind.

All of this branding, rebranding and de-branding is puzzling enough for voters and other folks in the industry. So imagine how consumers feel.

Even the unwavering Netflix is playing the game. The undisputed streaming leader recently revamped its once-in-a-while marketing event Tudum, which is named after the sound effect that plays before each film or series. (It's a little too easy to make a Tu-dumb joke.)

The company uses Tudum for its platform on what to watch and what's trending. But mainly, Tudum is a promotional event — one long Netflix ad, basically — now wrapped in a variety show (of sorts) featuring more than 100 Netflix stars.

There is one thing that can save a confounding name: a good tagline.

ESPN revealed its new tagline on June 5: "Sports Forever." Hey, that's not bad! Of course, ESPN's old motto, "The Worldwide Leader in Sports," was working fine for everyone.

Less than a year ago, Starz unveiled its own new tagline: "We're All Adults Here." I've got nothing negative to say about that one: It clearly defines the brand strategy. "We're All Adults Here" informs potential subscribers (and bundlers, and maybe buyers) of exactly what to expect.

It's no surprise Starz nailed its new tagline. Starz knows what it is and who it serves. The Starz audience is women and Black adults — whom it has targeted since 2014, when it launched both *Outlander* and *Power*.

HBO knows what it is; Max never did.

And we're still trying to figure out what Versant is.

HOME > TV > TV FEATURES

Where Has the Slow-Burn TV Hit Gone?

Streaming was supposed to give us simmers. Instead it's handed us flameouts.

By **Steven Zeitchik** June 13, 2025



From left: Robert De Niro in *Zero Day*, Owen Cooper in *Adolescence* and Milly Alcock in *Sirens*. Courtesy of Netflix (3)

Nearly two decades ago, *Wired* journalist Chris Anderson wrote *The Long Tail*, in which he forecast a radical reordering of our consumption patterns.

Anderson's best-seller hypothesized that technology platforms would allow people to discover obscure or older material while simultaneously allowing businesses to display that material in a way the linear world, with its limited space, never could. Suddenly, products that would have fallen off quickly could hang around with durability.

In entertainment, the effects started to become apparent during the mid-2010s when shows like *Friends* caught on with a new generation on Netflix. Though off the air for a decade and culturally irrelevant for longer, the series surged in popularity thanks to the long tail. The chance for a wide range of people to discover it on their terms and time — as opposed to finding it on a much more rigid bull's-eye of a syndication rerun — meant the show could gain currency anew.

In some ways, that remains true for streaming, with *Grey's Anatomy*, *NCIS* and *Family Guy* all consistently performing well on streaming. These shows had their moment. And then they have a long tail that continues their comet-like burning for years — at least 20 for all of them.

But these shows debuted on traditional television — with all the momentum that airing week in and week out, season after season, affords — before reaching streaming. The shows produced by streaming tell a different story. In fact, this Emmys season is making it increasingly clear that those shows have a much lower chance of sticking around — forget 20 years, try 20 weeks. The long tail has become a stub.

That feels true on an instinctual level. A show like *Zero Day*, which was everywhere for a week in February, now seems to have happened in another decade. And Tina Fey's 30 Rock reunion *The Four Seasons* — that was this year, right? Wait, it was last month?

But it's also true on a statistical level. Consider this data point: In 2021, the number of shows on Netflix that spent at least 10 weeks in the service's top 10 for a given year was a solid 19. Yes, 19 series had a long tail, finding a way into our queues week after week. Last year, that number dropped to 12. This year, only seven shows are on pace to spend at least 10 weeks on the charts.

Streaming series can still build buzz over the long haul, of course, as *Severance* and *Andor* have. But too often these shows — particularly that modern beast of the star-driven limited series — are a spin on that 1970s fire-safety mantra. They stop, drop and roll into obscurity.

Of course, contextual factors that Anderson didn't foresee play a role here. More programming hours across more platforms means it's harder for any one show to benefit from that long tail; we simply have too much to watch for any one offering to stick around. And media and human attention spans are shortening, making it hard for a show to keep chugging.

But a big part of this is how at least some streaming shows are constructed: as one-time four- or six-episode events, which (at least in Netflix's case) continue to mainly drop all at once. They're meant to dominate quickly. And then they're meant to go away just as fast. "Come see the big film star anchoring TV this month — then return next month to see a new one!" ("And stay subscribed while doing so.")

Sirens is the latest example, having caught fire Memorial Day weekend and holding the top spot again in early June. But how many more weeks can it stay in the top 10? The idea that we'll still be debating Devon and Kiki's codependency at our July 4 barbecues seems as absurd as dark colors at a Labor Day gala.

Contrast that with how shows used to simmer. *Bodyguard*, the BBC action-thriller that Netflix bought from ITV to air in the U.S. in late 2018, generated heat week after week despite all six episodes dropping in one weekend. Limited series on other platforms used to be equally slow-burn; in 2021, HBO's *Mare of Easttown* had the

rare distinction of growing its audience with every successive episode — the opposite of the current explode-and-be-forgotten concept.

And let's not forget Netflix's *Stranger Things*, which debuted in 2016 but was able to keep hauling so that when season four dropped six years later, it was popular — third-most-watched-season-ever-on-Netflix popular. (Adolescence looked like it could become the next slow-build when it climbed ahead of *Stranger Things* season four in viewers. But it fell out of the top 10 after four weeks — a nice but not epically long tail.)

Is something lost when shows come and go so fast? Condemn the curmudgeonly columnist, complaining constantly. After all, you could argue the opposite: New and exciting is good. Who needs something to stick around?

The problem is, that doesn't work from a business standpoint, as anyone who saw film box office become a weekly derby knows. It's much harder to create momentum from a starting position. But it also sits odd culturally. TV, more than most art forms, is of course about relationships over time — how characters grow with us over years, how it reaches across the years even when off the air.

For a while, streaming was doing that, making it feel like Ross and Rachel were living out their drama in the present. Now we get someone we love and forget about. Streaming has made our TV relationships go from partnership to fling.

The bright spot this season has been *The Residence*. The Shondaland mystery-comedy had all eight episodes drop on one day in March yet somehow remained in the top 10 for six weeks. Let's hope it augurs a shift. Because a quick treat is good. A long tail-wag is better.

Opinion **UK society**

If we don't watch TV together, can we still live together?

Fragmentation of both our entertainment and our news harms societies as well



Stephen Bush JUNE 16, 2025

Doctor Who and Coronation Street have a lot in common. They are British dramas that are among the longest-running shows in their respective genres. They are essential components in the history of their respective networks, the BBC and ITV. But they have another, bleaker commonality: both, in recent years, have experienced record-low viewing figures. Last year, for the first time since it began airing, no episode of Coronation Street was seen by more than 5mn people (in 2013, it still had audiences of 10mn and, at its peak, of 20mn). No episode of Doctor Who this year has managed to crack 4mn.

This isn't the story of a turn away from science fiction or soap opera, but from TV more broadly. If television producers travelled from the UK in 1977 to 2025, looking at the chart positions of the two programmes, they would conclude that Coronation Street and Doctor Who were as strong as ever. But there are now many more programmes, much more choice and very few of us are held to the schedulers' whims. We watch what we want, when we want to: and as a result even a chart-topper rarely gets above 10mn viewers.

What we are seeing is fragmentation — of where we get both our entertainment and our news. This is a trend that our time-travelling producers would begin to understand as they looked at the viewing figures for Clarkson's Farm (Amazon, a touch over 4mn viewers) and Department Q (Netflix, a hair under 3mn). Even what we now think of as a 'massive hit' has changed. Netflix's Adolescence, which became the first streaming show to top the weekly viewing charts, did so with 6mn viewers: scarcely more people than watched The Trial of a Time Lord in 1986, the period many believed to be Doctor Who's creative nadir. In France, television viewing reached an all-time low in 2023, while in the US, cable television, once a reliable cash cow, is increasingly a poor cousin to streaming.

Occasional moments produce something that our 1970s time traveller would recognise as a proper hit (ITV's terrific drama about the Post Office Scandal got 13mn viewers) while sporting success for the national team still enjoys record-breaking viewing figures. But the reality is that with some exceptions — a Ludwig here, a Traitors there — everywhere in the rich world, the era of truly "popular culture" is over.

This has been fantastic news for consumers: the past decade has seen television of extraordinary depth and breadth. But it has been bad news for the industry, given that fewer and fewer people can make a regular living from it.

More importantly, it is bad news for modern states, which are held together to some extent by the sense that we are all part of a collective endeavour. Those of us who are prime working age, who receive and need vanishingly little in the way of state largesse, cross-subsidise the expensive things we will (hopefully) do at the start and end of our lives: get educated, get sick, grow old, and die.

That essentially depends on some mutual sympathy: that the child, who is not my own, whose education I pay for through my taxes, and the retiree, who I have no relation to, whose pension payments come out of my pay packet, are part of a shared endeavour.

But the decline of shared viewing is eroding shared cultural reference points. An understated reason for the success of Doctor Who and Coronation Street was the success of the BBC and ITV's news services; they reinforced each other. The age of Adolescence is also the age in which many more of us get our news from GBNews, or TikTok, or nowhere at all.

When we no longer have a shared reality, this sense of a collective endeavour is harder to cultivate. It is then that our societies no longer have the required level of shared sympathy to make the young willing to subsidise the old, adults happy to pay for other people's children and an agreed upon framework of facts — not least 'was this election fair?' — which representative democracies require to function.

The BBC, home of *Doctor Who*, was founded in 1922, just seven years before the first general election in which men and women could vote on the same terms. Coronation Street is older than widespread colour television.

Politics may be downstream of culture, but culture is downstream of technology: and it is not clear how British democracy will be able to thrive without that shared sense of reality and culture, created in the last century, in part, by a shared media.

The UK might lose more than a soap opera in a world where Coronation Street is no longer a cultural touchstone.

stephen.bush@ft.com

HOME > TV > TV FEATURES

Are You Ready for a Netflix Theme Park? We Are!

Having upended the studio system, the streamer has left one territory unconquered. Here's how a Netflix Land might look.

By Mia Galuppo June 12, 2025



Illustration by Brian Taylor

As the succession battle at Disney continues to rage on, Ted Sarandos has fielded questions about his desire for the soon-to-be-vacant top job. And the Netflix co-CEO has repeatedly and emphatically insisted he doesn't want it. "It's not even on my mind," he said at a Wall Street Journal conference in October. After all, why would he want the Disney helm? He has built a streaming empire that upended the entertainment business, leaving the rest of Hollywood in its wake and bringing his company's stock price to new heights (trading at about \$1,200 a share as of press time). Still, there is a big something Disney has that Netflix doesn't: theme parks. The streamer has been branching out more and more into experiential entertainment. (Squid Game: The Experience just expanded to London, in case you want to live out a capitalist nightmare overseas.) Should Netflix want to take the leap, here are some humble suggestions for attractions at Netflix Land.

IT'S A SMALL SCREEN, AFTER ALL

In case you haven't heard, Netflix is global. With kids' offerings like Peppa Pig and My Little Pony, the streamer brings children everywhere together, just in their

separate living rooms. Here, parkgoers can see how kids across the globe stream. A tablet in Thailand! A phone in France! A PlayStation in Peru!



GREAT MOMENTS WITH MR. HASTINGS



It's important to pay homage to our forefathers. An animatronic Reed Hastings will inform guests about Netflix's humble beginnings and meteoric rise, from mail-order DVD service to top-shelf streamer. In a special encore presentation, on the hour, he will read passages from Netflix's original culture memo.

TUDUM!

As they enter the park, visitors will be greeted by Ted and Eleven. They are holding court in front of Netflix Castle, where the streamer keeps its data in the highest turret. How many people have watched your show? Who knows! Not you and not your agent, that's for sure.



HAUNTED MOVIE THEATER

North America has lost nearly 5,700 movie screens since 2019. Yes, the pandemic supercharged the shedding, but Netflix can share some of the credit. If they dare, parkgoers can venture inside a ghostly suburban multiplex. There also might be a few Netflix apparitions, like the would-be Nancy Meyers comeback rom-com. Rest in impeccably decorated peace.



TRUE CRIME MERRY-GO-ROUND

Serial killers, cult leaders and catfish-ers, oh my! Whether it is a documentary or nonfiction, this carousel themed for a fan-favorite genre keeps on spinning. Riding it will have audiences saying, “Wait, haven’t I seen this one before?”



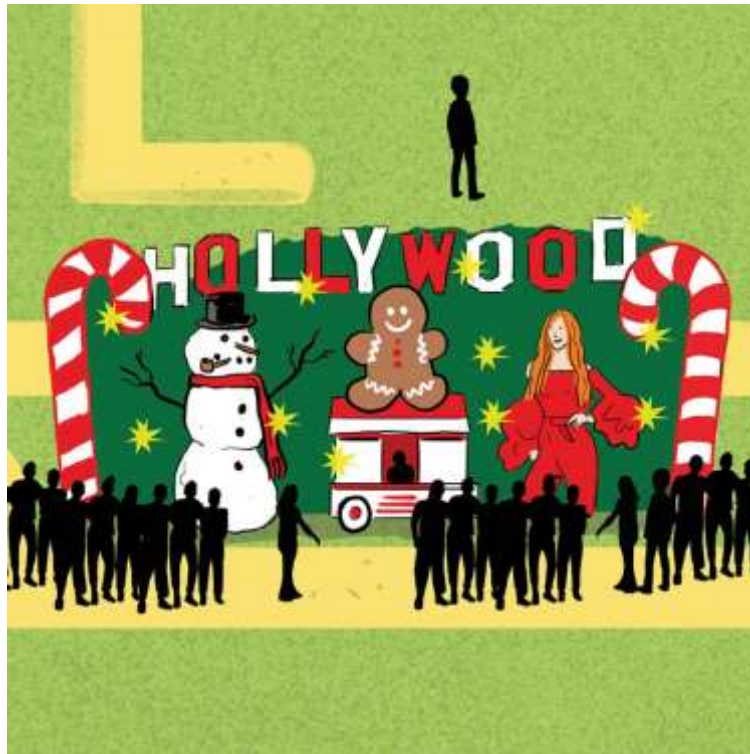
TUNNEL OF *LOVE IS BLIND*

If they'd rather be streaming reality TV than commit to a Hinge date, guests can float down a lazy river and see what the fates — or Vanessa and Nick Lachey — have to offer. It will likely be a real estate agent from Albuquerque.



CHRISTMAS TREE LANE

No matter if it's on cable or streaming, there is enough holiday cheer to go around. Here, guests can pop into a quaint bakery, a small-town book shop or the cozy childhood home of a former love! And prowling the streets is the North star of Christmas season: Lindsay Lohan.



PRESTIGE TENT

It may not be the most visited spot in the park, but it's filled with important work, namely legacy auteur projects that probably would not get financed at more risk-averse studios. No box office? No problem! These few films still grace the silver screen, at least in New York and L.A. for two weeks.



Illustration by Brian Taylor

[ANALYSIS](#)[NEWS](#)[MEDIA](#)[TRACKERS](#)[RESEARCH](#)[EVENTS](#)[SERVICES](#)[ABOUT](#)

Free, But Not Easy: Tubi's Model Has Hidden Risks

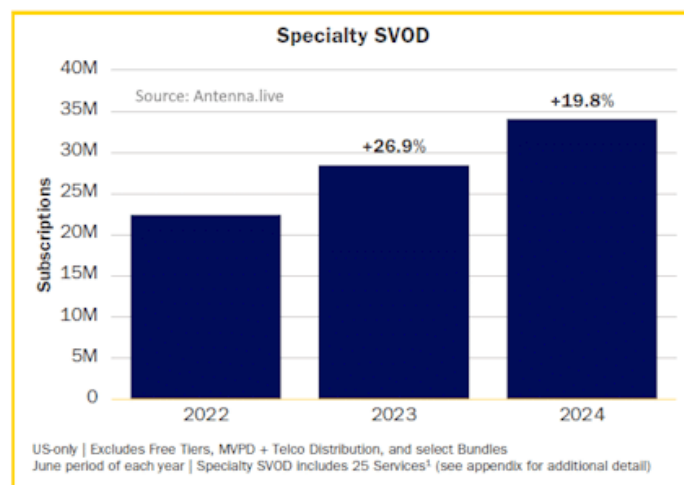
15 Jun, 2025 Colin Dixon



Tubi's version of niche-driven, premium content is working, but its assumptions about SVODs, linear, and social creators deserve a second look.

Tubi has established itself as the leader among free ad-supported video on demand (AVOD) providers in the US. Speaking at the StreamTV Show last week, Chief Content Officer Adam Lewinson explained some of the keys to the service's success. These included niche content, focusing on on-demand viewing, occupying the space between YouTube and Netflix, and utilizing social stars in premium originals. However, Tubi's model has hidden risks.

Niche isn't necessarily small



Specialty SVOD subscriber growth in the US 2022-2024

I have been reluctant to use the word “niche” to describe any service. It carries the connotation of “small,” but many niche services are not small at all. Crunchyroll, which focuses exclusively on the anime niche, has 17 million subscribers. Mr. Lewinson agrees with me on using the n-word:

“And sometimes ‘niche’ is small, right? But certainly, for Tubi, we’ve had pieces of content that speak to a more narrow audience, let’s call it a fandom, but they are still massive successes, and that’s the opposite of niche.”

The niche area of SVODs is also growing faster than premium services. In 2024, Antenna says that specialty – a term I use in preference to niche – SVOD subscriptions increased by 20% while premium services grew by just 8%.

Tubi recognizes that everyone has a niche interest, and the service has invested in growing a massive library of 275,000 movies and TV show episodes. This allows it to “hyper-personalize” its approach to viewers.

Tubi AVOD success is the exception, not the rule

Mr. Lewinson freely admits that Tubi came late to the linear streaming model. For its entire eleven-year history, on-demand viewing has been the focus. It is no surprise, then, that linear viewing forms only a small part of the time spent with the service:

“That’s now 5% of our ecosystem. It’s not going to get to 10%. And it’s really just that I know who our viewers are. I know what they want to watch. And since our viewers are younger than most streamers, they’re not interested in linear.”

He shouldn’t be too quick to write off linear at the site. TiVo says that, of the two-thirds of people who use FAST services, three-quarters watch linear channels. It’s possible that Tubi is now perceived as an on-demand service, and people opt to take their linear viewing elsewhere.

Tubi is between Netflix and YouTube

Tubi is positioned somewhere between Netflix and YouTube, according to Mr. Lewison, by combining the free aspects of YouTube with the premium content features of Netflix. However, given the young focus of the service, it is looking to leverage the popularity of social video stars in a premium environment.

For example, it collaborated with TikTok star Noah Beck to produce a Tubi original movie last year, called *Sidelined: The QB and Me*, which is its most-watched original to date. Part of the movie’s success came from a moment that went viral. However the success came, Mr. Lewison was pleased with it and said, “We’ve already filmed the sequel.”

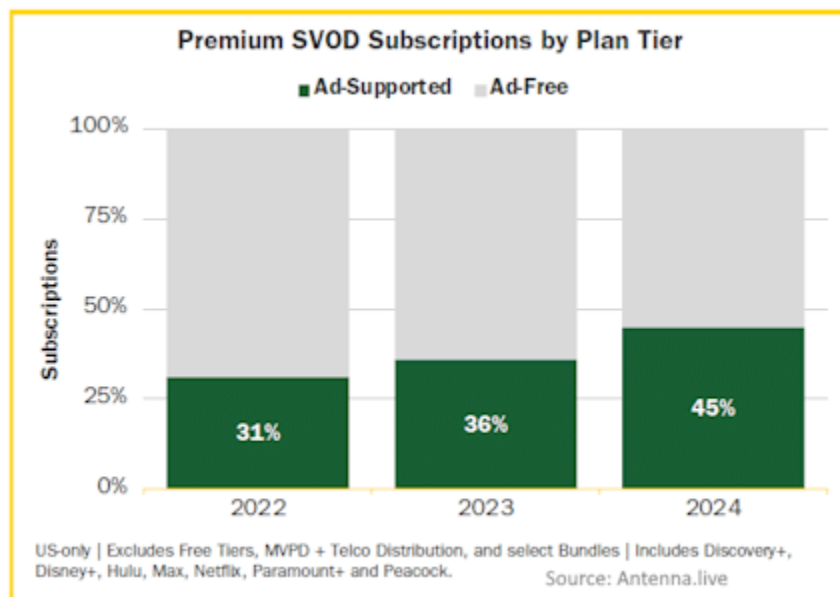
That said, it's not clear that social video stars will be interested in working with premium content services like Tubi. Mr. Beast (Jimmy Donaldson) produced Beast Games for Amazon's Prime Video, and, although critics panned the show, Amazon was pleased enough to renew it for two seasons. However, speaking earlier this month at YouTube's annual advertiser showcase, Mr. Donaldson seemed unimpressed with premium TV as a vehicle for success:

"With the success I've had, people always ask me if I'm going to Hollywood, like it's the next step. But why? Because with YouTube, my team and I get full creative control to do whatever we want and post videos that our fans want."

Who can blame him? Making premium is intense and takes a lot of time away from his primary market, social video.

Tubi optimizes for engagement, SVODs for churn?

Premium SVOD subscribers by plan tier type 2024 Mr. Lewinson drew a sharp distinction between Tubi's strategy and an SVOD's focus on viewers. Because Tubi is free, the programming strategy is laser-focused on engagement, getting people to watch for longer:



"If a viewer is not watching content on Tubi, they're not watching ads, they're not making money."

He said that an SVOD service is focused primarily on churn:

"And that's a very different way to approach programming, because if people don't churn but they're not watching and you're still making money, that's fine."

However, that is an oversimplification of the market's realities. According to Antenna, in 2024, 45% of premium US SVOD subscriptions and 57% of new subscriptions were to ad tiers. The ad tiers of services like Disney+ and Paramount+ are now being made available to subscribers of pay TV operators like Charter. The majority of the upside of third-party deals like these is that more people will watch ads.

The truth is that SVODs with ad plans care almost as much about engagement as they do churn.

Hollywood Inc.

Paramount's 'South Park' streaming deal is in limbo as Skydance merger drags on



"South Park" is one of Paramount's most important shows. Alongside "The Daily Show With Jon Stewart," the satirical cartoon and its salty young characters helped put Comedy Central on the map for basic cable viewers.

By [Meg James](#), [Matt Hamilton](#) and [Ryan Faughnder](#)

June 13, 2025 5:05 PM PT

Media giant Paramount Global is trying to avoid a streaming future without Cartman, Stan, Kyle and Kenny.

As Paramount struggles to complete a key merger, the company is in the midst of a protracted negotiation to extend one of its biggest and most important franchises: the long-running, foulmouthed cartoon “South Park.”

Paramount’s \$900-million overall deal with “South Park” creators Matt Stone and Trey Parker doesn’t expire for another two years. New episodes run first on Paramount’s basic cable network Comedy Central.

But efforts to renew that venture and bring the show to the Paramount+ streaming service have hit a major snag, according to three people familiar with the discussions who were not authorized to speak publicly.

The situation highlights deep tensions and disagreements as a trio of executives try to manage Paramount until the company’s sale to David Ellison’s Skydance Media, which has the right to approve or deny large deals such as the “South Park” pact under covenants made with Paramount.

Paramount leaders are desperate to lock down “South Park” streaming rights in the U.S. and abroad. They’ve long been frustrated by a licensing arrangement made six years ago by the previous regime that sent the show to rival HBO Max, owned by Warner Bros. Discovery. That deal expires this month.

“South Park” is one of Paramount’s most important series. Along with “The Daily Show With Jon Stewart,” the four boys and their celebrity-skewering ways put Comedy Central on the map for basic cable viewers, taking on hot-button issues including Scientology, the War on Terror, the royal family and the Trump administration.

During a May earnings call, Paramount co-Chief Executive Chris McCarthy — who runs Paramount’s media networks as well as Showtime and MTV Entertainment Studios — told investors that “South Park” episodes would begin streaming on Paramount+ in July.

However, Paramount hasn’t nailed down the streaming rights to “South Park,” according to the three people familiar with the conversations. Since earlier this year, Paramount has made at least one offer to Parker and Stone as an early extension of their overall deal.

The company also wants to secure rights to stream the 333 episodes of “South Park” on Paramount+.

Some of the knowledgeable people expect “South Park” distribution fees to be valued at more than \$200 million a year.

But Skydance hasn't signed off, believing the deals to be too rich, according to the sources. Paramount executives believe the show is worth the big bucks, given the show's enduring popularity and legacy.

Representatives for Paramount and Skydance declined to comment.

Hollywood agent Ari Emanuel, whose firm WME represents Parker and Stone, defended Paramount and Skydance's handling of the situation on Friday by phone.

"Nobody has rejected anything. They are just doing their analysis," Emanuel told *The Times* in a brief interview. "We've got offers from other distributors. Everybody wants this show."

Skydance's \$8-billion takeover of Paramount has been in a holding pattern for months as the two companies wait for federal regulators' approval. Skydance, backed by tech mogul Larry Ellison and RedBird Capital Partners, is eager to take over the storied media company.

They intend to bring increased financial rigor to Paramount's operations, other sources have said. Paramount and Skydance have told Wall Street the deal will bring \$2 billion in cost savings, with half of that coming in the first year.

Deadlines are looming. The new season, the program's 27th, is scheduled to debut July 9 on Comedy Central.

Unless Paramount strikes a deal with the creators by June 23, the company risks losing the franchise's streaming rights because Parker and Stone could shop the show to other interested streamers, such as Netflix, Amazon Prime Video or Hulu. However, sources cautioned that negotiations could go past the June deadline and that the parties expect a deal to get done.

Represented by their longtime attorney Kevin Morris, who is leading the current negotiations, the duo carved out the internet rights nearly two decades ago. They formed a joint venture with Paramount (then known as Viacom) called South Park Digital Studios. That decision proved highly lucrative for Parker and Stone, also known for the hit Broadway musical "The Book of Mormon."

Paramount runs the joint venture with Stone and Parker, sharing control of the streaming rights to the show that launched in 1997 on Comedy Central, although the duo can veto streaming deals they find unfavorable.

Companies are typically not supposed to wade too deeply into another firm's affairs. Federal antitrust laws prohibit so-called gun-jumping, when an acquiring company begins calling the shots before a deal's official closure. But Paramount agreed to accept Skydance's input on big-ticket expenditures while the two sides wait for the deal to close.

The “South Park” streaming rights negotiations also have been complicated by a lawsuit brought two years ago by Warner Bros. Discovery. That company accused Paramount of violating terms of its 2019 licensing pact for “South Park,” after Warner paid about \$540 million for the show’s streaming rights.

Paramount and the “South Park” creators developed specials featuring the four animated boys in a fictional Colorado mountain town to stream exclusively on Paramount+. Warner argued the move violated its licensing deal. HBO Max declined to comment.

Two years after the HBO Max deal, Paramount struck a new accord with Parker and Stone for \$900 million, sealing their partnership and ensuring new episodes of “South Park” would be made. That deal runs to 2027, although Paramount executives have offered to extend that arrangement for several years.

Paramount has long intended to shift the show to Paramount+ as soon as the HBO Max deal expires.

The various parties have long envisioned a scenario where domestic and international rights would be shared by at least two different streaming services. Although neither partner would have exclusive rights, the current trend in television is for studios to maximize revenue to help pay for expensive programs, like “South Park,” while maintaining some streaming rights.

Paramount also has been dealing with another crisis that has been complicated by the Skydance merger. The company has sought to settle President Trump’s \$20-billion lawsuit claiming subsidiary CBS News deceptively edited a “60 Minutes” interview with then-Vice President Kamala Harris, an allegation CBS denies.

Trump’s case hasn’t been resolved, and the Federal Communications Commission has been slow to review Skydance’s proposed takeover of Paramount, extending the deal review.

The Skydance transaction has been pending at the FCC since last fall, leaving Paramount executives in limbo.

Hollywood Inc.

Why Hollywood studios are still downsizing



Hollywood industry downsizing has left employees fearful of cuts, as companies resort to layoffs and restructuring to survive.

By **Samantha Masunaga** June 15, 2025 3 AM PT

- Rosy projections of a robust recovery in Hollywood this year have not materialized. If anything, the downturn in employment has continued.
- In recent weeks, three media and entertainment giants — Walt Disney Co., Warner Bros. Discovery and Paramount Global — have said they will lay off staffers.

Hollywood's workforce just needed to "survive 'til '25." That was last year's hopeful mantra for entertainment industry pros battered by layoffs and limited film and TV production.

But now as the year approaches its halfway point, a bleaker saying seems apt: "Exist 'til '26."

Rosy projections of a robust recovery this year have not materialized. If anything, the downturn, at least in terms of employment at the studios, has continued.

In recent weeks, three media and entertainment giants — Walt Disney Co., Warner Bros. Discovery and Paramount Global — have said they will lay off staffers. Disney cut several hundred employees in the U.S. and abroad, while Paramount shed hundreds of its domestic workforce and Warner Bros. eliminated several dozen positions.

It is yet another sign that the industry is still recovering from the effects of the pandemic and the dual writers' and actors' strikes of 2023, while also trying to navigate the changing media landscape.

As people continue to cut the cord and viewership of traditional broadcast television declines — taking with it valuable ad dollars — companies are reallocating resources to their streaming platforms. They're cutting back on spending after massive investments during the so-called streaming wars. And now, economic uncertainty from President Trump's tariffs has rattled the markets, creating a difficult overall business environment.

"We're going through this squeezing of our ecosystem in Hollywood," said J. Christopher Hamilton, a practicing entertainment attorney and a professor at Syracuse University who focuses on the business of media. Companies are "trying to find a new normal, adjust to the financial pressures that the global economy is under and also figure out what is the smartest business model and path forward."

It's a far cry from the hints of optimism some in the industry had toward the end of last year. With the strikes finally in the rearview mirror, and delayed films debuting in theaters and production slowly coming back, the thought was "we're out of the strikes, we'll be able to go back to the market, sell and buy," Hamilton said.

Instead, many of the recent conversations he's had with clients and media executives have been centered on fear and uncertainty. People will tell him that it's hard to sell a TV show, or that they don't know if their job will be around in two weeks. The international market has also become more favorable to local content, meaning U.S.-made shows are now heavily competing with homegrown series.

"It's a horrible time in the business from the content creation, content production standpoint," Hamilton said. "People don't want to take risks. They're fearful of losing their jobs."

The idea of "survive 'til '25" was always a myth, said Stephen Galloway, dean of Chapman University's Dodge College of Film and Media Arts. The issues the industry is facing are long term and disruptive.

“The industry is retrenching,” he said. “And there’s going to be a shake-up that lasts for quite a while.”

The continued decline of linear TV is one issue nearly all studios are grappling with. Though viewership is down and can drag on a company’s stock price, traditional broadcast TV still makes money, making it important to manage costs and generate profit for as long as possible.

That also means job cuts in those areas.

Disney’s layoffs hit its film and television marketing teams, television publicity, casting and development as well as corporate financial operations. Warner Bros. cut employees from its cable TV channels. While Paramount did not disclose the departments affected by the layoffs, its co-chief executives acknowledged in a note to staff that the decision came as the company navigates “continued industry-wide linear declines.”

Linear TV’s struggles have led media companies to spin off their traditional television assets, including cable networks, into separate entities. Santa Monica-based Lionsgate got the ball rolling in 2023 when it said it would sever its film and TV studio business from its pay cable unit Starz, a transaction that was completed this year.

Late last year, Comcast Corp. said it would make a new company consisting of its cable channels, including CNBC, MSNBC and USA Network. Then on Monday, Warner Bros. said it too would split into two publicly traded companies — one entity called Streaming & Studios and a second called Global Networks, that would consist of its cable channels such as CNN, TNT and Discovery.

The Warner Bros. split is “an acknowledgment that the idea of building something big enough to compete in the streaming war didn’t work,” said Peter Murrieta, a writer and deputy director of the Sidney Poitier New American Film School at Arizona State University. Moreover, Netflix’s dominance in the streaming space has made many companies reevaluate their plans.

“There were already signs pointing to the unsustainability of the number of shows and the number of streamers,” he said. “It’s the aftereffects of trying to compete at the streaming level and thinking that’s the future. Resources were put there, and now they have to retrench.”

Disney Chief Executive Bob Iger has said as much in comments to Wall Street, acknowledging that the House of Mouse pumped out too many shows and movies to compete against Netflix.

The company has since pulled back amid Iger's call to focus on quality over quantity and to reach profitability in its streaming services, which it achieved last year. The company's latest job postings now include a number of openings for software engineers.

The larger economic environment, too, is of concern to those in Hollywood. In addition to industry-specific concerns about artificial intelligence and the decline of traditional TV and cable, the entertainment business is also grappling with domestic and global financial uncertainty. Paramount's executives cited the "dynamic macro-economic environment" in its note to employees.

"Right now, there is an absolute sense of terror among people in the business that they'll be out of a job, that the old models aren't working, that they won't earn what they once did," said Galloway of Chapman. "They're not wrong to be afraid. I think they're wrong to be as afraid as they are because it's a retrenchment, and it's a retrenchment following a gigantic expansion."

White-collar jobs in other industries are also being threatened by technological change, greater investment in AI and retrenchments after pandemic-era hiring sprees. Earlier this year, tech companies such as payment firm Square, Meta, Google and Workday said they would lay off employees.

But Hollywood has always been a boom-and-bust industry, Galloway said, noting that in times of change, new opportunities always arise. Jobs in virtual production or AI are becoming more numerous. As studios cut back on their staff, they will still need producers to shepherd shows and films, said Susan Sprung, chief executive of the Producers Guild of America trade group.

"These companies aren't getting out of the business of producing great programming, movies and television," she said. "If you don't have as large of an executive team that can help supplement that, it makes it even more important that you have good producers working on every one of your projects."

While the current environment is tough, the industry has always been difficult, and people in this business are resourceful and intentional about their work, said Murrieta of Arizona State.

Though it is a trying time, he said, "there's got to be hope."

Jun 13, 2025 11:30am PT

CineEurope Tackles Big Issues Facing the Global Exhibition Business

By **Ben Croll**



"The Count of Monte-Cristo" (Courtesy of Pathe)

Running June 16-19 in Barcelona, this year's CineEurope trade show reflects an industry in flux.

Last year was both a marvelous and maddening time for the European exhibition sector, as continental productions like "The Count of Monte Cristo" and "Flow" buoyed an international box office otherwise hampered by post-strike disruptions in the studio supply chain. Still, even factoring in territories able to fill such gaps with robust domestic output, Europe's ongoing, post-pandemic recovery saw an overall lull — prompting CineEurope organizers to plan this year's expo with a greater degree of introspection.

“Cinemas have always had to work hard, but they now have to work harder than ever to bring in audiences,” says Phil Clapp, president of the Intl. Union of Cinemas (UNIC), which runs the event alongside the Film Expo Group. “Film is now part of a larger continuum, so what’s our unique role? How do we reinforce the value of the big screen?”

Anticipating 3,200 participants — among them several new delegates from territories across West and North Africa, and the Middle East — the organizers see their event’s international character as a unique advantage.

“Unlike attendees of [the U.S.-based] CinemaCon, European suppliers rarely cater to just one national market,” Clapp explains. “That’s why we’ve designed CineEurope as a platform, bringing our focus sessions right onto the trade show floor to create a more direct link between discussion and innovation. While maintaining our European focus, we also recognize the value of learning from others by opening a global dialogue. The trade floor must also share ideas.”

In that spirit, organizers have invited Allied Global Marketing strategist Adam Cunningham to deliver a keynote on keeping the theatrical experience emotionally and culturally relevant. “We’ve almost always featured industry insiders,” Clapp says. “But Adam brings the outsider voice of a critical friend — someone who can ask: Why should I spend two and a half hours disconnected from everything else? And what are cinema operators doing to make that time feel worthwhile?”

Of course, this year’s exchange of ideas will also include many practical tools, with presentations detailing the use of AI in daily operations, alongside strategies for recruitment and green energy efficiencies, while respective exhibition and distribution honors for France’s Pathé and Germany’s Leonine Studios draw case studies from recent successes.

Newly absorbed into the Gallic powerhouse Mediawan, “School of Magical Animals 3” distributor Leonine Studios has kept local productions front-and-center, co-producing and releasing Germany’s top-domestic grosser for the fifth consecutive year. Meanwhile, the even-more vertically integrated Pathé has matched box office prosperity with upmarket renewal, producing, releasing and then exalting titles like “The Count of Monte Cristo” in a growing roster of luxury screens meant to keep theatrical outings memorable.

“Pathé really exemplifies what can be achieved by producing high-quality content while offering a premium experience,” says UNIC CEO Laura Houlgatte Abbott, pointing towards the company’s Renzo Piano-designed flagship Pathé Palace, opened in the heart of Paris last year. “That combination has clearly resonated with audiences, who appreciate improvements in the cinema experience.”

Alongside film slate presentations from Sony, Disney, Warner Bros. Discovery, Paramount and Universal, upstart indie Angel Studios will be on-hand to claim this year's Breakthrough Distributor accolade as the faith-based outfit looks to make inroads into the European market.

"Angel's potential is clearly there," says Houlgatte Abbott. "They're beginning to make distribution deals in several territories, and this award is partly to signal that we're watching their progress. It's time to welcome new players into the fold."

Jun 16, 2025 3:00am PT

Netflix, Yahoo in Pact to Expand Programmatic Ad Sales

By **Brian Steinberg**



Amy Reinhard Courtesy of Netflix

Netflix added Yahoo to its list of partners for programmatic ad sales, the streaming giant's latest effort to spark interest in its ad-supported subscription tier.

"This will enable clients to buy Netflix advertising through Yahoo programmatically, and will be available later this year in all 12 of our ad-supported countries," said Amy Reinhard, Netflix' president of advertising, in a prepared statement. "Integrating Yahoo DSP is all about driving performance for Netflix advertisers, and we will partner together on advanced targeting segments to optimize the best results for our clients."

Netflix already works with The Trade Desk, Google and Microsoft to sell programmatic advertising, which allows for the purchase of digital inventory according to specific parameters that identify consumer habits, qualities or behaviors.

Netflix recently gave advertisers the ability to target more than 100 interests in over 17 categories, including life stages, and to incorporate first-party data into their process.

Others are also examining similar options. Amazon and Roku earlier Monday unveiled a new deal that will pool their connected-TV audience impressions to allow for better targeting and more precise placement of programmatic advertising in Amazon Fire and the Roku Channel.

“We’re excited to bring Netflix’s premium ad-supported inventory to Yahoo DSP clients, offering access to highly engaged audiences in a trusted, brand-safe environment. This integration makes it easy for advertisers to incorporate Netflix into their broader CTV strategies without added complexity,” said Alia Lamborghini, senior vice president of global revenue at Yahoo DSP, in a prepared statement.

Netflix has been developing its advertising offers since 2022, and has been active in the annual “upfront” sales market since 2023. Media buyers say the company’s scale has been relatively limited on a region by region basis, though Netflix said earlier this year that its ad-supported tier reaches 94 million people around the world. Advertisers typically don’t create a single campaign for global audiences, and may buy commercials for specific regions as well as consumers.

CANNES LIONS

Netflix Expands Ad Buying Access Through Yahoo DSP

Yahoo DSP joins The Trade Desk, Google, and Microsoft as Netflix's programmatic partners

18 HOURS AGO | 2 MIN READ



Netflix unveils new updates.

Netflix

By **Bill Bradley** JUNE 16, 2025

Heading into Cannes Lions, Netflix wants to make ad buyers say, “Yahoo!”

Today, Netflix’s ads president, Amy Reinhard, announced that the company is expanding its global programmatic offering through Yahoo DSP. The partnership allows advertisers to buy Netflix ads programmatically through Yahoo, and will be available later this year in all 12 of the streamers’ ad-supported countries.

“Integrating Yahoo DSP is all about driving performance for Netflix advertisers, and we will partner together on advanced targeting segments to optimize the best results for our clients,” Reinhard wrote in a blog post.

Yahoo's DSP joins The Trade Desk, Google, and Microsoft as Netflix's programmatic partners.

"We're excited to bring Netflix's premium ad-supported inventory to Yahoo DSP clients, offering access to highly engaged audiences in a trusted, brand-safe environment," Alia Lamborghini, svp of global revenue at Yahoo DSP, said in a statement. "This integration makes it easy for advertisers to incorporate Netflix into their broader CTV strategies without added complexity."

The announcement adds to Netflix's adtech news out of its upfront week presentation, which included Emily in Paris herself, Lily Collins, noting that the company had expanded its targeting: "You can now target more than 100 interests in over 17 categories—including life stage," Collins said in a video.

The streamer also plans to expand Netflix Ads Suite—the company's in-house ad platform—in the coming months. According to the company, Netflix Ads Suite will be available in all 12 of Netflix's ad-supported countries this month.

Following the upfront event, Reinhard also gave ADWEEK further details about the company's upcoming AI-enhanced ads, which place ad products within the environments of the streamer's shows, including Stranger Things and Wednesday.

"We do have all these fantastic video and photo assets from the libraries of our worlds, so being able to connect those with advertisers and bring our users more into that world and maintain that look and feel is going to be important to advancing our interests and our advertisers' interests," Reinhard told ADWEEK.

DEADLINE

NEWS

Disney & Amazon Advertising Units Team Up: “We’re Breaking Down Traditional Barriers Between Content And Commerce”

By **Dade Hayes** @dadehayes June 16, 2025 9:01pm



The advertising divisions of Amazon and Disney are joining forces to open up new opportunities for streaming buyers.

Under the partnership, Disney’s Real-Time Ad Exchange and Amazon’s demand-side platform (DSP) are being integrated. The team-up will give advertisers direct access to Disney premium inventory on Disney+, ESPN, Hulu and other platforms. Buyers will also be able to gain data from both companies that will make targeting more precise and incomes more efficient, the companies said.

The initiative was announced at Cannes Lions, a day after Amazon’s DSP also forged a major pact with Roku, giving advertisers access to more than 80% of U.S. connected-TV households.

The Amazon-Disney pact will deliver curated deal packages through products like Disney’s Magic Words contextual targeting and the upcoming connection to Disney Select, Disney’s proprietary data offering.

Advertisers on Amazon DSP will also soon be able to create specialized campaigns matching Disney's audience data with browsing, streaming and purchase insights from Amazon Ads. Enabling that specialization will be a direct collaboration between Amazon Publisher Cloud and Disney Compass, a data collaboration platform providing seamless access to all its planning, activation, and measurement capabilities.

In an example provided by Amazon and Disney, a pet food brand could reach viewers who both watch Disney programming and have an interest in pet products sold on Amazon.com.

Kelly MacLean, VP of Amazon DSP at Amazon Ads, called the collaboration "a significant leap forward in advertising effectiveness." She added, "We're breaking down traditional barriers between content and commerce signals, allowing advertisers to deliver more meaningful experiences to viewers. By connecting Disney's premium content with Amazon's deep consumer understanding, we're creating advertising that works better for everyone – brands reach the right audiences, publishers maximize their inventory value, and viewers see more relevant ads."

By hooking up with Amazon, "we're enabling greater accessibility to inventory and audience signals that translate into meaningful results for advertisers leveraging Amazon DSP," said Matt Barnes, VP of Programmatic Sales, Disney Advertising. "Disney has been on a decades-long journey to unlock data and insights that reflect how our audiences watch and engage with our content. That knowledge has helped us move the needle for our clients and deliver better results—and this integration raises the bar for the wider industry."

Amazon and Disney will begin implementing the integrations with a select group of advertisers in the coming months. Disney+ inventory is also now available through Amazon DSP in France, Germany, Italy, Portugal, Spain, Switzerland, Türkiye, and the UK – allowing Amazon DSP customers to access it in those territories.

CONNECTED TV NEWS

Amazon and Roku Unite to Target 80M Authenticated Households

The partnership lets advertisers better control campaign management, frequency capping, and attribution

17 HOURS AGO | 4 MIN READ



The partnership provides Amazon with Roku's scale and Roku with Amazon's data.

Roku, Amazon

By **Mark Stenberg** JUNE 16, 2025

Amazon Ads and Roku entered into an exclusive partnership on Monday to create what the companies describe as the largest authenticated footprint in connected TV, enabling advertisers to reach an estimated 80 million U.S. households through the Amazon demand-side platform.

The integration, timed to coincide with the beginning of Cannes Lions, will let marketers activate against Roku's logged-in audience directly through Amazon's DSP, creating a pool of users spanning the Fire TV and Roku operating systems, as well as the streaming apps Prime Video and The Roku Channel.

To do so, it uses a shared identifier that enables deduplicated reach, frequency capping, and full-funnel measurement across devices and services. Ultimately, this will let marketers track CTV ad exposure to Amazon sales.

“The partnership will bring unprecedented precision at scale,” said Kelly MacLean, vice president of Amazon Ads. “For the first time in the TV advertising industry, marketers will be able to access logged-in users across all apps and devices in a way that delivers performance in ways that simply weren’t possible before.”

According to Amazon, early tests of the integration led to a 40% increase in unique reach and a 30% reduction in over-frequency, letting advertisers deliver three times more value from their campaigns without increasing spend.

For Roku, the deal underscores its role as a distribution hub: More than 50% of U.S. TV streaming time occurs on Roku, according to the company. It also signals its intention to remain open and interoperable, even as competitive tensions with other DSPs rise.

“With nearly half of all TV streaming time in the U.S. happening on Roku, and the power and depth of Amazon in retail and beyond, we’re uniquely positioned to prove performance and differentiate DSP offerings for our shared advertisers,” said Jay Askinasi, Roku’s head of global media revenue and growth.

Easing fragmentation, trading strengths

The integration builds on recent trends in CTV, where fragmentation has made it difficult to manage frequency, track conversions, and understand reach. According to Amazon, 80% of marketers say fragmentation remains their top challenge in CTV.

“In a world in which marketers complain about fragmentation, this is hugely valuable,” said Adam Epstein, cofounder and CEO of the adtech firm Gigi. “This gives the Amazon DSP the highest fidelity ID layer across CTV and TV media-buying. That becomes a huge bullet point for Amazon reps when they pitch consolidation of spend.”

Structurally, the deal lets each firm draw on the strengths of the other.

Amazon’s DSP has long benefited from its first-party shopping and streaming data, but this integration enhances its appeal as a scaled CTV buying solution.

For Roku, the company can now tout access to Amazon’s data as another reason for marketers to buy ads across its platform, according to Harry Browne, head of video innovation at Tinuiti.

“Retail media has grown, and now commerce media is growing,” Browne said. “Roku is sitting on something like half the TVs in the U.S., and now they’ve partnered with the premier retail media network. You’re combining audience, inventory, and data—that’s a powerful opportunity.”

The partnership also entails a strategic shift for Roku, which has pulled back from operating its own DSP, instead favoring partnerships with external demand sources, particularly The Trade Desk.

But when The Trade Desk launched its own CTV OS, Ventura, last fall, industry observers saw the move as a potential threat to Roku, according to Browne. With this partnership, Roku solidifies its position in the ecosystem.

“When The Trade Desk launched Ventura, a lot of people saw that as a shot across the bow to the Roku business,” Browne said. “Here it is partnering with a different DSP.”

The Trade Desk and Amazon did not respond to a request for comment on the relationship. Roku did not respond on the record.

While the partnership may not yet solve all challenges in CTV advertising—such as off-Amazon attribution or true multi-retailer performance—it marks a significant step toward a more streamlined, performance-driven TV ad ecosystem.

“It solves who saw what, where,” said Browne. “And if your KPI is a sale on Amazon, now you can measure that better than ever before.”

The Big Read Advertising

+ Add to myFT

How the culture war is remaking advertising

Brands are diluting or scrapping campaigns with social purpose as the movement against DEI intensifies



Daniel Thomas in Cannes JUNE 17, 2025

During this year's Super Bowl, American viewers were given a blast from the past when food chain Carl's Jr once again rolled out an ad featuring scantily clad women, having ditched its longtime "burgers and bikinis" approach in 2017.

Bud Light, which attracted boycotts after working with transgender influencer Dylan Mulvaney in 2023, put out a campaign featuring guys drinking beer and barbecuing big steaks for a lawn party in a stereotypical US suburban cul-de-sac.

For many marketers, these sort of ads were the latest signs that major US and international brands, after years of talk about purpose and inclusion in their corporate messaging, are now playing to the Maga crowd.

Some have gone even further; restaurant chain Steak 'n Shake, for example, sponsored a recent bitcoin conference, and tweeted posts appealing to Tesla Cybertruck drivers. Its pinned post on X features US health secretary Robert F Kennedy Jr.

Yet at the same time, senior advertising bosses say campaigns featuring themes of diversity, equity and inclusion (DEI) are now being blocked by some brand owners, who are nervous of a backlash from anti-woke campaigners and Republican politicians.



Carl's Jr returned to the 'burgers and bikinis' approach to advertising during this year's Super Bowl, a technique it had ditched in 2017 © Carl's Jr

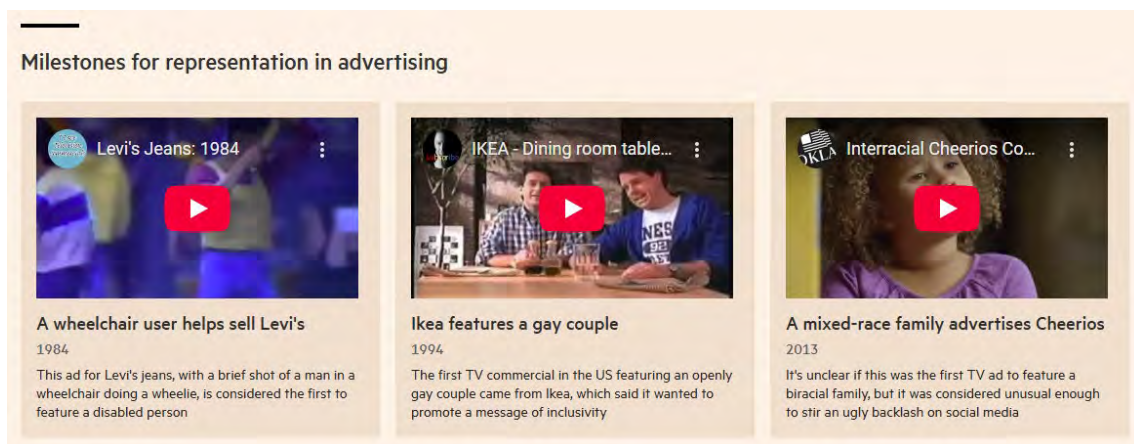
"We've had a lot of ideas that were pro-LGBTQ, or pro for the Black community, pulled back on because of what's happening with the Trump administration," says one senior advertising boss who, like many of the executives that the FT spoke to, did not want to be named for fear of sparking a further negative response.

The election of Donald Trump has brought added fears of legal action against DEI initiatives in the US and scrutiny by regulators and Christian faith shareholders over perceived bias in advertising.

Top marketers in the US say the increased nervousness about being attacked for being “woke” by conservatives on platforms such as Elon Musk’s X is changing how they approach spending often constrained budgets to reach consumers.

Consumer behaviour is becoming more polarised. A new report from FCB, the advertising agency, and Angus Reid, the Canadian pollster, found that political leaning had a clear impact on consumer choices. FCB’s Global CEO Tyler Turnbull says that brands are now political, and it was “really no longer viable for marketers to ignore the political perspective of their target audiences.”

It is not only an American phenomenon. Flora Joll, strategy director at creative agency JOAN London, says she has seen “campaigns get diluted across the board” in part owing to “increasing nervousness about attracting the wrong kind of public attention”.



She adds: “The woke wars in the UK are far behind where the US have been for a while, but it is starting to bite here and a [possible] recession would only have an exacerbating effect.”

It adds up to an unusually complicated time for marketers as they congregate in the south of France for the annual Cannes Lions advertising festival this week.

In a poll of global chief marketing officers by the World Federation of Advertisers published this week, more than four-fifths of respondents said the operating environment was now riskier for brands. A similar number said they were taking more time to “agree what they stand for and how they articulate positions and values externally in their marketing communications”.

PR agency executives say their major workload now is advising brands on how to react to Trump’s unpredictable salvos on anything from DEI to tariffs. “Most of the time they just want to say nothing,” says a senior PR executive.

The nervousness means advertising is shying away from the role it has played for decades in expanding mainstream culture to include historically less-represented people, including those marginalised by their race, sexuality or disabilities.

Often this was ahead of its time; in 1994, the year a gay couple appeared in a US TV commercial for the first time, over a dozen US states still had laws that prohibited gay men from having consensual sex.

The risk for an industry that still celebrates diversity in its own ranks is that the sort of free thinking that can underpin creativity will be unduly muted, at a time when the traditional industry roles are under assault from the emergence of AI.



A protester in Minneapolis holds a placard in support of DEI during a demonstration against Target. The retailer has cut its sales outlook due to the backlash against its rollback of DEI programmes © Ellen Schmidt/AP

“There’s been a shift towards the more reassuring, more run of the mill. That’s what’s going to happen until things settle. It’s very, very uncertain,” says one agency boss. “You’re seeing a lot less purpose-led ideas around DEI — not because they don’t exist but because clients are getting nervous. You don’t want to be targeted.”

To a certain extent, advertising has become the battleground for broader culture war conflicts in the corporate world.

Shareholder activists, for example, are now using their clout to influence companies to reverse their positions on matters of diversity and inclusion, following the lead of the White House.

The Alliance Defending Freedom — an organisation set up to protect Christian values — has backed shareholders who have filed more than 60 resolutions for the 2025 proxy season. It claims to have helped push a number of the world’s largest advertisers into enshrining “viewpoint neutrality” when it comes to their creative work.

Alliance Defending Freedom attorneys and its shareholder partners most recently claimed victory after IBM moved to “viewpoint neutrality” in its advertising policies last month, adding to a list that they say includes PepsiCo and Johnson & Johnson. These companies did not respond to requests for comment.



Crowds gather at a bitcoin conference last month in Las Vegas sponsored by chain Steak 'n Shake. The restaurant chain has also tweeted posts appealing to Tesla drivers, while its pinned post on X features US health secretary Robert F Kennedy Jr © Ethan Miller/Getty Images

In a statement to the FT, the Alliance Defending Freedom said that IBM was the latest company to take steps to “prevent future viewpoint-based discrimination,” adding: “No corporation should be involved in or allow for censorship at any level. We hope every company . . . recommits to doing its part to protect freedom of speech and thought in our nation and throughout the world.”

An antitrust lawsuit filed last year by X against Global Alliance for Responsible Media (Garm), a brand safety initiative backed by advertisers and ad agencies, as well as some companies, accused them of coordinating an “illegal boycott” of the site. The initiative, which was part of the World Federation of Advertisers (WFA), has since shut down.

The coalition of advertisers, including Nestlé and Shell, last month asked a federal judge in Texas to dismiss the lawsuit, saying that their decisions to suspend advertising on X were made independently and reflected concerns over the platform’s content moderation practices.

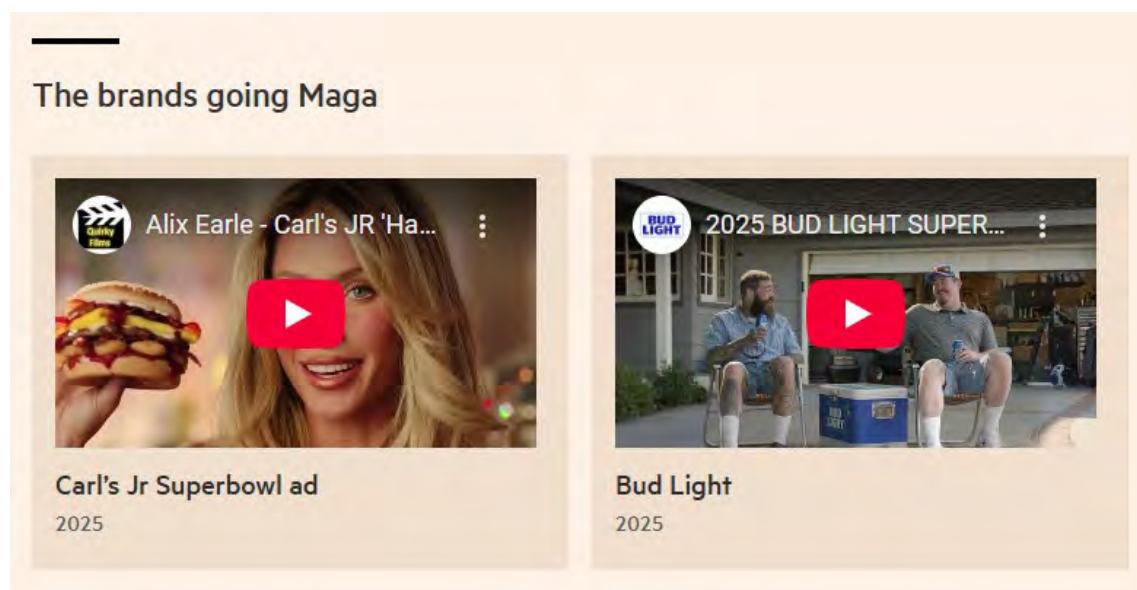
“There is a genuine fear of reprisal, based on not just opinion, but actually some real fear of legal ramifications at some point down the line which people have to take seriously,” says a UK marketing head. “Because they have a duty of care to ensure that they’re not creating an illegal jeopardy by doing some of these things.”

Musk — while out of the White House — is still seen to have considerable sway over the direction taken by regulators in the US.

The US Congress has held hearings looking at potential collusion among advertising firms, while the Federal Trade Commission is also now looking at whether advertising and advocacy groups have colluded in working with brands to boycott platforms such as X.

Turnbull says that brands now needed to consider the choice of marketing platform as a political act. “Where you’re advertising is as much of a statement now about what your brand is and what you stand for as it’s ever been before. What message are you sending? Should you be on Joe Rogan or Michelle Obama’s podcast?”

The trend is also affecting M&A in the industry. In December, Jim Jordan, a Republican who chairs the House judiciary committee, wrote to Omnicom boss John Wren to say that they were looking at the takeover of rival Interpublic in relation to their work with Garm, adding that the proposed merger raises potential anti-competitive concerns.



Even if there is yet to be any tangible impact from these threats, the combination of lawsuits and regulatory scrutiny has had a chilling effect on brands and DEI, ad bosses say.

Richard Exon, co-founder of independent creative advertising agency Joint, says that commitment to DEI “has recently become a politicised position” in the US. Larger businesses were facing the challenge of achieving broad appeal in a highly polarised media landscape, he adds. “It’s not surprising if these larger businesses proceed more cautiously on social justice issues.”

Some marketers say they are being more closely monitored by their boards about delivery, with the focus now on effectiveness of campaigns that can yield tangible sales.

Brands are now often working with tightened budgets, says one UK advertising boss, meaning that “anything unrelated to pure growth, including purpose, could be seen as a distraction, and therefore harder to gain traction within a business”.

But the move in the cultural landscape has also shifted marketing budgets, with organisers of Pride marches and other LGBT+ events saying that there has been a retreat from corporate sponsors this year in the US and UK.

In New York, a number of sponsors such as Mastercard did not renew their top tier corporate sponsorships of Pride. Mastercard said that this year it was “proudly participating in the NYC Pride March and related events with a strong employee-led presence and a community engagement program”.

Polly Shute, founder of Out & Wild, the UK’s largest LGBT+ festival and former board member of Pride in London, says that corporate sponsors have been less keen to back events.

Plymouth and Liverpool have both pulled their Pride marches events — the latter blaming “significant financial and organisational challenges” at a time of rising costs.



Participants march with a Mastercard sign during New York Pride in 2024. The credit card company, alongside a number of other sponsors, did not renew their top tier corporate sponsorships of Pride this year © Hailstorm Visuals/Sipa/Alamy

Shute says that in 2017, Pride “was turning brands away as they did not meet criteria” but “it’s very different now”. She notes that some brands and companies had stopped changing their logos to Pride colours on social media such as LinkedIn. In the UK, these include firms that have extensive operations in the US such as WPP, Linklaters and Freshfields.

Linklaters said its “commitment remains unchanged. We are proud to be celebrating Pride at Linklaters . . . with events and activities taking place across our global offices”. Freshfields has used other Pride branding this year, including a Pride banner across its LinkedIn page.

Shute says that demand for influencers to be used in external marketing, and for speakers for internal corporate events, has also been more muted this year. “It used to be that the social media was really positive but now the reaction has scared off sponsorship as they don’t want to be associated with the negativity.”

However, dog treats company BarkBox showed there are dangers in shifting positions. Matt Meeker, the group’s chief executive, was forced to apologise after a leaked Slack message suggested the company would pause paid advertising for its Pride kit, with the “current climate” making such promotions “feel like a political statement”.

Target, the US retailer, has also been boycotted by some customers since February owing to its decision to scale back DEI initiatives. “Target is another example recently where a changed policy has resulted in people voting with their wallets and from a purchase perspective,” says FCB’s Turnbull.

The People’s Union USA, a grassroots consumer-led group, has organised “economic blackouts” against other companies such as Amazon, Walmart and General Mills. “This blackout isn’t symbolic. It’s strategic. We are the economy. We are the machine they profit off of. And it’s time to show them what happens when the machine stops,” it says.

This blackout isn’t symbolic. It’s strategic. We are the economy. We are the machine they profit off of

These shifting cultural sands — and the now ever present risk of alienating customers on any side of a political or societal divide — means that it is in brands’ interest to play it safe, according to marketers.

“People are just leaning back, particularly our major clients,” says one ad boss. “There’s just less of a focus on purposeful, super-targeted work right now.”

Some point to a focus on humour or universal themes as risk-free ways to get to the biggest audiences.

The shift is particularly sensitive at the Cannes Lions festival, which for several years was seen by some as having moved potentially too far towards social issues in the sorts of advertising work it celebrated and rewarded.

In Cannes, much of the talk was about how AI would replace a lot of the work carried out by creative teams, resulting in unoriginal and bland advertising campaigns, exacerbating the shift to safety-first approaches.

But some are hopeful that the industry can withstand external pressures, finding new and clever ways to reach audiences irrespective of political allegiances.

And they point out that Cannes Lions still has an award for work that addresses inequality and prejudice by representing and empowering marginalised communities.

“Purpose always has a place,” says Karen Martin, boss of BBH and president of the Institute of Practitioners in Advertising. “Cannes may have become too purposeful for a while, but getting different creative voices in the room, and making sure you are addressing all audiences, will always be the centre of what we do.”



Television industry

UK broadcasters hail rare win over Netflix in battle for streaming ads

Homes that watch with ads are 'lighter' viewers consuming up to 40% less content on some services

Mark Sweney Sat 14 Jun 2025

Shows such as Netflix's TV history-making *Adolescence* and Disney's romp *Rivals* are among the latest hits to continue the subscriber juggernaut, as the US streamers continue to mount pressure on UK TV broadcasters.

However, research reveals that a new breed of viewers being banked on to drive their next era of growth are watching up to 40% less content on some services, giving traditional broadcasters hope that their own streaming services will not ultimately be outmuscled in the battle over the rapidly growing £1bn-plus streaming ad market.

It has been two and a half years since Netflix reversed its resistance to advertising, leading the charge to tap a new market as subscriber growth petered out and the cost of living crisis made consumers more open to paying less in return for seeing ads.

The strategy has helped breathe life into stalling subscription growth. Netflix added the most customers in a quarter in its history in the final three months of 2024, with 55% choosing its ad-supported package. About a third of its 300 million-strong global subscriber base are now watching with ads.

Disney+ followed suit in late 2022 and has since amassed 157 million ad-tier subscribers, including its US-only ESPN and Hulu services. And in February last year, Amazon started automatically introducing ads to the 200 million potential monthly viewers of Prime Video, requiring customers to pay if they wanted an ad-free experience.

However, research into streaming households shows that homes that watch with ads are “lighter” viewers, in the words of one media agency executive, compared with those who pay for higher-priced, ad-free packages.

A snapshot of UK streaming in the fourth quarter of 2024 showed that Netflix households with advertising-supported subscriptions watched an average of 22 minutes less content a day than those with an ad-free subscription, a difference of almost 22%.

Netflix is estimated to have about 17.6 million subscribers in total in the UK, of whom just over 4 million are on an ad-supported package, according to Ampere Analysis.

At Amazon’s Prime Video, which is estimated to have about 12 million UK users, the same trend has emerged. Viewers who accepted ads watched an average of 23 minutes less content a day than those who had opted to pay for an ad-free experience – a difference of 44%.

While viewing minutes were not available for Disney+ UK subscribers, the research showed it had the narrowest gap, with those on ad-supported accounts watching just five fewer minutes of content a day on average than those paying for an ad-free subscription.

Matt Ross, the chief analytics officer at the streaming research firm Digital i, says two distinct types of viewer have emerged, but adds that lower levels of viewing in ad-supported households is partly because those subscriptions also typically offer access on fewer devices.

“We’ve seen that more engaged viewers typically opt for ad-free tiers, valuing the uninterrupted experience they provide,” Ross says. “More premium plans offer multiple simultaneous streams, which appeals especially to larger households and families. This combination of premium features and flexibility often results in higher daily activity for ad-free plans.”

Nevertheless, the phenomenon of “light viewers” will be grasped by UK broadcasters trying to stop the deep-pocketed US giants conquering the streaming advertising market in the same way as they have the world of paid subscriptions.

“The appeal of the global streamers’ ad tiers to advertisers doesn’t stack up against the streaming services offered by British broadcasters,” says one senior TV industry executive.

Certainly in the UK, at least, the drive into advertising by the big US streamers has had a mixed reception from the media agencies that buy commercial space for brands.

Netflix started with a gung-ho attitude, buoyed up by the success it had had building a huge paid subscriber base and the belief advertisers would leap at the chance to be able to place commercials in its mega-hits for the first time.

However, it demanded almost 50% more than ITV or Channel 4's services charge for advertising, alongside a hefty commitment to a minimum spend, despite initially only having a small audience and extremely limited ability to target ads.

"The rollout was a disaster," says the chief executive of one media agency. "Take-up was underwhelming, to say the least. They had to try again six months later and lost their lead over rivals and are now behind the curve in terms of pricing, data and reach versus, say, Amazon."

Amazon charges about the same as the public service broadcasters' streaming services, while Disney+ charges more, despite having the smallest base of the big three US streamers, a situation the media executive describes as a "mad outlier, given their volume".

Last month Netflix rung the changes, announcing that Warren Dias, the head of UK's ad sales, was to leave after two years in the post.

The world's biggest and most profitable streaming service has acknowledged it is still a newbie when it comes to the ad market. "I think you can say that 2025 is the year that we transition from crawl to walk," Greg Peters, the co-chief executive of Netflix, said in a recent call with analysts.

Peters said overall viewing hours per subscriber on its ads plans internationally was similar to those on its standard non-ad plans, and that it expected to double advertising income this year as it focuses on improving ad targeting for brands.

The company launched its in-house ad-tech platform in the US in April and intends to start rolling it out to other markets in the coming months.

While UK broadcasters feel the tentative start by the US giants has given them the upper hand in the British streaming advertising, which is putting further pressure on the shrinking £3.58bn traditional TV ad market, there is a sense of foreboding that history may ultimately repeat itself.

"We were successful and revolutionised TV viewing," says Damien Bernet, the vice-president of ad sales for the EMEA region at Netflix. "We believe we are going to be able to do the same for ads."



Netflix made TV history in March, with *Adolescence* becoming the first programme on a streaming platform to top the weekly audience charts of all shows aired in the UK. Photograph: Courtesy of Netflix

More people visit and watch Netflix than any other streaming service in the UK, and in March it made TV history with *Adolescence* becoming the first programme on a streaming platform to top the weekly audience charts of all shows aired in Britain.

In February, 65% of 18- to 64-year-old internet users accessed Netflix, compared with 59% for the BBC's iPlayer, 48% for Prime Video, 46% for ITVX and 34% for Channel 4's streaming service, according to survey data from Ampere Analysis.

The US streamers' ad tier strategies have reignited overall growth, are rapidly increasing the scale and attractiveness of the offering for advertisers, and the cheaper pricing has made users more "sticky" and less likely to think about cancelling.

"Fundamentally, advertising is a scale game, and in that regard many of the streamers are only just getting started," says Richard Broughton, a director at Ampere. "UK and European broadcasters will be far from complacent, given the competition they have faced for viewers over the past decade, but they have only a narrow window to batten down the hatches before they start to feel more pressure across their advertiser base too."



17 Junio, 2025

TELEVISIÓN

En el programa, el primero en su género, cuatro iconos del deporte, la gastronomía, la cultura y la música conversan entre ellos de forma espontánea.

‘Late Xperience’, el ‘late show’ que une cultura y diversión, se estrena en Movistar Plus+

MARISA DE DIOS
Barcelona

Late Xperience, el primer *late show* de España que une cultura y entretenimiento, ya está disponible en la plataforma Movistar Plus+. Se trata de un proyecto ideado e impulsado por Xperience CaixaBank, en colaboración con TheCreative, que cuenta con la participación de más de 60 invitados pertenecientes a la cultura, el deporte, la gastronomía y la música. Entre otros participantes, contará con Ferran Adrià, Ona Carbonell, Martín Berasategui, Eduard Fernández, Laia Sanz, Natalia de Molina, los hermanos Sergio y Javier Torres, Coti, Nil Moliner y Carme Rusalleda.

Sentados en un sofá, y sin guion, los invitados (cuatro iconos de mundos profesionales distintos) conversan entre ellos de forma espontánea. De esta manera, el espacio se aleja del formato más tradicional del *late*

show a base de monólogos y entrevistas. Los protagonistas, que aprovechan el encuentro para compartir sus vivencias y anécdotas curiosas, se encuentran en un sofá redondo semicircular, charlando como en casa... pero con cámaras. Y con banda en directo. Y con guiños constantes a la cultura pop.

De Banderas a Alborán

Tras esta primera temporada, compuesta de ocho capítulos, el próximo mes de septiembre se estrenará la segunda, que llegará a Movistar Plus+ con nuevos nombres como Antonio Banderas, Pablo Alborán, Ainhoa Arteta, Carlos Cuevas, Salva Reina, Almudena Cid y Santi Balmes, entre otros.

El proyecto también está disponible en las redes de Xperience CaixaBank, que ya suma una comunidad de más de 1,5 millones de seguidores. ■

Tele

Conversaciones entre 'vips'

'Late Xperience', el primer 'late show' que une cultura y entretenimiento, llega a Movistar Plus+

En el programa, cuatro iconos del deporte, la gastronomía, la cultura y la música comparten sus experiencias



Carles Sans, de Tricycle, y Ferran Adrià, en 'Late Xperience' / MOVISTAR PLUS+

Marisa de Dios 16 JUN 2025

'Late Xperience', el primer 'late show' de España que une cultura y entretenimiento, ya está disponible en Movistar Plus+. Se trata de un proyecto ideado e impulsado por Xperience CaixaBank, en colaboración con TheCreative, que cuenta con la participación de más de 60 invitados pertenecientes a la cultura, el deporte, la gastronomía y la música.

Entre ellos, Ferran Adrià, Ona Carbonell, Martín Berasategui, Eduard Fernández, Laia Sanz, Natalia de Molina, los hermanos Torres, Coti, Nil Moliner y Carme Ruscalleda. Sentados en un sofá, y sin guion, los invitados (cuatro iconos de mundos profesionales distintos) conversan entre ellos de forma espontánea, alejándose así del formato más tradicional del 'late show' a base de monólogos y entrevistas.



Los protagonistas, que aprovechan el encuentro para compartir vivencias y anécdotas curiosas, se encuentran en un sofá redondo semicircular, charlando como en casa... pero con cámaras. Y con banda en directo. Y con guiños constantes a la cultura pop.

De Antonio Banderas a Pablo Alborán

Tras esta primera temporada, compuesta de ocho capítulos, en septiembre se estranará la segunda, que llegará a Movistar Plus+ con nuevos nombres como Antonio Banderas, Pablo Alborán, Ainhoa Arteta, Carlos Cuevas, Salva Reina, Almudena Cid y Santi Balmes, entre otros.

El proyecto también está disponible en las redes de Xperience CaixaBank, que ya suma una comunidad de más de 1,5 millones de seguidores.



MARISA DE DIOS
Barcelona

«Late Xperience», el primer 'late show' de España que une cultura y entretenimiento, ya está disponible en la plataforma Movistar Plus+. Se trata de un proyecto ideado e impulsado por Xperience CaixaBank, en colaboración con TheCreative, que cuenta con la participación de más de 60 invitados pertenecientes a la cultura, el deporte, la gastronomía y la música. Entre otros participantes, contará con Ferran Adrià, Ona Carbonell, Martín Berasategui, Eduard Fernández, Laia Sanz, Natalia de Molina, los hermanos

«Late Xperience», 'late show' que une cultura y diversión, se estrena en Movistar Plus+

En el programa, el primero en su género, cuatro iconos del deporte, la gastronomía, la cultura y la música conversan entre ellos de forma espontánea

Sergio y Javier Torres, Coti, Nil Moliner y Carme Ruscalleda.

Sentados en un sofá, y sin guion, los invitados (cuatro iconos de mundos profesionales distintos) conversan entre ellos de forma espontánea. De esta mane-

ra, el espacio se aleja del formato más tradicional del 'late show' a base de monólogos y entrevistas.

Los protagonistas, que aprovechan el encuentro para compartir sus vivencias y anécdotas curiosas, se encuentran en un sofá re-

dondo semicircular, charlando como en casa... pero con cámaras. Y con banda en directo. Y con guiños constantes a la cultura pop.

Tras esta primera temporada, compuesta de ocho capítulos, el próximo mes de septiembre se estrenará la segunda, que llegará a Movistar Plus+ con nuevos nombres como Antonio Banderas, Pablo Alborán, Ainhoa Arteta, Carlos Cuevas, Salva Reina, Almudena Cid y Santi Balmes, entre otros.

El proyecto también está disponible en las redes de Xperience CaixaBank, que ya suma una comunidad de más de 1,5 millones de seguidores.

Bibiana Ballbè estrena 'late show' en Movistar Plus +



Bibiana Ballbè estrena hoy en Movistar Plus + el late show Late Xperience, un programa impulsado por Xperience CaixaBank con soporte de The Creative, productora de la comunicadora. Algunos de los invitados de la primera temporada, que tiene ocho episodios, son Ferran Adrià, Eduard Fernández y Nil Moliner.



MÚSICA

De "ramera" a icono LGTBI: cómo Madonna revolucionó la sexualidad femenina y rompió con el tabú del sida

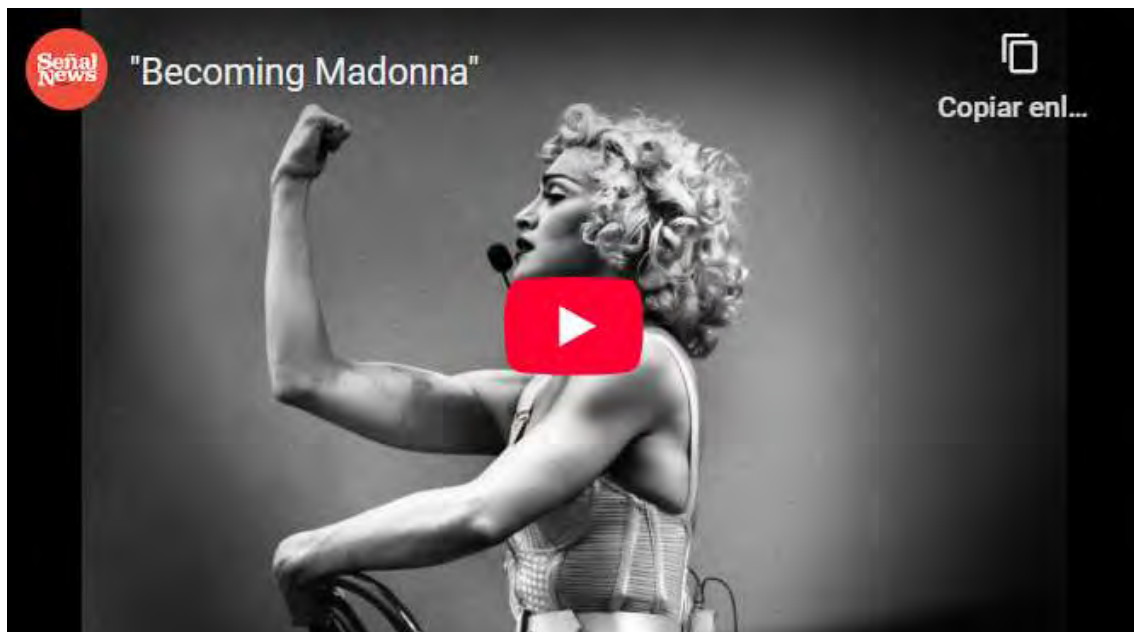
'Becoming Madonna', documental que estrena Movistar Plus+, narra la trayectoria de la artista, que lanzará nuevo disco en julio, hasta erigirse como reina del pop.

María Cantó 14 junio 2025

La sombra de Madonna (Michigan, 1958) es tan alargada que parece que siempre estuvo ahí. Su influencia en las nuevas divas pop como Charli XCX, Sabrina Carpenter y Chappell Roan, que llevan por bandera la sexualidad femenina y la fluidez de género, o incluso en Rosalía, cuyo próximo álbum se rumorea que se basará en un concepto religioso, es indiscutible.

Fue justo hace 40 años, en junio de 1985, cuando Madonna se convirtió en un fenómeno global al culminar su polémica gira The Virgin Tour en el Madison Square Garden de Nueva York.

Un año antes, su provocadora actuación en los primeros premios MTV —vestida de novia y arrastrándose por el suelo "como una virgen, tocada por primera vez"— había escandalizado a medio mundo y muchos pronosticaron que esta chica irreverente del medio oeste americano no llegaría lejos. Tardaron poco en darse cuenta de que, en realidad, acababa de nacer la reina del pop.



Becoming Madonna (2024), que estrena ahora Movistar Plus+, narra a través de imágenes de archivo y testimonios de personas de su pasado el nacimiento de este icono moderno, desde su llegada a la gran manzana en 1978 con 17 años y 35 dólares en el bolsillo hasta su conquista mundial.

"Siempre pregunto a los artistas qué quieren y ella me dijo: 'dominar el mundo'", asegura en el documental Michael Rosenblatt, director artístico de Sire Records, sello que hizo despegar la carrera de la cantante.

Poco después Freddy DeMann, representante de Michael Jackson, acabó fichándola. "Tengo tanto talento como él, si él puede explotar su imagen yo también puedo hacerlo", dice en el documental.

Ambiciosa, perseverante e implacable, Madonna quería ser una estrella, pero siempre se sintió como un bicho raro, como una inadaptada.

acompañó como bailarín en las primeras giras y falleció en 2024—, ser huérfana de madre y criada bajo el yugo de un padre “machista y tradicional italiano” marcó su forma de estar en el mundo.

Al llegar a la gran ciudad, la cantante encontró cobijo en la efervescente escena de los clubs neoyorquinos del Lower East Side, cara B del conservadurismo de Ronald Reagan que sobrevolaba Estados Unidos.

La nea ave despuntaba y la escena parecía preparada para acoger a una nueva Blondie. Madonna quiso alejarse de la imagen cándida de Pat Benatar, en la que intentó encasillarla su primera mánager Camille Barbone, y lanzó un primer disco que mezclaba lo mejor de la escena punk, disco y funja.



Holiday se convirtió en un hit y Madonna en la nueva ídolo juvenil de los ochenta, con niñas de nueve años bailando al ritmo de Like a Virgin. La seguridad en sí misma que desprendía, dispuesta a no interpretar el papel de mujer tradicional, chocó directamente con el sexismo de la sociedad estadounidense.

"Me llaman puta, ramera y basura, porque mi imagen es la de una persona abiertamente sexual, pero si piensas que la sexualidad es algo malo el problema lo tienes tú", dice la artista en el documental, que muestra, a través de recortes de prensa, el acoso mediático que ya sufría entonces por su aspecto físico, su destape no consentido en Playboy y, posteriormente, por su matrimonio con Sean Penn.



En julio de 1985, días después del bombazo de las fotos en la revista pornográfica, actuó en el multitudinario concierto Live Aid contra el hambre en Etiopía sin quitarse la chaqueta. Parecía querer demostrar que, tanto vestida como desnuda, seguía siendo la misma persona.

Para demostrar que era mucho más que una artista pop, decidió lucirse como compositora, sin dejar atrás su provocación innata. En *Like a prayer* (1989), Madonna profundizó sobre sus vínculos familiares y su relación espiritual con la iglesia, siendo prácticamente vetada por la comunidad católica.

"No le temo a la religión, le temo al poder y a la influencia que ejerce la mayoría moral de este país pero esto no tiene que ver con la religión sino con la ignorancia".

Cuando parecía condenada a verse a sí misma eternamente a través de "unos ojos heterosexuales y machistas" que la oprimían, encontró refugio en la comunidad LGBTI, gracias a su primer profesor de ballet, Christopher Flynn, y su mejor amigo y director artístico, Martín Burgoyne, ambos fallecidos por sida.

"En 5 años todos mis amigos habrán muerto", señaló Madonna, a quien la crisis del sida afectó directamente, ya que prácticamente todos sus amigos eran homosexuales. Nueva York, como muchas otras grandes urbes de la década de los 80, quedó devastada y la gente del colectivo empezó a ser tratada como leprosos.

En un momento en el sida era algo tabú, Madonna quiso apoyar públicamente la causa, involucrándose en el Aids de Los Ángeles, sin caer en moralismos "No dejéis de vivir, simplemente tened cuidado, usar preservativo", advirtió en un concierto benéfico en el Madison Square Garden para reunir fondos a la investigación contra el sida.

"Para mí los homosexuales son seres humanos más completos que el resto de hombres que conozco", llegó a decir. Se ganó la confianza y la adoración de un colectivo del que bebía mucho —fue de las primeras artistas en incluir un cuerpo de baile masculino al completo queer y racializado— ya que jugaba a subvertir la feminidad, a masculinizarla. "No quiero tener pene, quiero jugar a los mismos juegos que los que tienen un pene".

En 1992, Madonna publicó *Sex*, libro de fotografías eróticas, realizado junto al fotógrafo Steven Meisel, que acompañó al lanzamiento de su álbum *Erotica*. Al estilo Mapplethorpe, la artista aparecía desnuda, performeando ser un hombre. "Quieren controlar cuando ver la desnudez, y yo estoy diciendo, es mi cuerpo y cuando quiera quitarme la camiseta lo haré", asevera en el documental.

El libro vendió 1,5 millones de ejemplares y sigue siendo la publicación agotada más demandada de todos los tiempos. Madonna, que lanzará nuevo disco el próximo 25 de julio, todavía defiende que hablar de sexo implica hablar de tolerancia.

Ahora más que nunca, los ídolos caen por su propio peso, pero Madonna sigue en pie —incluso cuando las críticas son todavía más despiadadas cuando se trata de una mujer de más de 60 años que sigue haciendo lo que quiere con su cuerpo—.

El documental, dirigido por Michael Ogden, refleja uno de los motivos. Madonna ha sido capaz de metamorfosear coherentemente sin haber perdido nunca su esencia, su trono.

TRU4LL

Esta es, para mí, una de las mejores series de suspense del año y ya la puedes ver en streaming

Si te gustó 'Mare of Easttown', no puedes dejar de ver este thriller psicológico que te atrapará desde el primer capítulo



Por David Freire 15/06/2025

Si, igual que yo, tú también disfrutas como un niño con las películas de suspense, acabas de llegar al sitio adecuado, ya que hoy te vengo a recomendar un thriller dramático que no es muy conocido, pero que, una vez que lo empieces, no lo vas a poder dejar de ver porque te enganchará desde el primer minuto.

Asesinatos, intrigas y dramas familiares

Esta mini serie policíaca nos presenta a Mickey Fitzpatrick, una agente de policía de Filadelfia brillante, pero algo fría y poco empática, que vive sola con su hijo tras una traumática separación y que se encarga de patrullar el barrio de Kensington, un barrio donde ella se ha criado y que está lleno de adictos a las drogas y uno de ellos no es otra que su hermana Kacey.



Pues bien, en este barrio comienzan a aparecer chicas jóvenes y adictas asesinadas y Mickey teme por la vida de su hermana, ya que lleva tiempo sin dar señales de vida.

La serie en cuestión se titula 'El largo río de las almas' y está basada en un bestseller del mismo nombre publicado en el año 2020 por la escritora Liz Moore, la cual, además, ha colaborado con los productores de la serie para que se lo más fiel posible al libro.

Esta serie está protagonizada por Amanda Seyfried, la cual además de interpretar a Mickey Fitzpatrick también ha colaborado como productora ejecutiva de la serie y por Ashleigh Cummings que se mete en la piel de Kacey, la hermana drogadicta de Mickey.

'El largo río de las almas' es una mini serie que consta de 8 capítulos, cada uno de los cuales tiene una duración aproximada de 50 minutos y que ha recibido muy buenas críticas tanto por parte del público general como de los expertos, ya que cuenta con unas valoraciones positivas del 74 % en Rotten Tomatoes y tiene una puntuación de 5,8 sobre 10 en FilmAffinity y de 6,9 sobre 10 en IMDB.

'El largo río de las almas' es un thriller psicológico que me recuerda a 'Mare of Easttown' y que puedes encontrar dentro del amplio catálogo de Movistar Plus+, una plataforma de streaming que cuenta con otras series de suspense bastante entretenidas como 'Agatha Christie: Hacia cero', 'Segunda Muerte', 'Hierro', 'Antidisturbios', 'Rapa' o 'La unidad'.

Ficción

Ellas también investigan: cinco series de misterios criminales con acento femenino

'Patience' y 'Inspectora Ellis' son dos de las últimas series policíacas en las que el protagonismo es para las mujeres

Alejandra Palés 14/06/2025



Barcelona En las series procedimentales –aquellas que siguen la investigación de un crimen– existe una variante que se aleja de la estereotípica imagen del policía torturado: los misterios criminales protagonizados por mujeres. En las últimas semanas se han acumulado varias opciones que optan por esa fórmula. Repasamos los estrenos más recientes con investigadoras que, como sus colegas masculinos, también arrastran algún trauma y tienen singularidades que las hacen especiales. Una lista en la que también podríamos incluir la serie vasca Desaparecido.

'El largo río de las almas'

Movistar Plus +

Amanda Seyfried (Mamma Mia, The dropout) es Mickey, una agente de policía de un barrio de Filadelfia marcado por la crisis de los opioides. Es una problemática que

conoce de primera mano porque su hermana, Kacey, es adicta y hace tiempo que vive en la calle. La joven desaparece justo cuando en el barrio aparecen tres mujeres asesinadas, las tres en situación de vulnerabilidad. Mickey, que además de policía es madre soltera de un niño de siete años, se obsesionará con resolver el caso y encontrar y proteger a su hermana para que no tenga el mismo destino que las tres víctimas. La miniserie es una adaptación de un libro superventas de Liz Moore.

'Sara, la mujer en las sombras'

Netflix

Esta serie de misterio italiana lleva unos días asomándose a la lista de lo más visto en Netflix. Basada en una saga de novelas de Maurizio de Giovanni y ambientada en Nápoles, se centra en Sara, una exagente de inteligencia que recibe la noticia de que su hijo, con el que hace años que no tenía contacto, ha fallecido en un aparente accidente. Convencida de que en realidad se trata de un asesinato, Sara volverá a la acción y reconectará con su anterior equipo. Durante muchos años la llamaron "la mujer invisible" por su capacidad de leer los labios a gran distancia. Pese al tiempo que lleva en activo, su don se mantiene intacto.

'Inspectora Ellis'

Filmin

Como Sara, una mujer en las sombras, uno de los hilos conductores del nuevo drama policiaco de Filmin es la difícil conjugación de la vida en el cuerpo y la maternidad. de asesinato ya menudo debe hacer frente a desprecios o reticencias por ser mujer. Inspectora Ellis ha marcado un antes y un después en Reino Unido por tratarse de la primera ficción de detectives protagonizada en solitario por una mujer negra. La primera temporada consta de tres episodios, uno por cada caso que debe resolver Ellis.

'Patience'

Canal Cosmo (disponible en Movistar+, Vodafone TV, Orange TV, Euskaltel, R, Telecable y Virgin Telco)

Una de las últimas incorporaciones en el muestrario de investigadoras con habilidades especiales es Patience, que se estrena el lunes a través del canal Cosmo. La protagonista es la Patience del título, una chica con autismo que trabaja en la oficina de registros criminales de la ciudad de York. Acostumbrada a una vida rutinaria, sus capacidades de deducción llamarán la atención de la detective Bea Metcalf, que decidirá incorporarla a su equipo a raíz de la investigación de un aparente caso de suicidio. Ambas mujeres trabajarán juntas para resolver casos desconcertantes y entre ambas se establecerá una relación que irá más allá de lo estrictamente profesional. Una de las particularidades de la serie es que la actriz Ella Maisy Purvis, que interpreta a la protagonista, es también autista, un diagnóstico que recibió durante el confinamiento. Patience se suma así a la también británica Dinosauroen la inclusión de la neurodivergencia en su reparto.

'Vera'

Filmin

Para quienes aún tengan ganas de más investigadoras, el día de San Juan Filmin estrena todo un clásico inglés del género, Vera, que acumula catorce temporadas (la plataforma incorpora, de momento, las cinco primeras). Shetland, ya que ambas son adaptaciones de novelas de Ann Cleeves. Uno de los principales atractivos de la ficción es la participación de la veterana Brenda Blethyn, actriz con una larga y reconocida carrera que incluye un Globo de Oro como mejor actriz para Secretos y mentiras y tres nominaciones a los Oscar. Aquí interpreta a Vera, una inspectora casi retirada apasionada de su trabajo. Pese a tener una personalidad irascible y sarcástica, se preocupa genuinamente por su equipo y tiene una relación casi maternofilial con el sargento Joe Ashworth, su mano derecha. Vera ya pudo verse en abierto en catalán a través de TV3.



‘Hacia cero’: fin de semana con Agatha Christie

La miniserie británica 'Hacia cero' basada en la novela homónima de 1944 y protagonizada por el personaje más raro de Agatha Christie, resulta una fiesta para los sentidos con una recreación impecable de los años 40

Ramón de España 13 junio 2025

Aunque las novelas de Agatha Christie siempre me decepcionan por su habitual desinterés por el factor humano (personajes de cartón piedra en una trama que, eso sí, funciona como un reloj suizo), no me pierdo sus adaptaciones audiovisuales (me pasa lo mismo con Stephen King).

De ahí que el pasado fin de semana me tragara la miniserie británica Hacia cero (tres episodios, en Movistar), basada en la novela homónima de 1944 y protagonizada por el personaje más raro de Agatha Christie, el superintendente Battle (Matthew Rhys, a quien vimos recientemente en la fallida serie de HBO Perry Mason), un sujeto atormentado, depresivo y con tendencias suicidas que nada tiene que ver con Miss Marple o Hércules Poirot.

Ambientada con ese lujo, ese acierto y esa exactitud en la recreación (hasta los relojes de pulsera son de época) que distinguen a la televisión británica, Hacia cero nos cuenta la historia del joven Neville (Oliver Jackson-Cohen) y sus líos de faldas. Tras divorciarse de su esposa, Neville se casa con su amante y no tiene mejor idea que llevársela a la mansión de su adinerada tía, Lady Tressilian (Anjelica Huston), de la que espera heredar (y no es el único, pues también aparece por allí un primo caído en desgracia que se muere de asco en Malaca con una empresa que no levanta cabeza).

¿Multirracial en los años 40?

Cuando Lady Tressilian aparece muerta en su cama, el abogado de la familia inicia su propia investigación paralela a la del superintendente Battle, del que las causas de su depresión permanente nunca quedan del todo claras. Hacia cero es la típica historia de Agatha Christie con un muerto (o muerta) y los parientes que aspiran a quedarse con su dinero.



Todo transcurre en la mansión y en el hotel de enfrente, donde, a tenor de lo que vemos, se concentra lo más liberal y pervertido de la zona: destaca un francés cantamañas que ejerce de fixer sexual (mete la pata ofreciéndole a Battle chicas, chicos, lo que le apetezca al señor) y que luego resultará estar relacionado con la nueva esposa de Neville (ahí lo dejo, para no fomentar el spoiler).

Hacia cero es una serie muy entretenida que no aspira a la menor trascendencia, limitándose a ser un dignísimo entretenimiento para el fin de semana catódico. Sufre, eso sí, la reciente costumbre británica de reunir un elenco multirracial, aunque la época en que transcurra la trama no estuviera para alegrías multiculti.

Sin alargues innecesarios

Si la historia pasa en la época actual, no pasa nada. Pero si transcurre en los años cuarenta, como es el caso, la noble actitud interracial resulta inevitablemente forzada. ¿Alguien se cree que una señorona inglesa de la postguerra tenga un abogado negro? ¿Por qué el actor que hace de liante francés tiene una cara de magrebí que tira de espaldas? Ya saben: el infierno está empedrado de buenas intenciones.



Dejando aparte este detalle, la miniserie funciona tan bien como la literatura de Agatha Christie. Dura lo justo, no hay alargues innecesarios, los actores están muy bien, el guion (Rachel Bemssette) es impecable y el visionado es una fiesta para los sentidos por su excelente reconstrucción de los años cuarenta, siempre tan agradecidos.

De hecho, se podría decir que las adaptaciones de Agatha Christie constituyen un subgénero en sí mismas. Y la de Hacia cero es de las mejores que he visto. Para los interesados en que les cuenten la misma historia de otra manera, que sepan que hay un largometraje francés de 2007 dirigido por Pascal Thomas y con un buen reparto en el que figuran dos interesantes nepo babies del cine galo, Chiara Mastroianni y Laura Smet (la hija de Jean Philippe Smet, en arte Johnny Halliday).

LIFESTYLE CINE Y SERIES

Esta serie de época súper emocionante ya es un éxito rotundo: engancha desde el minuto uno y enamora

Disponible en Movistar Plus+, esta serie británica adapta una de las novelas más famosas de la escritora.

Lauren Izquierdo Actualizado a 14 de junio de 2025



En los últimos meses, los crímenes de época se han vuelto a poner de moda. Puede que nunca se hayan ido del todo, pero ahora están en todas partes: en tus redes, en las listas de lo más visto de tus plataformas favoritas y, por supuesto, en nuestras conversaciones de sofá. Porque si hay algo que sigue funcionando (y muy bien) es el misterio clásico con mansión incluida, personajes vestidos de gala y una muerte inesperada que lo cambia todo.



Sobre todo, si lo firma Agatha Christie. Una de las últimas producciones en hacerse viral no ha necesitado más que tres episodios para convertirse en la serie que todo el mundo está comentando. Tiene lo justo: un asesinato, muchos sospechosos, secretos familiares y una ambientación muy bien lograda.

Su éxito no sorprende. En plena era de tramas frenéticas, hay algo reconfortante en volver a los básicos del thriller basado en una de las novelas de la escritora. Ritmo pausado, tensión sostenida y personajes que parecen ocultar algo aunque estén simplemente tomando el té. Un clásico que no pasa de moda y que es perfecto para un fin de semana.

Además, su reparto suma puntos, ya que esta serie británica cuenta con actores reconocibles, buena dirección de arte y una estética que pide capturas de pantalla. No tiene intención de revolucionar el género, pero tampoco le hace falta. Y cuando hablemos de 'Towards zero', entenderás por qué.

De qué va 'Towards zero'

Un crimen en una mansión, un grupo de herederos con demasiados motivos y un tenista profesional en medio de todo el embrollo. Así arranca 'Towards zero', una miniserie británica de tres episodios que adapta una de las novelas menos conocidas de Agatha Christie. Ambientada en la costa de Devon en los años 30, la historia se mueve entre el drama familiar, los líos amorosos y, por supuesto, un asesinato que lo cambia todo. Es elegante, algo lenta al principio, pero con ese encanto clásico que funciona cuando se hace bien.

El protagonista es Neville Strange, un jugador de tenis con éxito en las pistas, pero un completo caos en su vida personal. Acaba de pasar por un divorcio complicado, tiene una nueva pareja que no termina de encajar en el entorno, y todo se complica aún más cuando decide pasar unos días en casa de su tía millonaria, Lady Tresillian, interpretada por una muy correcta Anjelica Huston. Lo que debería ser una visita tranquila se convierte en una guerra fría entre ex, con herencias de por medio y primos rondando más por interés que por cariño.

El asesinato, claro, no tarda en llegar, y ahí entra en escena el inspector Leach, al que interpreta Matthew Rhys con ese aire serio y contenido que ya le hemos visto en 'The Americans'. Su personaje es quien va guiando al espectador a través de los interrogatorios, los silencios incómodos y los pequeños detalles que van revelando más de lo que los personajes quieren decir. El juego es clásico: una muerte, varios sospechosos, pistas que parecen llevar a todas partes y un final con todos reunidos en el salón, como manda la tradición.

¿Es una gran adaptación? No si te gusta que sean fieles a la historia. Sin embargo, cumple con lo que promete: tres horas de misterio británico, con vestuario impecable, acentos bien marcados y un asesinato para resolver sin prisas. Puede que no tenga la tensión de otras obras de Christie más conocidas, pero si te gusta el género y te apetece una historia con tintes de 'Downton Abbey' y toques de Cluedo, esta miniserie puede ser justo lo que necesitas para una tarde de sofá y manta

El reparto: lo que salva a la serie

El reparto de 'Towards Zero' está encabezado por Oliver Jackson-Cohen, que deja atrás el terror psicológico de 'La Maldición de Hill House' para meterse en la piel de Neville Strange, un tenista atrapado entre su turbulento pasado sentimental y una familia en tensión permanente. Le acompañan dos actrices que dan forma al inevitable triángulo amoroso: Ella Lily Hyland como Kay, su explosiva exmujer, y Mimi Keene como Audrey, su actual pareja. Ambas aportan energía y contraste a una historia donde las relaciones son casi tan peligrosas como las sospechas.

Completan el elenco nombres reconocidos y sólidos en la televisión británica. Anjelica Huston, en el papel de Lady Tresillian, brilla como la matriarca rígida y observadora, mientras que Clarke Peters (sí, el de 'The Wire') aporta elegancia y gravedad como el albacea de confianza. Y, por supuesto, Matthew Rhys, que encarna al inspector Leach con la mezcla justa de contención y determinación, siendo el verdadero ancla narrativa de la serie. Un casting equilibrado, sin fuegos artificiales, pero con oficio.



Dónde ver 'Towards zero'

La serie británica está disponible en Movistar Plus+, son tres capítulos de una hora aproximadamente cada uno, por lo que es perfecta para disfrutar en un fin de semana.



FICCIÓN

Elles també investiguen: cinc sèries de misteris criminals amb accent femení

‘Patience’ i ‘Inspectora Ellis’ són dues de les últimes ficcions policíaqes protagonitzades per dones

ALEJANDRA PALÉS
BARCELONA

En les sèries procedimentals –aquelles que segueixen la investigació d’un crim– hi ha una variant que s’allunya de l’estereotípic imatge del policia torturat: els misteris criminals protagonitzats per dones. En les últimes setmanes s’han acumulat diverses opcions que opten per aquesta fórmula. Repassem les estrenes més recents amb investigadores que, com els seus col·legues masculins, també arrossegueu algun trauma i tenen singularitats que les fan especials. Una llista en la qual també podríem incloure la sèrie basca *Desaparecido*.

‘El largo río de las almas’

Movistar Plus+

Amanda Seyfried (*Mamma mia*, *The dropout*) és la Mickey, una agent de policia d’un barri de Filadèlfia marcat per la crisi dels opioides. És una problemàtica que coneix de primera mà perquè la seva germana, la Kacey, n’és addicta i fa temps que viu al carrer. La noia desapareix just quan al barri apareixen tres dones assassinades, totes tres en situació de vulnerabilitat. La Mickey, que a més de policia és mare soltera d’un nen de set anys, s’obsessiona amb resoldre el cas i trobar i protegir la seva germana perquè no tingui el mateix destí que les tres víctimes. La minisèrie és una adaptació d’un llibre supervendes de Liz Moore.

‘Sara, la mujer en las sombras’

Netflix

Aquesta sèrie de misteri italiana fa uns dies que treu el cap en la llista del més vist a Netflix. Basada en una saga de novel·les de Maurizio de Giovanni i ambientada a Nàpols, se centra en la Sara, una exagent d’intel·ligència que rep la notícia que el seu fill, amb el qual fa anys que no tenia contacte, ha mort en un aparent accident. Convençuda que en realitat es tracta d’un assassinat, la Sara tornarà a l’acció i reconnectarà amb el seu anterior equip. Durant molts anys la van anomenar “la dona invisible” per la seva capacitat de llegir els llavis a una gran distància. Malgrat el temps que fa que no està en actiu, el seu do es manté intacte.

‘Inspectora Ellis’

Filmin

Com a *Sara*, una *mujer en las sombras*, un dels fils conductors del nou drama policíac de Filmin és la difícil



MOVISTAR+
01



NETFLIX
02



COSMO
03



FILMIN
04

conjugació de la vida en el cos i la maternitat. La inspectora Ellis (Sharon D. Clarke) és una professional brillant que viu enganxada al mòbil a l’espera de resposta d’algun missatge de la seva filla. Té molta més traça investigant crims que gestionant la vida familiar. Com a investigadora en cap és enviada a diferents comissaries d’Anglaterra per resoldre casos d’assassinat i sovint ha de fer front a menyspreus o reticències pel fet de ser dona. “Sap perfectament quin és el preu que ha de pagar i no hi té cap mena d’il·lusió o romanticisme. Però resulta que és molt bona en la seva feina, així que, d’alguna manera, no pot negar-li al món el seu talent”, explica la creadora de la sèrie, Sian Ejiwunmi-Le Berre.

Inspectora Ellis ha marcat un abans i un després al Regne Unit per tractar-se de la primera ficció de detectius protagonitzada en solitari per una dona negra. La primera temporada consta de tres episodis de 90 minuts, un per cada cas que han de resoldre la inspectora Ellis i el seu company, el sergent Harper.

01. Amanda Seyfried a *El largo río de las almas*.

02. Sara, la mujer en las sombras.

03. *Patience*, amb una protagonista amb autisme.

04. *Vera*.

La sèrie ja està renovada per a una segona temporada.

‘Patience’

Canal Cosmo

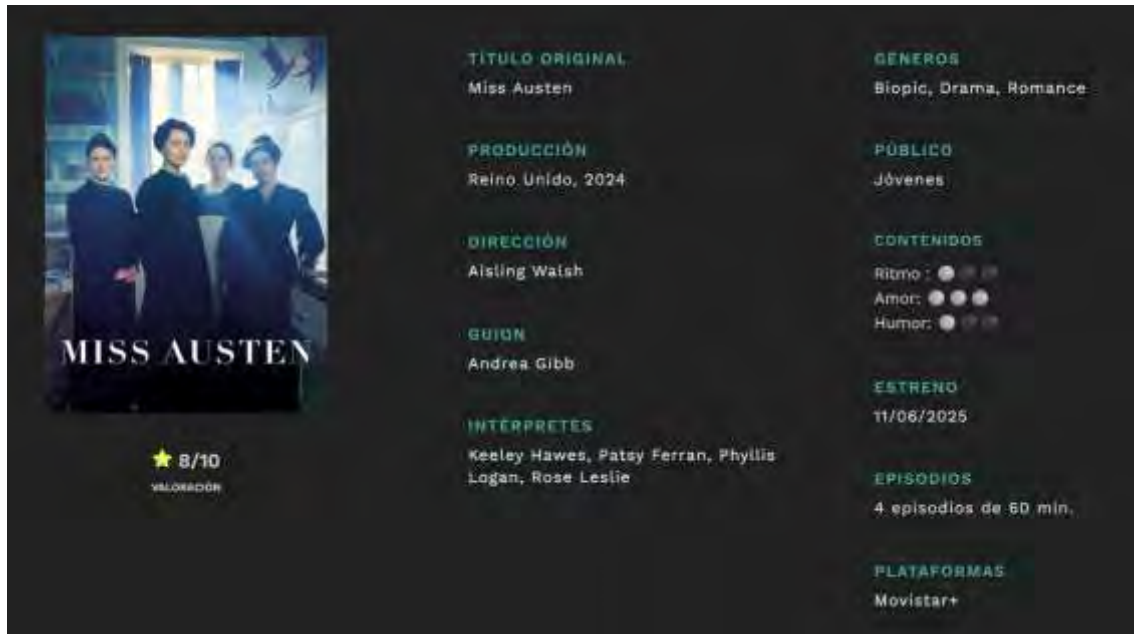
Una de les últimes incorporacions al mostrari d’investigadores amb habilitats especials és *Patience*, que s’estrena dilluns a través del canal Cosmo. La protagonista és la Patience del títol, una noia amb autisme que treballa a l’oficina de registres criminals de la ciutat de York. Acostumada a una vida rutinària, les seves capacitats de deducció cridan l’atenció de la detectiva Bea Metcalf, que decidirà incorporar-la al seu equip arran de la investigació d’un aparent cas de suïcidi. Les dues dones treballaran plegades per resoldre casos desconcertants i entre les dues s’establirà una relació que anirà més enllà de l’estrictament professional. Una de les particularitats de la sèrie és que l’actriu Ella Maisy Purvis, que interpreta la protagonista, també és autista, un diagnòstic que va rebre durant el confinament. *Patience* se suma així a la també britànica *Dinosaur* en la inclusió de la

neurodivergència en el seu repartiment.

‘Vera’

Filmin

Per als que encara tinguin ganes de més investigadores, el dia de Sant Joan Filmin estrena tot un clàssic anglès del gènere, *Vera*, que acumula catorze temporades (la plataforma incorpora, de moment, les cinc primeres). La sèrie és ideal per als amants de *Shetland*, ja que totes dues són adaptacions de novel·les d’Ann Cleeves. Un dels principals atractius de la ficció és la participació de la veterana Brenda Blethyn, actriu amb una llarga i reconeguda carrera que inclou un Globus d’Or com a millor actriu per *Secrets i mentides* i tres nominacions als Oscars. Aquí interpreta la Vera, una inspectora quasi retirada apassionada de la seva feina. Malgrat tenir una personalitat irascible i sarcàstica, es preocupa genuïnament pel seu equip i té una relació quasi maternofamiliar amb el sergent Joe Ashworth, la seva mà dreta. *Vera* ja es va poder veure en obert a través de La 2. —



Claudio Sánchez 16 junio, 2025

Al final de su vida adulta, Cassandra Austen recuerda a su hermana Jane a partir del abundante epistolario de la novelista. En esa memoria descubrirá algunos detalles de la primera juventud de la escritora que marcaron para siempre a su familia.

“Escribir esta novela me llevó unos meses, pero el proceso duró veinte años. Cuando me mudé con mi familia a la vicaría de Kintbury, me enteré de que Cassandra Austen había sido una visitante habitual de este lugar. La historia me enganchó muchísimo, y diez años después, casi como en una coincidencia, me fue encargada una biografía de Jane dirigida a jóvenes lectores. Me impactó tanto leer sus cartas y descubrir con qué profundidad quería a su hermana mayor”. Son palabras de Gill Hornby, la autora de la novela en que se basa la serie, periodista de opinión en The Telegraph, hermana del escritor y guionista Nick Hornby, y casada con Robert Harris, creador del best seller Cónclave.

Con una narración en flash-back, la serie reconstruye a un personaje desconocido a partir del cual descubrimos de manera diferente a Jane Austen. El resultado es un enfoque tan personal como documentado, en el que Cassandra Austen tiene mucho que contar sobre su hermana y sobre sí misma, sobre el valor de una vida malinterpretada por sus familiares más cercanos.

La directora irlandesa Aisling Walsh (Maudie, el color de la vida) y la guionista Andrea Gibb (Mi querido Frankie) crean una atmósfera literaria y veraz, con una puesta en escena marca de la casa BBC, que resulta muy adecuada para profundizar en la delicadeza de un grupo de personajes sellados por un amor romántico, incapaces de hacerse cómplices del hedonismo narcisista. Con un reparto de actrices británicas tan reconocidas como Keeley Hawes (Bodyguard), Rose Leslie (Juego de Tronos) o Phyllis Hogan (Downton Abbey), la serie sorprende en el casting de

intérpretes emergentes y primerizos como la joven Patsy Ferran, sensacional en una composición tan entrañable como alternativa de la joven Jane Austen.

Este descubrimiento de la historia familiar de la gran novelista de títulos como Emma, Orgullo y prejuicio o Persuasión tiene muchísima actualidad, al ofrecer una visión muy completa y sugerente de la literatura de Jane Austen, en el que se subraya el heroísmo de personajes juzgados socialmente como secundarios, pero reconocidos como principales con el paso del tiempo.



El Confidencial

Cultura ■ Cine

UNA ALIANZA INESPERADA

"Te llega al corazón y te lo ensancha": la tierna (y orgullosa) película que Movistar Plus+ ha estrenado por sorpresa

Ambientada en un contexto histórico real, un grupo de activistas LGTBQ+ decide recaudar fondos para apoyar a las familias afectadas por la huelga minera



El multitudinario elenco británico en una de las protestas en la película de Matthew Warchus. (Movistar Plus)

Por A. R. 14/06/2025

La plataforma de vídeo bajo demanda (VOD) Movistar Plus+ ha sorprendido a sus suscritos con el estreno inesperado de una película británica, aclamada por crítica y público. La obra, que combina drama social y comedia emotiva, ha aterrizado en el catálogo de la plataforma, reforzando su apuesta por contenidos inclusivos y comprometidos.

Ambientada en un contexto histórico real, esta cinta se ha consolidado como uno de los mayores referentes del cine LGTBQ+ del siglo XXI, y su llegada refuerza el interés por las historias de lucha compartida entre colectivos marginalizados. Con un reparto estelar que incluye a intérpretes como Bill Nighy, Imelda Staunton, George MacKay, Dominic West y Andrew Scott, esta producción narra un episodio clave de la historia reciente del Reino Unido.



La acción de Pride (Orgullo) se sitúa en 1984, cuando un grupo de activistas LGTBQ+ decide recaudar fondos para apoyar a las familias afectadas por la huelga del Sindicato Nacional de Mineros. Pese al rechazo inicial del sindicato, los activistas optan por entregar el dinero directamente a un pueblo minero de Gales, desencadenando una inesperada y poderosa alianza entre dos comunidades que, hasta entonces, vivían marginales.

La película está dirigida por Matthew Warchus y fue ganadora de la Queer Palm en el Festival de Cannes y del BAFTA al Mejor guion novel. Su guion se basa en hechos reales y recupera la historia del colectivo LGSM (Lesbians and Gays Support the Miners), nacido en el Reino Unido durante la era Thatcher. Con escenas inolvidables, como el legendario baile de Dominic West o la interpretación del himno feminista Bread and Roses, el largometraje retrata con sensibilidad tanto la represión como la esperanza que convivían en aquella década.



Tráiler de 'Pride (Orgullo)'. (Rotten Tomatoes)

Movistar Plus+ refuerza así su catálogo con una propuesta cargada de humanidad, memoria y sentido del humor, que se presenta como un homenaje a la solidaridad entre colectivos oprimidos. El estreno de Pride (Orgullo) en el servicio de pago es también un recordatorio del poder del cine para emocionar, educar y, sobre todo, unir. Una opción ideal para quienes buscan historias con alma y un compromiso real con la memoria histórica.

Fotogramas

"Un espectáculo único": La película que dividió como nunca a la crítica de cine y a sus fans arrasa ahora en Movistar Plus+

El actor Joaquin Phoenix recupera el rol con el que alcanzó el Oscar en la categoría de Mejor actor principal para formar tándem con Lady Gaga en esta secuela.

Por **Fernando Sánchez** 16/06/2025



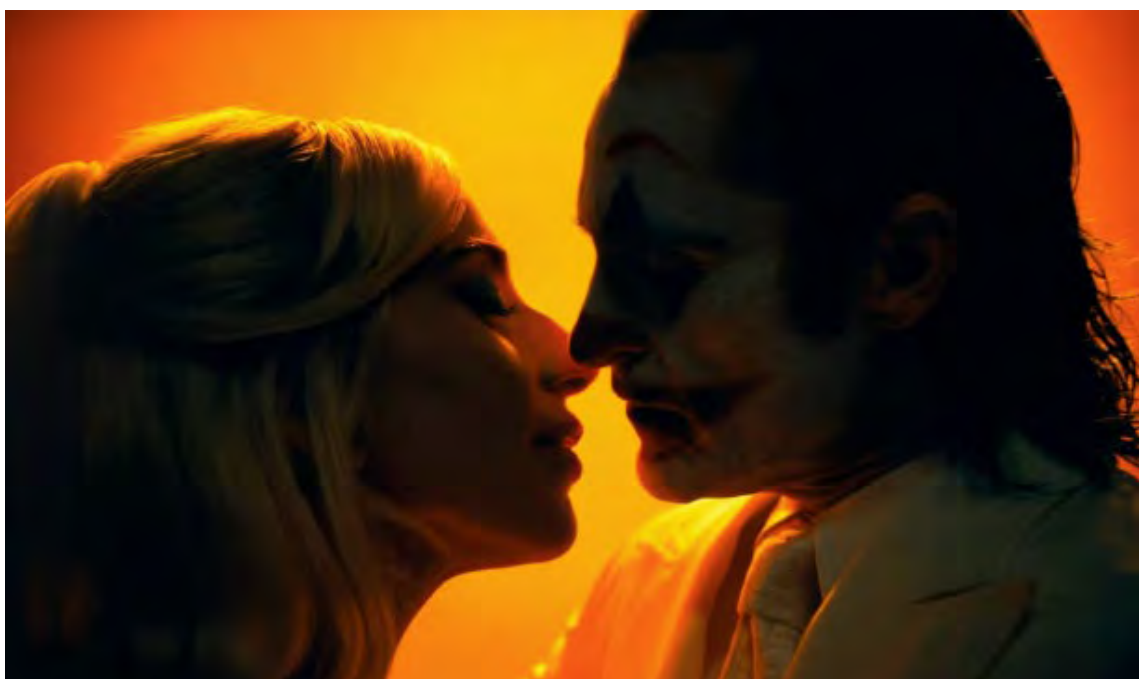
A veces, el cine se asoma a la locura para mostrarla en su estado más puro. Cuando un director abandona las convenciones de género y opta por una aproximación más íntima y brutal al deterioro mental, el resultado puede ser incómodo, hipnótico y devastador. El director Todd Phillips ya había sorprendido al mundo a finales de la década pasada con una interpretación radicalmente distinta del villano más conocido del universo DC, pero su siguiente propuesta llevó esta exploración aún más lejos, apostando por una estética que oscila entre el musical perturbador y el thriller psicológico. El resultado fue un acto de fe en el poder del cine como experiencia sensorial y emocional, sostenido por dos intérpretes capaces de sumergirse por completo en el abismo.



La historia parte de un encierro. Arthur Fleck, ya sumido en su transformación definitiva, conoce en el hospital psiquiátrico a una joven llamada Harleen Quinzel. Lo que comienza como una relación de paciente y terapeuta, pronto muta en una conexión enfermiza, casi ritual, en la que ambos personajes se alimentan de las fracturas del otro.



La película no busca justificar sus actos, pero tampoco los juzga. Más bien los contempla desde una distancia incómoda, en la que el espectador debe enfrentarse a su propia incomodidad. 'Joker: Folie à Deux' (2024), de Todd Phillips, fue estrenada mundialmente en el Festival de Venecia, evitando cualquier pase previo. Esta decisión sorprendió a la industria, que esperaba una campaña tradicional para una secuela de esta envergadura. Sin embargo, Phillips había tomado el control total del proyecto desde sus primeras fases gracias al enorme éxito que cosechó su antecesora, prescindiendo incluso de los responsables de DC Studios en la toma de decisiones creativas.



El filme se encuentra actualmente disponible en el catálogo de El filme se encuentra actualmente disponible en el catálogo de Movistar Plus +, a cuya plataforma te puedes suscribir por solo 9,99 euros al mes (o por solo 99,90€ ahorrando un 17%) y sin permanencia teniendo acceso a todas sus películas y series.



El poder de negociación de Phillips fue tal que incluso logró impedir que la producción se trasladara a Londres, a pesar de que esa mudanza habría reducido significativamente los costes. Además, se negó a realizar proyecciones de prueba, una práctica estándar en Hollywood, y exigió que el estreno mundial fuera su única presentación ante el público antes del lanzamiento oficial. Esta estrategia fue vista por algunos como arrogancia, pero por otros como una declaración de principios: la película no debía someterse al juicio de métricas ni encuestas, sino ser experimentada tal cual, sin filtros.

Joaquin Phoenix, que vuelve a encarnar a Arthur con la intensidad que le valió el Óscar en la primera entrega, se enfrenta aquí a un nuevo contrapunto en Lady Gaga. Su interpretación de Harleen, rebautizada simbólicamente como Lee durante el rodaje, se nutre de una entrega total al método: pidió que todo el equipo la llamara únicamente por

ese nombre, hasta el punto de que el director de fotografía, Lawrence Sher, confesó no haber conocido nunca a la verdadera Lady Gaga. También es conveniente detenerse en el título, porque encierra buena parte del espíritu del filme. 'Folie à Deux', que se traduce como "locura de dos", no es solo una metáfora poética, sino un diagnóstico clínico real. El término fue acuñado por los psiquiatras franceses Charles Lasègue y Jules Falret en el siglo XIX para describir una forma rara de psicosis compartida entre dos o más personas. También se conoce como síndrome de Lasègue-Falret.



Lady Gaga

La película, que dividió como nunca a la crítica de cine abriendo debates muy viscerales entre los medios especializados, también polarizó a los espectadores y a los fans de la primera película.



Según la crítica de Fotogramas de 'Joker: Folie à Deux', "Joaquin Phoenix y Lady Gaga hacen implosionar el universo superheroico en un glorioso y deslumbrante musical que puede no gustar a los fans de la película original (...) "Ver a Phoenix y Lady Gaga inyectando nueva vida a estos temas del repertorio popular yanki es un espectáculo único, pero esto no significa que la trama de 'Joker: Folie à Deux' no tenga una entidad propia, más allá de las canciones. Prolongando su mirada crítica hacia la América contemporánea, Phillips apunta con precisión y furia contra varias lacras del mundo moderno, como el apego de los medios de comunicación al sensacionalismo, o la violencia que se extiende por las instituciones judiciales, policiales y políticas".

≡ **Fotogramas**

[Qué ver hoy](#)

[Películas](#)

[Series](#)

[Noticias Hollywood](#)

[Críticas](#)

Lady Gaga, Scarlett Johansson y Saoirse Ronan brillan en los estrenos de cine de Movistar Plus+ este fin de semana

Del universo DC al retrato femenino en escenarios extremos, pasando por una sátira romántica con aroma retro.



Por Alicia Marín 13/06/2025

El catálogo de Movistar Plus+ se actualiza esta semana con tres propuestas de estreno que prometen emocionar, sorprender y entretener a partes iguales. Desde el regreso del Joker con un inesperado giro musical, hasta una historia de amor y marketing en plena carrera espacial, pasando por un drama íntimo de redención en los confines de la naturaleza.

Un trío de títulos con nombres destacados como Lady Gaga, Scarlett Johansson o Saoirse Ronan, ideales para una sesión de cine sin salir de casa.

Las películas estarán disponibles entre el jueves 12 y el sábado 14 de junio, con opciones que combinan géneros tan distintos como el drama psicológico, la comedia romántica y el cine de autor. A continuación, repasamos cada uno de estos estrenos y por qué vale la pena tenerlos en el radar este fin de semana.

"Joker: Folie à Deux"

- Duración: 138 minutos
- Género: Thriller musical, drama judicial
- País y año: Estados Unidos, 2024

Todd Phillips y Joaquín Phoenix vuelven a unir fuerzas en esta inesperada continuación de "Joker" (2019), aunque esta vez con un enfoque radicalmente distinto: el drama se convierte en musical.



"Joker: Folie à Deux" sitúa la acción en el psiquiátrico de Arkham, donde Arthur Fleck permanece internado en espera de juicio tras los sucesos de la primera entrega. Es allí donde aparece el personaje interpretado por Lady Gaga, en lo que se presenta como una historia de amor marcada por la obsesión, la locura compartida y los límites de la realidad.

Con una puesta en escena audaz, la película explora el vínculo entre el Joker y Harley Quinn desde una perspectiva musical que rompe con los códigos habituales del cine de superhéroes.

La película puede disfrutarse en Movistar Plus+ desde el jueves 12 de junio.

"Fly Me to the Moon"

- Duración: 132 minutos
- Género: Comedia romántica
- País y año: Estados Unidos, 2024

Scarlett Johansson y Channing Tatum lideran esta comedia romántica con tintes de thriller político, ambientada en los años 60, en plena carrera espacial entre Estados Unidos y la Unión Soviética.



Cuando la reputación de la NASA está por los suelos, el director del lanzamiento, Cole Davis (Tatum), se ve obligado a colaborar con una publicista sin escrúpulos, Kelly Jones (Johansson), contratada para asegurar el éxito de la misión... incluso si hay que fingir que el alunizaje ha ocurrido.

Con el añadido de Woody Harrelson en un papel destacado, "Fly Me to the Moon" combina el encanto del cine clásico con giros de guion inteligentes y una ambientación llena de guiños a los años dorados de la propaganda institucional. Disponible desde el viernes 13 de junio.

"En islas extremas"

- Duración: 118 minutos
- Género: Drama biográfico
- País y año: Reino Unido, 2024

Basada en las memorias de la escritora Amy Liptrot, "En islas extremas" está protagonizada por Saoirse Ronan, quien fue nominada a los BAFTA por este papel. Se trata de una historia de redención y reconstrucción personal ambientada en el entorno salvaje y aislado de las islas Orcadas, en Escocia.



Ronan da vida a una joven en proceso de recuperación tras una etapa de autodestrucción, que encuentra en la naturaleza un camino hacia la introspección, el silencio y la reconexión con el mundo y consigo misma.

Una propuesta más intimista, de ritmo pausado, pero emocionalmente intensa, que ofrece una alternativa perfecta para quienes buscan cine reflexivo y emocional.

Disponible desde el sábado 14 de junio como estreno directo en streaming, sin paso previo por salas.

Problemas de familia: choque cultural en clave de comedia entre Irlanda y Estados Unidos

Movistar Plus+ estrena el 17 de junio esta cinta de 100 minutos dirigida por Chris Cottam, con Paul Reiser y Colm Meaney como primos separados por un océano y unidos por un inesperado testamento



Fotograma de The Problem with people. / RR SS

Juan Manuel Mazas 15/jun/25

Una herencia inesperada resucita viejas rencillas familiares y provoca la colisión de dos mundos opuestos. Bajo esta premisa arranca Problemas de familia, largometraje escrito por Paul Reiser junto a Wally Marzano-Lesnevich y filmado por el realizador británico Chris Cottam.

La producción, rodada en localizaciones irlandesas y neoyorquinas, combina el humor costumbrista con la clásica dinámica de extraños obligados a convivir, apoyándose en el contraste entre la Irlanda rural y el bullicio empresarial de Manhattan.

En un remanso del oeste de Irlanda vive Fergus, patriarca de los O'Neill y veterano de todas las disputas habidas entre sus parientes. Consciente de su delicado estado de salud, encarga a su hijo Cíaran que localice a Barry, primo lejano residente en Nueva York y descendiente de la rama americana de la familia. El objetivo es sellar la paz que quedó pendiente tres generaciones atrás, cuando los abuelos de ambos rompieron toda relación.

Barry —inmobiliario de éxito recién divorciado y convaleciente de un infarto— acepta la invitación con el ánimo de reconectar con sus raíces y aliviar la soledad. Su llegada al pequeño pueblo costero provoca un choque inmediato con Cíaran, agricultor metódico y poco dado a las grandilocuencias urbanas. El desencuentro se intensifica tras la muerte repentina de Fergus y la lectura del testamento: el patriarca ha decidido repartir la herencia a partes iguales entre los dos primos.

Reparto y personajes

Paul Reiser interpreta a Barry, hombre de negocios neoyorquino cuya mirada sobre Irlanda oscila entre la fascinación turística y el desconcierto ante costumbres locales. Colm Meaney encarna a Cíaran, custodio de la tradición familiar, empeñado en proteger la granja y el legado de su padre. Des Keogh da vida a Fergus, motor dramático de la historia aun después de su desaparición. El reparto se completa con actores irlandeses que encarnan a vecinos y parientes, generando situaciones que explotan estereotipos con voluntaria ligereza.

Producción y ambientación

Problemas de familia destaca por su fotografía paisajística, que alterna los verdes atlánticos con panorámicas urbanas de Nueva York. Las casas de piedra, los pubs y los prados conforman el decorado donde se libra la disputa sucesoria, mientras que los interiores neoyorquinos subrayan la distancia cultural entre los protagonistas.



Problemas de familia estará disponible en Movistar Plus+ a partir del 17 de junio dentro de la sección de estrenos de la plataforma. Con esta incorporación, el servicio

refuerza su catálogo de comedias contemporáneas de producción internacional para la temporada estival. @mundiario

El doctor de Viena: la película que presenta la época más precaria de la medicina

Movistar Plus+ estrena el 16 de junio este drama histórico ambientado en 1847, año clave en la lucha contra la fiebre puerperal en la clínica de maternidad de Viena



Fotograma de El médico de Viena. / Movistar Plus+

Juan Manuel Mazas 15/jun/25

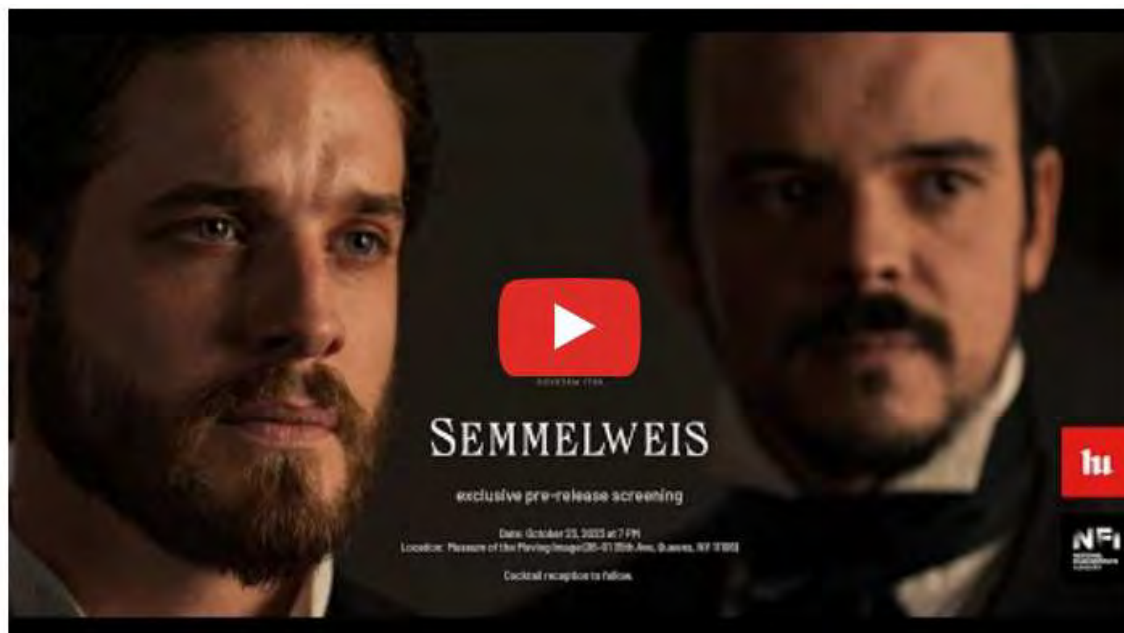
La capital del Imperio austrohúngaro presume de ser un centro médico de vanguardia, pero sus salas de parto están llenas de mujeres que mueren días después de dar a luz. En medio de esta tragedia, un joven médico húngaro, Ignác Semmelweis, observa un patrón que la mayoría de sus colegas no quiere ver: la fiebre puerperal — conocida entonces como fiebre del parto— se propaga con la misma rapidez con la que los facultativos pasan de una autopsia a un alumbramiento sin lavarse las manos. Con la obstinación de quien sabe que la evidencia salvará vidas, Semmelweis propone algo tan simple como revolucionario: un lavado de manos con solución clorada antes de atender a cada paciente.

Esa lucha contra la tradición y el escepticismo es el eje narrativo de *El médico de Viena*, producción húngara que llega a Movistar Plus+ el lunes 16. La película, la más taquillera del año en su país de origen, retrata el enfrentamiento entre la ciencia emergente y la medicina acomodada en viejos dogmas. Dirigido con precisión de

detalle y ambientado en una Viena recreada con rigor histórico, el largometraje muestra la dimensión profesional y humana de Semmelweis, interpretado por Miklós H. Vecsei. El actor encarna a un personaje riguroso y rebelde que sacrifica prestigio y estabilidad personal en nombre de la evidencia empírica.

En la clínica de maternidad del Hospital General de Viena, la mortalidad por fiebre puerperal supera el 10 %. Entre autopsias y partos, el contagio se esparce sin control. Semmelweis, jefe de la sala de parturientas, compara registros y descubre que las mujeres atendidas por comadronas mueren con mucha menor frecuencia que las examinadas por médicos y estudiantes que venían directamente del anfiteatro anatómico. Convencido de la relación causa-efecto, impone el lavado de manos con cal y agua clorada. En cuestión de semanas, la tasa de mortalidad cae por debajo del 2 %. Lejos de celebrarlo, gran parte del estamento médico considera su método innecesario y humillante.

El filme dramatiza esa resistencia: jefes de servicio que ridiculizan a Semmelweis en los pasillos, alumnos que se rebelan contra la nueva rutina, autoridades que temen comprometer el prestigio de la clínica. La tensión se traslada a las salas, donde las parturientas observan con desconfianza a un médico que inspecciona cada cubeta de desinfección mientras toma notas frenéticas.



Rodada en escenarios interiores que reproducen quirófanos, salas de autopsia y pabellones de maternidad del siglo XIX, la película apuesta por una ambientación minuciosa: instrumental, vestuario y una iluminación que refleja la precariedad de la práctica médica antes de la electricidad y la antisepsia universal. La banda sonora subraya la tensión entre el hallazgo científico y la inercia institucional, mientras que la fotografía contrasta la fría racionalidad hospitalaria con la vitalidad de las calles vienesas. @mundiario

Cine > Cine español

"Basada en increíbles hechos reales": La película más insólita sobre la Guerra Civil Española, disponible en Movistar Plus+

El paso por la Guerra Civil de un aclamado humorista es retratado con maestría en esta película dirigida por Alexis Morante e interpretada por Pablo Molinero.

Por Fernando Sánchez Publicado: 16/06/2025



Hubo un tiempo en que los escenarios de guerra y los escenarios cómicos compartían protagonista, aunque en contextos radicalmente distintos. Pocas vidas como la de Miguel Gila pueden recorrerse desde una trinchera hasta un micrófono sin perder la coherencia narrativa. En esta película biográfica dirigida por Alexis Morante, el humorista más característico del siglo XX español se convierte en personaje de cine para revivir un episodio decisivo de su juventud, cuando la risa aún no era su escudo, sino una intuición enterrada entre el miedo y la pólvora.



Con apenas 17 años, Miguel Gila se alistó voluntariamente en el bando republicano, integrándose en el legendario Quinto Regimiento de Enrique Lister, una unidad formada por milicianos comprometidos con los principios de la izquierda. Así comienza ‘¿Es el enemigo? La película de Gila’ (2024), de Alexis Morante, una cinta que se aparta del biopic tradicional para explorar cómo el humor puede nacer del trauma. La película, basada en ‘El libro de Gila. Antología cómica de obra y vida’, reconstruye no solo los horrores de la Guerra Civil, sino la capacidad de un adolescente para sobrevivir a ellos con la inteligencia aguda que más tarde haría célebres sus monólogos. En el reparto destaca Pablo Molinero, que encarna a Gila con una mezcla de fragilidad y determinación, lejos de cualquier caricatura, aportando una profundidad que conecta con el legado real del humorista. El filme se encuentra actualmente disponible en el catálogo de Movistar Plus +, a cuya plataforma te puedes suscribir por solo 9,99 euros al mes (o por solo 99,90€ ahorrando un 17%) y sin permanencia teniendo acceso a todas sus películas y series.



Basada en increíbles hechos reales, la historia de la cinta aborda el momento estremecedor en el que Gila es capturado por las tropas franquistas. En un episodio que él mismo relataría años después con su característico tono lacónico, el humorista fue realmente colocado ante un pelotón de fusilamiento, sin embargo, gracias a la suerte y la torpeza de sus verdugos, alcoholizados al borde de la inconsciencia, pudo salvar su vida cayendo al suelo y simulando estar muerto, lo que más tarde le permitió huir. Este hecho marcaría el tipo de humor que desarrollaría más tarde: un humor que no ridiculiza al enemigo, sino que lo desarma con lógica absurda.



Anecdóticamente, el humorista fue apresado de nuevo tras escapar del pelotón de fusilamiento y pasó por distintas cárceles, entre ellas la prisión de Torrijos, donde coincidió con el famoso poeta Miguel Hernández. No obstante, este filme no se recrea en la mitificación, sino que muestra la cotidianidad dentro del horror, con Gila aún sin saber que su voz terminaría resonando en radios y teatros de medio mundo. La clave de la película está precisamente en la forma en que la experiencia del sufrimiento se transforma, sin rencor, en una herramienta de reflexión cómica.



La crítica de Fotogramas de '¿Es el enemigo? La película de Gila', afirma que “Alexis Morante y sus guionistas acompañan, desde un Madrid en los inicios de la Guerra Civil del cual fue cronista, también cinematográfico, Edgar Neville, a un frente bélico que es como el viaje a ninguna parte de los cómicos de Fernando Fernán Gómez, a una pareja que se comportan como los Bob Hope y Bing Crosby de las películas de la serie 'Camino a...' si hubiesen tenido en los diálogos al Sanchís Sinisterra de '¡Ay, Carmela!'. '¿Es el enemigo? La película de Gila' discurre modestamente por una vida, a quien la muerte contó un chiste, destinada a hacernos reír”.



Movistar Plus+ demuestra con una de sus últimas novedades que no necesita el nuevo canal de AMC

Justo Romanos Publicado el 16 de junio, 2025



Aunque algunos usuarios de Movistar Plus+ cruzan los dedos para que el servicio de televisión de la operadora termine añadiendo el nuevo canal de AMC, hay motivos para pensar que no será necesario. Una de las últimas decisiones de la entidad garantizaría que no hubiera que preocuparse.

AMC está preparando el lanzamiento de su nuevo canal conocido como VinTV. Te hablamos de él hace unos días y te explicamos que su programación retro-nostálgica tiene mucho potencial. También mencionamos que, en la lista de operadoras que tendrán el canal, no se encuentra Movistar. Pero, como te indicamos, tenemos la impresión de que no será una gran pérdida para quienes están suscritos a Movistar Plus+.

Nostalgia de sobras

El día 21 de mayo se desveló que Movistar Plus+ había introducido a su parrilla de canales Gol Play, que en ese momento ya estaba preparando su marcha de la TDT aunque no se hubiera anunciado. En principio, no entendimos muy bien el motivo de la llegada del canal al servicio de Movistar teniendo en cuenta que estaba en la TDT. Pero ahora todo va

teniendo sentido. Y lo cierto es que parece tener más lógica de la que podríamos habernos imaginado.

Así, ante la ausencia de VinTV y los detalles de la programación de este canal nostálgico, Gol Play se podría convertir en el mejor revulsivo que tendría Movistar Plus+ a su disposición. Puede sonar un poco impactante al principio, pero te vamos a explicar qué es lo que nos lleva a verlo de esta manera.

Programación en guerra

El estreno de VinTV se producirá con la nostalgia como bandera. El canal de AMC ha dejado claro que su objetivo es poner a disposición de los espectadores bloques de programación dedicados a series míticas de la pequeña pantalla. Todos esos clásicos de los años 80 y 90 que recordamos irán pasando por el canal. Pero, aunque todavía quedarían detalles por confirmar, hoy por hoy lo que nos parece que ocurrirá con el canal de AMC es que nos dejará a medias con las series. Vemos poco probable que se vayan a emitir las series en su totalidad y parece más probable que se puedan ver, únicamente, las primeras temporadas o luego episodios al azar.

Esto nos dejaría en una posición similar a lo que ocurre en los canales de plataformas de canales FAST, donde llega a ser frustrante no poder disfrutar de todas las temporadas de una serie en los canales de Pluto TV. Aunque nos quedaría saber si esto es lo que termina ocurriendo en VinTV, puesto que cruzamos los dedos para que no sea así, lo cierto es que la llegada del canal nos tiene en tensión. Y, mientras tanto, lo que vemos es que Gol Play, en su defecto, está ajustando su programación al máximo a esas series nostálgicas de los 80 que siguen el mismo estilo de los contenidos de VinTV.



De la noche a la mañana, con la llegada de Gol Play, el servicio de Movistar Plus+ ha ganado acceso a dos series que consideramos míticas en la historia televisiva. Hablamos de El coche fantástico y El equipo A, dos producciones que triunfaron en su tiempo y que siguen ancladas en la memoria de los espectadores por la gran diversión que proporcionan. Al mismo tiempo, Gol Play también emite largas maratones de otra serie, aunque en este caso más reciente: Warehouse 13.

Salvo el fin de semana, cuando el contenido de Gol Play es más deportivo, de lunes a viernes está ocupado por las series prácticamente en su totalidad. Por la mañana tenemos Warehouse 13 de 10:00 a 13:00 horas, luego El coche fantástico de 13:00 a 18:30 horas y, en ese momento, comienzan los episodios de El Equipo A desde las 18:30 hasta las 22:00 horas, con excepciones en algunos días. Con este panorama, Gol Play pasa a ser un canal nostálgico puro y duro salvo por esas franjas nocturnas de deportes que no sabemos si se terminarán redirigiendo hacia el contenido nostálgico.

DEPORTES

Las mejores finales del rugby, en exclusiva en Movistar Plus+

14 de junio de 2025



Llegan a Movistar Plus+ los partidos que van a decidir las mejores competiciones del rugby a nivel internacional. La final de la Premiership Rugby, las semifinales y final el Top 14 y el Super Rugby Pacific hacen que junio sea el mes del rugby en la plataforma.

Movistar Plus+ es la melé más grande del mundo. Los mejores jugadores del deporte oval se dan cita a lo largo de este mes para ofrecernos encuentros llenos de emoción y los canales de Deportes por M+ se preparan para contar todo lo que ocurra sobre el césped. Estos partidos se unen a las Finales de la NBA, el Playoff de la Liga Endesa o los Playoffs de ascenso a LALIGA EA Sports en una oferta inigualable que hacen de la plataforma el mejor sitio en el que disfrutar del mejor deporte.

La primera de estas tres grandes competiciones en decidirse va a ser la Premiership Rugby. La final entre Bath y Leicester Tigers este 14 de junio a las 16.00 horas decidirá el campeonato doméstico de Inglaterra.

Además de este partido decisivo, el deporte oval nos trae el camino a las finales del Super Rugby Pacific, donde podremos ver a los mejores All Blacks y Wallabies enfrentarse entre ellos. Crusaders y Chiefs, ambos con la ventaja de campo, parten como favoritos a reeditar la final del 2023 que concluyó con la victoria de los Crusaders. Las semifinales se disputarán el viernes 13 y el sábado 14 a las 9:05h en Deportes por M+.

Por último, las semifinales del Top 14 francés van a decidir quién está el sábado 28 en la final de la mejor liga del mundo del rugby. Los días 20 y 21 de junio tendrán lugar estos encuentros con Stade Toulousain y Bourdeaux-Bègles como máximos favoritos. Los dos equipos más históricos de la competición tendrán que demostrar su valía para llegar a la gran final del 28 de junio.

Junio es un mes plagado de rugby y Movistar Plus+ va a dártelo todo.