



RESUMEN DE MEDIOS

VIERNES, 20 DE JUNIO DE 2025

CONECTA FICTION & ENTERTAINMENT

Silvia Alonso y Félix Gómez destacan el bosque de Irati como protagonista de la T4 de «La Caza», que se verá en Movistar Plus+ (The Hollywood Reporter)

DLO Producciones presenta la cuarta temporada de 'La caza', «la mejor» según José Manuel Lorenzo (Audiovisua 451)

De atresplayer a Max pasando por Movistar Plus, los responsables de ficción comentan sus estrategias en Conecta (Audiovisual 451)

José Manuel Lorenzo recibe el Premio de Honor en Conecta llamando al sector a moverse por "ideas, deseo e intuición" (Cveintiuno)

"Si hacemos lo mismo que la TV abierta, algo está fallando", dice el director de unscripted de Prime Video en España (Cveintiuno)

Coproducciones entre España y México crecieron 75% mientras evalúan extender su acuerdo a las series (Cveintiuno)

¿Adaptar o no adaptar una serie? Un ejecutivo de NBCU Telemundo explica por qué no es tan fácil como crees (The Hollywood Reporter)

Un falso Tourette, un niño para niños ricos, comedias y un drama trans entre los ganadores del Premio Conecta (The Hollywood Reporter)

NETFLIX

El método Netflix, por Ted Sarandos: "No vale con tener algo bueno dos veces al año, la gente ve la televisión todas las noches" (Entrevista en La Lectura / El Mundo)

Diego Ávalos, vicepresidente de Netflix España: "Hemos llegado al límite que una persona puede pasar conectada consumiendo medios" (EL PAÍS + edición online)

Las historias que "dan para Netflix" protagonizan la campaña para el décimo aniversario de la plataforma (Reason Why)

MOVISTAR PLUS+

Movistar Plus+ por 4,99 euros al mes: así es su promoción más grande del año (VARIOS)

NO FICCIÓN ORIGINAL

PEDRO X JAVIS

Pedro Almodóvar a Penélope Cruz: "Ni tus padres te dejarían hacer esto" (Fotogramas)

Los Javis homenajean a Pedro Almodóvar con una biografía 'prohibida': esta es la plataforma en la que puedes disfrutarla (Cinemanía)

Tráiler del documental Pedro x Los Javis de Movistar Plus+ (El Mundo)

Reseñamos 'Pedro x Javis' (Movistar Plus+): Conociendo a tu ídolo (María José Cánovas en Los Lunes Seriéfilos)

"Pedro x Javis": un trabajo exquisito (Verónica Dávila en Moobys)

'Pedro x Javis' (Movistar Plus+): las confesiones de Almodóvar, un director irrepetible, con sus 'herederos' (El Economista)

Pedro Almodóvar no quiere una biopic sobre su vida (IndieHoy)

Pedro Almodóvar: "Cuando haya muerto, he prohibido a mi familia que autorice mi biopic o biografía" (Tendencias)

MORATA: NO SABEN QUIÉN SOY

Los lamentos de Álvaro Morata (Mònica Planas en Mundo Deportivo)

Álvaro Morata se sincera sobre el momento en el que empezó su declive personal: «Me da vergüenza mirar a los ojos a mis hijos» (ABC)

Alice Campello se sincera, por primera vez, sobre la depresión de Álvaro Morata: "Solo con tocar la pelota le entraba ansiedad" (20 Minutos)

Alice Campello se sincera sobre cómo vivió la depresión de Álvaro Morata: "Le llevé a la psiquiatra que me ayudó" (20 Minutos)

FICCION ORIGINAL

LOS SIN NOMBRE

La de la intuición, Eva Santaloria (Instyle)

Milena Smit: "Mis personajes son una especie de catarsis" (Neo2)

Thriller en Barcelona (Teletodo)

CINE ORIGINAL

SIRÂT

Oliver Laxe anuncia que luchará por los premios Oscar con 'Sirat': "Me han dicho que me prepare para ir a Los Ángeles un buen tiempo" (Esquire)

'Sirât': donde tú ves el desierto (Martí Sales en EL PAÍS -Quadern)

"Gracias, Oliver Laxe" (Marica Campo en Diario de Pontevedra y El Progreso)

DEPORTE Y TV

Quim Domènech, vicepresidente de DAZN España: "Emitir el Mundial de Clubes en abierto es un mensaje revolucionario" (El Periódico)

"Además, es gratis" (Daniel Verdún, sobre el Mundial de Clubes, en EL PAÍS)

La justicia italiana obligó a Google a colaborar con los bloqueos del fútbol. Los primeros efectos no se han hecho esperar (Xataka)

Los planes de la NBA para una nueva liga profesional en Europa avanzan y la Euroliga vuelve a entrar en la conversación (The Athletic)

Paulius Motiejunas, CEO de la Euroliga: "Cada vez es más obvio que tenemos que trabajar junto a la NBA" (2Playbook)

Los clubes ACB disparan sus ingresos a 170 millones y mejoran un 41% su equilibrio presupuestario (2Playbook)

La Euroliga renueva a Sky como socio audiovisual en Italia hasta 2028 (2Playbook)

La familia Buss venderá los Lakers al dueño de los Dodgers, Mark Walter, por 10 mil millones de dólares (The Athletic)

Estas son las ventas más caras de los equipos de la NBA durante la última década (Mundo Deportivo)

Warner Bros. Discovery emitirá en Europa la nueva competición de tenis Legends Team Cup (2Playbook)

TELEFÓNICA Y TELECOMUNICACIONES

Transparencia insta a La Moncloa a rendir cuentas del cese de Pallete al frente de Telefónica (EL PAÍS, Cinco Días)

Vodafone España tilda de "infundadas" las informaciones sobre una posible compra por parte de Telefónica (Europa Press)

Pilar López, exdirectiva de Telefónica, nueva directora financiera de Vodafone (EFE/El Confidencial)

La CNMC vigila "muy de cerca" la expansión de 'fibercos' como las de Telefónica y MasOrange con Vodafone (Europa Press)

AUDIOVISUAL ESPAÑA

Pablo Guisa Koestinger: "España es una potencia del cine fantástico: tiene talento, tradición histórica y una comunidad muy viva" (Rubik Audiovisual)

Ramón Biarnés, director general de Cinesa: «No creo que la cifra de estrenos semanales sea exagerada» (Audiovisual 451)

La historia nunca contada que explica el fracaso de "La familia de la tele" (El Mundo)

AUDIOVISUAL INTERNACIONAL

Netflix-TF1: Un acuerdo histórico que sienta las bases para más colaboraciones en todo el mundo – Análisis (Deadline)

Netflix es la nueva televisión por cable. Su importante acuerdo en Francia marca el siguiente paso (The Hollywood Reporter)

Netflix se adentra en la televisión tradicional (The New York Times)

Youtube, te has pasado de frenada (Javier Pastor en Xataka)

En su lucha contra los adblockers, Google ha tomado una decisión salomónica: hacer que ver vídeos en YouTube sea una pesadilla (Xataka)

El anime ha explotado. Los servicios de streaming están tomando nota (Vulture)

El último informe de Nielsen muestra por qué los medios tradicionales tuvieron que sumarse a la guerra del *streaming* (Vulture)

Avance de las audiencias de verano: el streaming crece gracias a la programación infantil y familiar (The Wrap)

Disney lidera la taquilla estadounidense con 1.100 millones de dólares en lo que va de año, pero Warner Bros. también está a punto de alcanzar los mil millones (Deadline)

Las películas para todos los públicos impulsan la taquilla y vuelven a llevar a los espectadores al cine (Variety)

El trabajo de Hollywood se hace en todas partes, menos en Hollywood (The Wall Street Journal)

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

¿Cuánta energía consume la Inteligencia Artificial? Los que lo saben no lo dicen (WIRED)

La BBC amenaza con emprender acciones legales contra la *startup* de IA Perplexity por infringir las leyes de derechos de autor de sus contenidos (Financial Times, Expansión)

Es hora de que la IA empiece a seguir las reglas. Regular algo que cambia tan rápidamente es difícil, pero eso no es razón para no intentarlo (Financial Times)

MOVISTAR PLUS+

'Tiburón': 50 años de mandíbulas, aleta y nadar mirándote los pies (EL PAÍS)

'Tiburón': 50 años del baño más sangriento en la playa (La Vanguardia)

Lo que estoy viendo: "Miss Austen" (Natalia Marcos, en su newsletter de EL PAÍS)

19 series para el verano (*Mujeres escandalosas*, *Outlander: Blood of my blood*) (Natalia Marcos en su newsletter de EL PAÍS)

Movistar Plus+ celebra el Orgullo LGBTQ+ con cine y series (SatCesc, Mundiario)

"Bejaranos", el documental deportivo que España le debía a los ciclistas textiles (Salamanca 24 horas, Onda Cero)

La noche + corta: proyección y encuentro con cineastas en Espacio Movistar (Coordinadora del cortometraje español)

La final de la Liga Endesa se ve en Movistar Plus+ (VARIOS)

Ver el baloncesto en Movistar Plus+: ACB, NBA, Euroliga y más (Andro4all)



HOME > TV > TV NEWS

Silvia Alonso, Félix Gómez Call Location a Protagonist of Spanish Hit 'La Caza,' Tease Season 4

Creator Agustín Martínez, the two stars, and executive producer José Manuel Lorenzo discussed the upcoming Movistar Plus+ season set in Spain's Irati forest.

By Georg Szalai June 19, 2025



Spanish hit crime thriller series *La Caza* (The Hunt), created by Agustín Martínez, and its fourth season, starring Megan Montaner (30 Coins), Félix Gómez (High Seas), and Silvia Alonso, set to premiere on Movistar Plus+ later this year, took center stage at Conecta Fiction & Entertainment in Cuenca, Spain on Wednesday evening.

Martínez, Alonso and Gómez were joined on stage by executive producer José Manuel Lorenzo (The Gardener) in a session just before the latter received a Conecta honorary award in the evening. Lorenzo is president and founder of DLO Producciones, part of production giant Banijay's Banijay Iberia.

The show's Spanish setting changes every season. Its first season was set in the Pyrenees, the second on the island of Mallorca, and the third in a sleepy Andalusian village near the Portuguese border. Season 4 takes place in the Irati Forest in Spain's Navarre region.

La Caza was also adapted with much success in France under the title *Rivière-Perdue*, of which a clip was played for the audience.

A teaser clip full of dark, mysterious, and tense scenes set in the forest drew much applause from the Conecta industry crowd. According to a synopsis, the fourth season begins with the inhabitants of a small village discovering the body of a dead woman hanging from a tree. To find out what happened, a team from Spain's UCO, a division within the Spanish Civil Guard responsible for investigating and prosecuting serious and organized crime, gets sent in.

"Filming has been a pleasure. We shot in amazing places," Alonso shared about her *La Caza* experience. "It's also been very challenging. But we were all amazed by the great locations."

Gómez echoed that, sharing: "The locations are another protagonist of this series. They have a lot of personality and give personality to each season."

The forest setting of the latest season impressed the cast. "I didn't know Navarre, and I fell completely in love with it," the actor shared. "You believe that any mythological creature can still live there. It's absolutely beautiful."

Conecta this week has featured executives from the likes of Gaumont Television, the Walt Disney Co., Warner Bros. Discovery, Brazil's Globo, and Spain's Movistar Plus+, among many others. The ninth edition of the event has featured discussions of key series, production trends, original programming strategies, and the state of the TV and streaming industries.

DLO Producciones presenta la cuarta temporada de 'La caza', «la mejor» según José Manuel Lorenzo

Por **Redacción AV451** -19 junio, 2025

DLO Producciones (Banijay Iberia) ha presentado en Conecta FICTION & ENTERTAINMENT la cuarta temporada de 'La caza', ficción que tendrá su primera ventana en Movistar Plus+.

Después de tres temporadas en Televisión Española, la serie creada por Agustín Martínez continúa en un nuevo hogar, aunque su productor, José Manuel Lorenzo, tiene la esperanza de que 'La caza' se pueda ver también en el canal público, tal y como ha comentado en Cuenca. Los vacíos legales que ha vivido la corporación pública en los últimos años debido a los numerosos cambios de presidente provocaron que, finalmente, DLO Producciones fuera adelante de la mano de Movistar Plus+ y no esperara más a RTVE para grabar la cuarta temporada, según ha dicho Lorenzo.



‘La caza’ comenzó en 2019 con una primera temporada ambientada en Monteperdido y basada en la novela homónima escrita por Agustín Martínez, a la que le seguirían una segunda temporada en 2021 que sucede en la sierra de Tramuntana (Mallorca), y una tercera en Guadiana, Huelva, que se estrenó en 2023. Temporada tras temporada, ‘La caza’ ha contado con la fidelidad del público de La 1 de RTVE, tras alcanzar una media del 11,6 % de cuota de pantalla y 1.887.000 de espectadores por episodio en sus tres temporadas emitidas. La serie fue vista por 18,3 millones de espectadores únicos, lo que representa el 40 % del universo televisivo español.

«Para mí esta cuarta temporada es la mejor», ha comentado Lorenzo, quien ha añadido que Agustín Martínez, el creador, «tiene la serie en su cabeza.» En sus nuevos capítulos, ‘La caza’ sigue en su línea de thriller psicológico e introduce elementos de la mitología vasca.

Junto con Lorenzo, que ha recibido el Premio Conecta de Honor este año, han pasado por el foro el creador y los actores Silvia Alonso, que se incorpora a la serie, y Félix Gómez, que continúa en el reparto. Junto con Megan Montaner, componen el trío protagonista, ahora encargado de resolver unos crímenes en la selva de Irati (Navarra).

Martínez ha detallado a los acreditados de Conecta 9 que en los nuevos capítulos un equipo de la UCO investigará el hallazgo, en una pequeña aldea, del cadáver de una mujer colgado de un árbol. Los misteriosos asesinatos y las desapariciones seguirán sucediendo y, por primera vez, los investigadores barajarán la idea de que un asesino en serie se esconda en lo más profundo del bosque más grande de España, rodeado de historias y viejas leyendas. Un asesino que no saben si es humano y al que algunos llaman “La Criatura”.

‘La caza’ como formato de ficción

Si en los últimos años la industria española de la ficción ha apostado en numerosas ocasiones por adaptar series internacionales, en el caso de ‘La caza’ ha sucedido lo contrario: Terence Films y Gétéve Productions (Banijay France) convirtieron ‘Monteperdido’ en ‘Rivière perdue’ para TF1. El estreno de los seis capítulos se dio en 2024 con excelentes datos de audiencia: una media de 5,6 millones de espectadores, líder de audiencia y el mejor estreno de una miniserie en el canal francés desde 2021. «Ahora me gustaría que ‘El jardinero’ [el último estreno de DLO, una serie original de Netflix creada por Miguel Sáez Carral] fuera también adaptada en otros países», ha comentado Lorenzo.

Entre las próximas producciones de la compañía de Banijay que verán la luz se encuentra ‘Anatomía de un instante’, serie original de Movistar Plus+ basada en la novela homónima de Javier Cercas en la que participa ARTE como coproductora.

Además, DLO grabará para la plataforma de Telefónica la tercera temporada de 'El inmortal' y una coproducción internacional que será un biopic de un cantante icónico, además de aumentar su actividad en el sector cinematográfico.

De atresplayer a Max, los responsables de ficción comentan sus estrategias en Conecta 9

Por **Redacción AV451** -19 junio, 2025

✓ Por Adela Mac Swiney, desde Cuenca.

Los commissioners de ficción española han desvelado en el marco del foro Conecta FICTION & ENTERTAINMENT qué tipo de proyectos son los que interesan a sus plataformas y han anunciado sus nuevas producciones.

Diego del Pozo, manager de Ficción de Atresmedia TV, Susana Herreras, jefa editorial de Producción Original de Movistar Plus+, Jose María Caro, director de Producción Original Local de Max, y María Contreras, creativa responsable del desarrollo de películas originales españolas de Amazon Studios, han participado en un panel de esta cita de industria.

«En Atresmedia no tenemos líneas rojas y cualquier proyecto puede encajarnos»:
Diego del Pozo



Diego del Pozo de Atresmedia.

Diego del Pozo, manager de Ficción de Atresmedia TV, ha dejado claro que “lo primero que tengo que decir es que “no tenemos líneas rojas ni a nivel de género, ni de formatos ni de narrativas por lo que a priori cualquier tipo de proyecto puede encajarnos en nuestras series, aunque luego, lo que define el tipo de contenido que producimos en el grupo es que son historias locales, muy de aquí, y sobre todo que nos permita componer un catálogo muy variado, y es por eso que apostamos por series que sean diferentes, innovadoras, diversas.”

Con respecto al talento, ha señalado que apuestan tanto por talento de renombre consagrado como por nuevas voces, talento joven. “Venimos produciendo series, melodrama de época, thriller emocional, adaptaciones de libros, remakes internacionales y también estamos interesados en cualquier tipo de historia y personajes basados en hechos reales; seguimos buscando comedias para todo el público, de corte familiar y en los últimos años, lo que hemos añadido, que podría no ser ninguna novedad, aunque en nuestro caso sí, es que hemos vuelto a apostar por los procedimentales profesionales policíacos, de crimen”, añade.

Diego del Pozo ha hecho un recuento de las producciones de Antena 3 en 2024 y ha destacado que su serie diaria de sobremesa, ‘Sueños de libertad’ (Diagonal TV), es la más vista en España en la actualidad. En torno a las novedades que vienen en los próximos meses, ha destacado que la próxima gran súper apuesta para el prime time de Antena 3 es ‘La encrucijada’ (Secuoya Studios y Ay Yapim), un melodrama que tiene todos los elementos del género, traiciones, secretas y sobre todo una gran historia de amor imposible. Posteriormente, en los próximos meses también llegarán dos series ‘Perdiendo el juicio’ (Boomerang TV), que ya está en atresplayer y ‘¿A qué estás esperando?’ (Buendía Estudios Canarias en colaboración con Diagonal (Banijay Iberia) y DeAPlaneta), que adapta las novelas del mismo nombre y ‘Tampoco te pido tanto’, escritas por Megan Maxwell.

Entre las novedades, ha resaltado ‘33 días’, la primera serie de televisión creada por el periodista de investigación Carles Porta. “Todos conocemos a Carles Porta por ser un especialista en el true crime y añade que, aunque “no solemos apostar por remakes internacionales”, también está previsto el estreno de ‘Mar afuera’ (Beta Fiction Spain), la adaptación española de la ficción italiana ‘Mare fuori’, una de las series europeas de mayor éxito internacional en los últimos años. “Nos pareció que nunca se había contado una historia sobre un centro de readaptación de menores en España y creo que va a hacer las delicias del público juvenil, pero también de la gente de otras edades.”

También ha señalado que se acaba de terminar el rodaje de ‘Rafaella y su loco mundo’ (Estela Films, Pólvora Films, Boomerang TV y Tenampa Films), “y puedo asegurar que no hay ninguna comedia en España que se pueda parecer a esta maravillosa locura que les tenemos preparados”. Ha hablado del inminente estreno del biopic del gimnasta Gervasio Deferr, ‘El gran salto’ (Diagonal TV),

después de aplazar su lanzamiento por una acusación anónima de supuesto abuso sexual contra él, y de que acaba de finalizar el rodaje de 'Las hijas de la criada' (Buendía Estudios Canarias), adaptación de la novela homónima de Sonsoles Ónega, ganadora del Premio Planeta 2023.

En Movistar Plus+ lo más importante es crear producciones que lleguen a su público

Susana Herreras, jefa editorial de Producción Original de Movistar Plus+, plataforma que ha producido unas 55 series desde 2015, ha subrayado que “para nosotros, una parte muy importante de nuestro trabajo, algo clave a la hora de tomar decisiones, es conseguir que las series encuentren a su público y en un entorno en el que se producen miles de series, ahora mismo es nuestro mayor objetivo; conseguir relatos, conseguir historias que tengan algo detrás que consiga llegar a su público, que sean fácilmente comunicables, que fácilmente puedan convertirse en evento y que sean parte de la conversación social”. Para ella, esto es muy fácil de decir, pero muy difícil después de entender y más aún de poner en marcha, pero es clave.



Susana Herreras, de Movistar Plus+.

Ha señalado que para Movistar Plus+ es muy importante la conexión con la industria y con España, “porque creemos que no se trata de hacer series o películas o documentales en esta región del mundo, sino de hacer producciones, películas, series, documentales con sello original español, de aquí, es muy importante no olvidarlo” y añade que “creemos mucho en contar historias de aquí, desde nuestra realidad, desde nuestra cultura, generando industria, empleo y valor local, pero,

además, buscando ser diferentes a otras propuestas que se han hecho hasta ahora en el país, y, sobre todo, arropando al talento nacional, consiguiendo que tengan los mejores contextos para poder sacar adelante sus historias de la mejor manera posible.»

Hace hincapié en que todas las series de la plataforma tienen la ambición de llegar a un público grande y de hecho, las originales están en el top 10 y han sido las generadoras de aumentar el consumo, pero además, “trabajamos con un equipo internacional increíble, hemos estrenado series en más de 30 países y tenemos más de 200 premios, en todos los territorios; hemos coproducido con diversos socios, ahora mismo estamos trabajando mucho con ARTE y tenemos la voluntad de seguir buscando partners e historias que funcionen bien en diferentes países, y también apostamos por el talento más joven, con iniciativas para dar hueco a los nuevos guionistas, a los nuevos directores y trabajando muy de la mano con las escuelas de cine en España.»

En cuanto a la línea editorial, ha asegurado que Movistar Plus+ busca todo tipo de historias, “pero es cierto que si algo nos funciona, lo queremos repetir, y nos funcionan fenomenalmente los thrillers, pero muy enraizados en la realidad que nos rodea, en lo que conocemos, y sobre todo que no imiten lo que hacen los americanos u otros países, creemos mucho en personas de realidades y en localidades; hemos recorrido toda la fotografía española con nuestras series, pero también buscamos contenido nuevo, que no tenemos y nos gusta que nos sorprendáis y cuando esto ocurre nos emociona, pasamos a encender el proyecto con pasión, a producirlo y a sacarlo adelante.» Movistar Plus+ estrena este mes ‘Los sin nombre’ (Filmax).

La plataforma de streaming Max volverá a llamarse HBO Max a partir de este verano

Jose María Caro, director de Producción Original Local de Max, plataforma de Warner Bros. Discovery, ha confirmado que la plataforma de streaming Max volverá a llamarse HBO Max a partir de este verano. Aunque ha dejado claro que esta es una decisión que no es de su competencia, “está claro que no podíamos perder el valor que tiene dentro de esta industria la marca HBO, la cual representa muchas cosas para la gente de esta profesión, representa muchas cosas para esta industria y aporta mucho valor a todo lo que creamos.”

Sobre los elementos que debe tener un proyecto para llamar la atención de la plataforma, ha apuntado que son los personajes. “Mucha gente viene, nos dice que tiene una historia maravillosa, pero lo primero en lo que nos fijamos son los personajes, para nosotros son el pilar, desde ellos se crean las historias, las tramas tienen que nacer desde ese punto, además son quienes participan en una historia con los que los espectadores se van a identificar y van a querer ver un episodio detrás de otro”, ha explicado.



José María Caro, de Max.

Sabiendo que hay el respaldo de una plataforma grande como HBO, considera que la producción local es básica e imprescindible, “es lo que hace realmente que nos asentemos, que fijemos a nuestra audiencia local; podríamos traer las grandes series internacionales, los grandes ‘dragones’, los grandes ‘white lotus’, lo cual es muy importante, pero sin producción local, nunca llegaremos al espectador de aquí y por eso apostamos por lo local.” Precisamente esta semana, Max ha desvelado que ‘Pubertat’, la nueva serie de Leticia Dolera, se estrenará en otoño. Mientras tanto, en julio llegará la comedia original ‘Furia’, de Félix Sabroso.

Ante eso, detalla que desde Max “necesitamos historias que generen interés mediático, que se conviertan en elementos que realmente creen conversación en la sociedad, que la gente hable de ellas y a diferencia de otras plataformas, nosotros estrenamos semanalmente y por tanto es importante tener esa conversación para llevarla durante todo el tiempo en que la serie está programada”, y apunta que “queremos historias que sean nuevas, que realmente innoven, que sorprendan al espectador.”

Ha definido la línea editorial de la plataforma, aunque ha dejado claro que todo puede cambiar en función de la calidad del proyecto, pero un género que no interesa es el terror como tal. “Sí nos puede interesar alguna historia, algún thriller, alguna historia de crimen que pueda tener algún elemento de misterio, de terror, pero el terror puro y duro no es algo que buscamos, como tampoco la ciencia ficción porque ya tenemos mucho contenido que nos llega de nuestra casa madre para poder complementar esa necesidad de la audiencia, tampoco la distopía ni el Young Adult (YA) en sí porque consideramos que nuestra audiencia es de 20 años para arriba.”

Tampoco es la comedia una prioridad para la plataforma, “porque tenemos ya en el catálogo bastantes comedias y porque hemos visto que para nuestra audiencia no es una prioridad”, aunque a la plataforma sí le interesa el drama en todo su ámbito, que incluye el thriller, el crime drama, el misterio, el biopic, el drama romántico, la comedia romántica, la acción, la aventura, “es el marco género en el que nos sentimos cómodos.”

Amazon Studios busca desde España historias que puedan viajar

María Contreras, creativa responsable del desarrollo de películas originales españolas de Amazon Studios, apunta que “en nuestro caso sí que buscamos historias que puedan viajar, desde lo local, historias que atraigan a nuestros públicos internacionalmente” y ha puesto como ejemplo, en los últimos años, con sus estrategias originales, tanto como con ‘Culpa mía’, que es una de las producciones más vistas a nivel internacional, como con ‘Apocalipsis Z’, que ha demostrado que puedes hacer también otro tipo de géneros.

La estrategia de Amazon Studios es que sus originales tengan una salida en cine. “Consideramos que ese es el camino, para nosotros es importante que cada proyecto tenga su espacio”, y ha puesto el caso de ‘La Virgen Roja’, que fue a cines con una ventana larga y con una experiencia que ha sido estupenda”, y también ha hablado del éxito que ha supuesto ‘Enemigos’.



María Contreras, de Amazon Studios.

Cveintiuno

José Manuel Lorenzo recibe el Premio de Honor en Conecta llamando al sector a moverse por “ideas, deseo e intuición”



CONECTA: José Manuel Lorenzo, presidente y fundador de la productora española DLO Producciones, llamó a todos los que trabajan en la industria audiovisual a moverse por ideas, deseo e intuición, su brújula personal para mantener el rumbo en lo que define como un “negocio de pasión”.

El productor recibió este jueves en Cuenca el Premio de Honor de Conecta Fiction & Entertainment, en una gala que homenajeó su trayectoria como uno de los máximos referentes de la televisión española.

“Hacer ficción para mí es algo maravilloso. Es donde yo encuentro más la libertad creativa”, dijo Lorenzo al recibir el premio.

Y enumeró tres pilares que reconoció haberle “robado” a David Lynch y que lo han acompañado en su recorrido, lo han levantado cuando las cosas no iban tan bien, y que hoy recomienda a todos los que se dedican a contar y producir historias.

“Un productor, un director, un creador, hasta un actor, lo primero que tenemos que tener son ideas. La idea es un pensamiento que abarca mucho más de lo que crees cuando se te ocurre. Y en ese instante inicial salta la chispa”, detalló.

“Pero si no tienes deseo, tener ideas no vale para nada. El deseo es a la idea lo que el cebo a los peces. Para mí, tener deseo de hacer obras, de seguir produciendo, leyendo, es la parte más fundamental”.

“Y la tercera y más compleja es la intuición. La vida está llena de abstracciones y la única manera de entenderla es a través de la intuición. Intuición es ver la solución. Es la unión de la emoción y el intelecto”, resumió.

Así, a la hora de convertir una idea en un proyecto audiovisual, según Lorenzo lo que marca la diferencia no es el acceso a todas las partes sino la capacidad de unirlos, y es ahí donde la intuición resulta clave.

De la mano de DLO, que desde 2013 forma parte de Banijay Iberia, Lorenzo ha producido películas como ‘Señor, dame paciencia’ o ‘Los Japón’, y múltiples series, como el thriller policial ‘La caza’, con tres temporadas en RTVE y una cuarta por llegar a Movistar Plus+, o ‘Dime quién soy’, adaptación del fenómeno literario de Julia Navarro y que se convirtió en la primera coproducción internacional de Movistar Plus+, con Telemundo.

Y en los últimos años la productora ha logrado encadenar un éxito tras otro en streaming, con series como ‘El inmortal’ y ‘Segunda muerte’ en Movistar Plus+, ‘Las largas sombras’ en Disney+, y ‘Ni una más’ y ‘El jardinero’ en Netflix.

Además de ‘La caza. Irati’, el otro gran estreno pendiente este año de DLO es ‘Anatomía de un instante’. Coproducida por Movistar Plus+ y la francesa ARTE y dirigida por Alberto Rodríguez, la serie adapta el libro homónimo del escritor español Javier Cercas, que narra los acontecimientos ocurridos durante el fallido golpe de Estado de 1981 en España.

“Es la serie más fascinante que he hecho en mi vida”, aseguró Lorenzo en diálogo con Cveintiuno durante Conecta, y reveló: “Me gustaría continuarla, contando la consolidación de la democracia con la entrada del socialismo de Felipe González al Gobierno”.

En el pipeline de DLO aparecen los inicios de rodaje de la tercera temporada de ‘El inmortal’ y de un biopic de un importante cantante español en coproducción entre un streamer en España y un canal de América Latina, y proyectos “muy gordos” ya cerrados para 2026 con distintas plataformas.

Además, prepara un salto más decidido al cine, con proyectos como ‘Obra maestra’, película que adaptará el libro de Juan Tallón y que dirigirá Isaki Lacuesta.

Ávido lector, Lorenzo asegura que de los más de 60 libros que lee al año, unos 40 son por puro placer y sin pensar en su potencial salto a la pantalla. Sin embargo, a veces ocurre la magia. El último caso ha sido ‘El loco de Dios en el fin del mundo’, de Javier Cercas, convertido en uno de los proyectos que hoy más lo ilusionan.

“Es un libro que no tiene adaptación posible, pero desde que lo he leído me ha fascinado y me ha alterado tanto, que estoy intentando hacer una película con él. Pero tiene que ser algo muy especial, muy poderoso en las imágenes. Algo muy radical, a la altura de ese libro”.

Y, a pesar de “haber hecho ya casi todo”, Lorenzo sí confiesa tener una asignatura pendiente: “Me encantaría dirigir una película. Pero tengo demasiado pudor. Veo tantos directores tan buenos que pienso que si no voy a ser como ellos, pues no lo hago”.

Al mirar atrás, si pudiera hablarle a su yo de 20 años, no le diría otra cosa que el karma que se sigue repitiendo a diario: “Te dedicas a entretener gente, así que trata de entretenerte tú. Este negocio es un negocio de pasión. Es la pasión, y no el dinero, el motor que tiene que moverte”.

Pina Mezzera

19-06-2025

©cveintiuno

Prime Video España busca ficciones locales que sí puedan viajar



María Contreras en Conecta Fiction & Entertainment

CONECTA: A diferencia de otros streamers que priorizan el éxito local de sus originales sobre su viaje internacional, el equipo de Amazon Studios y Prime Video en España sí busca contenidos locales con potencial global.

El matiz fue explicado este martes en Conecta Fiction & Entertainment por María Contreras, responsable de contenidos scripted en España de Amazon MGM Studios, quien lidera la estrategia de películas desde 2021 y que amplió su rol en septiembre del año pasado para incluir también series.

“Lo que estamos buscando son historias que conecten con el espectador, que conecten con nuestro público y, en nuestro caso, también queremos que sean historias que puedan viajar desde lo local y atraer públicos internacionales”, explicó la ejecutiva.

Prime Video España viene de hecho de lograr hits internacionales con títulos como ‘Culpa mía’, que se convirtió en su momento en la película non-English más vista en la historia de Prime Video; su secuela ‘Culpa tuya’, que fue el original internacional de Prime Video más exitoso de la historia; o ‘Apocalipsis Z’, que fue la segunda producción internacional más vista del streamer el año pasado.

“‘Culpa mía’ y ‘Apocalipsis Z’ han demostrado que puedes hacer también otro tipo de género, como el terror, que también nos interesa”, detalló. “En realidad, lo que queremos es hacer de todo para todos”, agregó.

La ejecutiva puso como ejemplo de esa diversidad títulos como las comedias ‘En fin’, ‘Un hípster en la España vacía’ o el drama ‘La virgen roja’, que tuvo un paso por cines antes de llegar a la plataforma.

“Queremos que nuestros originales tengan una salida en cines y consideramos que ese es el camino. Para nosotros es importante que cada proyecto tenga su espacio”, señaló.

Otro apartado en el que Prime Video seguirá reforzando su estrategia son los contenidos juveniles.

Además de ‘Culpa mía’, ‘Culpa tuya’ y la aún por estrenar ‘Culpa nuestra’, la plataforma prepara otros contenidos en esta línea como ‘Dímelo bajito’ y ‘Enfrentados’, que también adaptan historias surgidas en la plataforma online Wattpad.

“Prometo que no solo hacemos esto”, bromeó Contreras. “Además, el juvenil no es un género, sino un público y en este segmento podemos incluir comedias como ‘Su majestad’, que fue estupenda para todos los públicos, pero también muy enfocada en juvenil, o ‘Viaje de fin de curso’”.

Insistiendo en la idea de que no solo hacen contenidos young-adult, la ejecutiva explicó que Prime Video busca balancear su slate, que se trabaja además en conjunto con el equipo de adquisiciones.

“Es importante que se entienda la estrategia de originales junto con la estrategia de adquisiciones. Los dos equipos trabajamos juntos y vemos la estrategia como un todo. Entonces, cuando a ellos les llegan más comedias, nosotros buscamos menos. Y si a ellos no les llega terror, nosotros nos ponemos a buscar terror”, explicó.

En ese sentido, la ejecutiva reveló que, actualmente, han llegado muchas comedias por la vía de las adquisiciones, por lo que es un género que ahora no es prioritario.

“Trabajamos muy en conjunto para ver qué es lo que necesita el servicio. Porque al final no dejamos de ser un home of entertainment, un lugar donde puedes encontrar un poco de todos para todos”, completó.

Pina Mezzera

18-06-2025



“Si hacemos lo mismo que la TV abierta, algo está fallando”, dice el director de unscripted de Prime Video en España



Óscar Prol en Conecta

CONECTA: El equipo de unscripted de Prime Video en España busca contenidos que se diferencien de lo que ya hace la TV abierta en el país y que tengan elementos de riesgo e innovación, dijo este miércoles en Conecta Fiction & Entertainment Óscar Prol.

Prol es el head de originales unscripted de Amazon MGM Studios en España, cargo desde el que ha dado luz verde a propuestas como ‘G.E.O.: Más allá del límite’, la marca de documentales ‘El desafío’ o la reciente ‘Cómo atrapar a un monstruo’.

“Nuestro equipo siempre está centrado en dos palabras: innovar y arriesgar. Somos un servicio por suscripción, es decir, la gente paga por ver nuestros productos. Entonces, tenemos que hacer algo diferente, porque si hacemos lo mismo que se puede ver gratis, algo está fallando”, comentó.

“Bajo esta premisa siempre intentamos buscar cosas con giros, diferentes, que le presenten al espectador algo que no haya visto, bien sea por niveles de producción o por la narrativa, que la trabajamos mucho”, agregó.

Prol se desempeña como director unscripted del streamer de Amazon desde 2019. Y, en este tiempo, también fue el responsable de haberle dado luz verde a la adaptación de 'Operación Triunfo' ('OT'), un formato clásico de la TV abierta.

Aunque reconoció durante su intervención en Cuenca cómo eso podría ser contradictorio con lo dicho anteriormente, destacó que el haber sido los primeros en transmitir un talent show semanal en vivo a través del streaming cumplió con la premisa de la innovación.

"Digo innovar y luego estrenamos 'OT', que es del 2000. Pero sí, es innovar porque cuando lo anunciamos hace dos años en nuestra estrategia no estaba hacer un directo, no estaba hacer un talent show, no estaba coger una marca que tuviese ya un gran recorrido de 11 temporadas en televisión abierta. Pero cuando nos llegó la opción, dijimos: podemos ser los primeros en hacer un directo diario de un programa de entretenimiento con un servicio de streaming".

"Y eso nos parece un motivo suficiente como para apostar por algo tan grande, por algo que no estaba en nuestra estrategia y por creer que podíamos convertir 'OT' en un fenómeno aún mayor de lo que fue", agregó.

Pese a lo anterior, y al éxito de 'OT', el ejecutivo explicó que desde Prime Video no buscan actualmente más big shows de este tipo: "Si llega, bien, pero en principio ya estamos cubiertos con 'OT'".

Prol destacó en cambio contenidos como la mencionada 'Cómo atrapar a un monstruo' o la película aún por estrenar 'Infiltrada en el búnker' como el tipo de shows unscripted en el que quieren enfocar sus energías.

Producida por Bambú Producciones, la primera es un "true crime en tiempo real" realizado por el influencer Carles Tamayo y definido por Prol como "una de esas historias que pasa una vez en la vida, como 'The Jinx'".

La segunda es una película documental que muestra imágenes y testimonios exclusivos de una testigo protegida que logró infiltrarse durante 18 meses en un laboratorio de experimentación con animales que el ejecutivo definió como "un contenido atípico, a mitad de camino de true crime y thriller".

Más allá de esos dos títulos, el equipo español de Prime Video también busca contenidos de comedia, en la línea del formato estrella del streamer, 'LOL'.

"Seguimos buscando el siguiente 'LOL', seguimos buscando un contenido de consumo agradecido, de consumo rápido, que se pueda producir, franquiciar, que se pueda replicar fácilmente en diferentes países y que en todas las culturas y países se entienda. Eso es algo que estamos buscando".

“Como veis, nuestra línea de contenidos en entretenimiento no es de realities, big shows o concursos. Son géneros que normalmente no trabajamos, por buscar la diferencia. Afortunadamente en España tenemos una cultura de entretenimiento muy grande y muy buena. La televisión en abierto tiene muchos contenidos y nosotros hemos decidido tomar una línea que creíamos que no estaba ocupada y en la que podíamos destacar con contenidos que fueran un poco diferentes y que a lo mejor pudieran elevar el entretenimiento”, completó.

Pina Mezzera

18-06-2025

©cveintiuno

Coproducciones entre España y México crecieron 75% mientras evalúan extender su acuerdo a las series



Noemí Pizano Olvera, Rocío Juanes de Toledo, Carlos Hernández, Diana Tita Martínez Chiapas, Martha Orozco y María Peña

Las coproducciones cinematográficas entre España y México crecieron un 75% en los últimos cinco años mientras ambos países evalúan extender su acuerdo de coproducción también a otros formatos, como las series.

El dato fue revelado este lunes en el marco de las primeras jornadas audiovisuales “México-España: Construyendo puentes creativos”, que se realizaron en la Ciudad de México.

El evento contó con 13 compañías del sector audiovisual español, que se reunieron con representantes del ecosistema de producción mexicano con el propósito de identificar nuevas vías de colaboración que impulsen el crecimiento económico y creativo a través de coproducciones.

México y España cuentan con un acuerdo bilateral de coproducción vigente desde 2004, que ha permitido coproducir 90 películas desde su lanzamiento.

Su reciente flexibilización, sin embargo, motivó un crecimiento del 75% en las coproducciones entre ambos países en los últimos años.

“El acuerdo de coproducción está en vigor desde 2004. Ha sido bastante fructífero y muy moderno para su época. De hecho, hemos llegado a coproducir más de 90 películas, de las cuales se han realizado 70 en los últimos cinco años”, explicó Rocío Juanes de Toledo, secretaria general del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) durante uno de los paneles del evento.

Diana Tita Martínez Chiapas, de la Dirección de Apoyo a la Producción Cinematográfica del IMCINE, subrayó en tanto que este crecimiento es debido a los cambios introducidos en el acuerdo, inicialmente diseñado para proyectos que nacieran como binacionales y que hoy ofrece más flexibilidad al permitir integraciones en etapas distintas del desarrollo.

“Estas jornadas caen como anillo al dedo para pensar y reflexionar en evolucionar este acuerdo. Inicialmente estaba hecho para coproducciones que desde su origen estaban planteadas como coproducciones, ahora se puede hacer en distintas etapas del desarrollo de una película”, señaló.

Una de las discusiones de mayor recurrencia en los foros internacionales de producción gira en torno a la necesidad de actualizar la distinción que hacen los gobiernos de algunos países entre cinematografía y producción audiovisual en general, incluyendo formatos como las series para plataformas y contenidos digitales.

“Creo que sería muy interesante estudiar el tema de las series dentro del acuerdo de coproducción con México. Actualmente la coproducción solo abarca la cinematografía”, agregó Juanes de Toledo.

En el caso de México, el IMCINE continúa siendo la entidad gubernamental responsable de otorgar estímulos para la producción audiovisual.

Sin embargo, su alcance es limitado a la cinematografía, lo que ha impulsado a organismos privados como la Cámara Nacional de la industria audiovisual (Canacine) o la recientemente creada Federación Mexicana de Productores de Cine (FMPC), a asumir un papel más activo en el diseño y promoción de estímulos fiscales aplicables a un espectro más amplio de contenidos.

“El contexto audiovisual a nivel global exige una mayor colaboración entre países. España es un socio afín para México y nos emociona la posibilidad de crear sinergias que deriven en intercambios concretos de producción y distribución, y que tracen nuevas rutas para el talento creativo y técnico de ambos países”, destacó sobre el evento Elena Fortes, fundadora y CEO de la productora mexicana Fiasco.

“Estas jornadas para nosotros son solo un comienzo. Tenemos la firme voluntad de que esto sea un punto de inicio que vayamos a continuar en años sucesivos.

Porque creemos firmemente en el potencial de nuestras industrias y la fuerza de colaboración entre México y España”, agregó Teresa Martín Lezama, de Audiovisual from Spain.



Mauricio Durán, Luis Vargas, Raymundo Díaz, Carlos Castillo y Regina Serratos en el panel “Del contenido a la audiencia: Rutas de exhibición para el contenido hispano en México”

Las Jornadas Audiovisuales México-España contaron con la participación de las compañías españolas 39 Escalones Films, 59 en Conserva, Antivaho Cinematográfico, EFD Studios, Grupo Ganga, iZen, La Kaseta Ideas Factory, Lemendu, Little Spain, Mediacrest Entertainment, MLK Producciones, Movistar Plus+ International y Onza Entertainment.

Por México participaron más de 70 empresas mexicanas productoras, distribuidoras y plataformas locales.

El evento contó con una conversación con Francisco Ramos, vicepresidente de Contenidos de Netflix Latinoamérica en la Oficina Económica y Comercial de España en México, una visita a la casa del embajador de España en México, una visita a por los estudios cinematográficos EFD Studios México y una serie de paneles en el Centro Cultural de España en la Ciudad de México.

“Para el IMCINE es muy importante participar y apoyar este tipo de intercambios, sobre todo entre dos países cuya historia –e historias–, han atravesado el tiempo. El potencial de ambos territorios como centros de producción audiovisual –con sus múltiples y diversas regiones– impulsa a imaginar nuevas rutas de colaboración y nuevos acuerdos para actualizar las condiciones cinematográficas de ambos países”, destacó Daniela Alatorre, directora del IMCINE.

El evento dejó así abierta la posibilidad de fortalecer un puente creativo entre ambos países que ya ha dado frutos, pero que podría convertirse en un eje clave para el desarrollo conjunto de contenidos en español con impacto global.

“Hay una gran voluntad de que el sector audiovisual sea pilar en el crecimiento español. Yo no he visto en 25 años en la administración una coordinación mayor para poder poner todos juntos al sector audiovisual como un sector estratégico”, finalizó María Piña de ICEX España.

Andrés Suárez

19-06-2025

©cveintiuno

HOME > TV > TV NEWS

To Adapt or Not to Adapt Series? NBCU Telemundo Exec Explains Why It Isn't as Easy as You May Think

Meanwhile, a Banijay executive during a panel on the final day of Conecta Fiction & Entertainment in Cuenca, Spain, urged the industry "to take some risks on new ideas."

By **Georg Szalai** June 19, 2025



If you expect that adapting a successful TV series for a different market is easier than creating a brand new one, you may want to think again! That was the message and insight shared by Sergio Mendoza, vp, scripted development at NBCUniversal Telemundo Enterprises, during an appearance on the final day of the ninth edition of Conecta Fiction & Entertainment in Cuenca, Spain.

"We think adapting is less work than writing," he said on Thursday during a panel discussion on the internationalization of Spanish content. "But from an executive point of view, it is actually more time-consuming."

Especially franchises with huge and passionate fan bases can cause creators much headache, he highlighted. "If the [franchise] is so popular and well-known, you must be very careful about every choice you make because you will always get audience feedback," Mendoza explained. "They will either say 'why is it just like the original' or 'you deviated or detached yourself too much from the original'."

That can lead to much consideration and debate among the creative team, as well as stress, but the executive also noted that this can be an engine for imagination and innovation. “Adrenaline dances very closely with creativity,” Mendoza concluded.

The executive highlighted how Telemundo last year acquired the adaptation rights to Velvet, Atresmedia’s 2014 Spanish drama that became a global phenomenon, and launched its modern adaptation last month.

The original ran for four seasons and was set in the glamorous world of a 1950s Spanish fashion house, exploring such themes as love, ambition, and family dynamics. Telemundo Studios’ adaptation, Velvet: El Nuevo Imperio, has a different setting, namely, contemporary New York. Its cast stars Yon González and Samantha Siqueiros, among others.

Mendoza expressed pride about the new series and noted that his team is considering future show opportunities. “I love thrillers, and they work really well in Latin America,” he mentioned, signaling that he is keeping an eye on possible thriller opportunities.

Meanwhile, fellow panelist María Pinilla, director of international & business affairs at Banijay’s Banijay Iberia division, addressed the trends of “risk aversion” and rebooting known formats and franchises. “For us, this is quite frustrating,” she shared. “We have a lot of creatives, but not a lot of creative ideas. We need to take some risks on new ideas.”

The panel also featured Alexander Keil, managing partner of SKP Entertainment in Germany, José Pastor, film and fiction director at Spain’s RTVE, Silvia Cotino, sales and business development deputy director, Mediterráneo at Mediaset España, and Elisa Martín De Blas, managing director, production & distribution at Contubernio Films in Spain.

Conecta 2025 saw executives from the likes of Warner Bros. Discovery, Brazil’s Globo, Gaumont Television, and production giant Banijay discuss their original programming plans and the state of the TV industry.

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

Tourette Faker, Male Nanny for Rich Kids Comedies, Trans Dramedy Among Conecta Prize Winners

Projects called 'Password,' 'Noise,' and 'Dancing Till the Stars,' and a child abuse docu-drama are also among those winning prizes after this year's pitching sessions.

By **Georg Szalai** June 18, 2025



Comedies about a guy pretending to have Tourette Syndrome and a disabled man from a rough neighborhood who becomes a nanny for rich kids, a dramedy about a trans boy and an unexpected pregnancy, as well as Dancing Till the Stars, a format where celebrities will have to dance while floating in mid-air, are among the 2025 prize winners of the pitching sessions of Conecta Fiction & Entertainment in Cuenca, Spain.

Noise, a coming-of-age dramedy about young people facing various issues and struggles, and a child abuse docu-drama were also among the prize winners.

The TV industry event hands out a broad range of awards, with several projects winning more than one. Among those was Password, which tells six stories of passwords posing dilemmas for their protagonists.

The winners found out about their prizes as Spanish TV producer José Manuel Lorenzo (The Gardener, The Hunt), a former top executive at Spanish TV companies RTVE, Publiespaña, Antena3, Sogecable and Canal+, received an honorary award at the 9th edition of the industry market and networking event on Wednesday evening.

Check out key Conecta pitching winners in key program categories below.

Docu-Drama Series

Mar's Flight

Biographical

Spain

Scriptwriter: Sonia Bautista-Alarcón, Mar Moleón

Production Companies: Gamera Studios

Logline: After almost 40 years of silence, Mar reconstructs her life after having suffered child abuse by her father and does so by transforming the pain into a story of light and resilience.

Innova Formats

Dancing Till the Stars

Talent, dance competition

Spain

Scriptwriter: Eric Marodon, Manuel Feijóo, Arantza Sánchez

Production Companies: Eurotv Producciones (Izen Group)

Logline: Dancing Till the Stars is the brand new TV format where celebrities will have to dance... while floating in mid-air!

Fundacion SGAE

Seahorse

Dramedy

Spain

Scriptwriter: Pau Coya

Logline: An unexpected pregnancy shakes the incipient transition of Marti, a 20-year-old trans boy, forcing him to hide the truth as he grapples with a decision that could change everything.

Music

Noise

Coming of age, dramedy

Spain

Scriptwriter: José Fajardo, Amaya Muruzábal

Production Companies: M Content

Logline: A group of young rebels survive in Madrid before the reggaeton explosion among raves, juvenile centers, shabby apartments and a mestizo soundtrack.

Direct Streaming Movie

Real From the Hood

Comedy, family, young adult

Spain

Scriptwriter: Raúl Mancilla

Production Companies: Filmmakers Monkeys

Logline: A disabled man from a rough neighborhood becomes a nanny for wealthy kids in Marbella. Their wild adventure breaks stereotypes and builds unlikely bonds.

Co-Pro Series

Password

Social, dramedy

Spain

Scriptwriter: Ghaleb Jaber, Belén Puime, Ashling Ocampo

Production Companies: CTV, Filmbrigade, Comarex

Logline: Six stories where passwords pose a dilemma for their protagonists. Entry codes to a changing world in which, as technologies evolve, new rules, doubts, and ways of relating are established.

Tourette

Comedy

Spain, Colombia

Scriptwriter: Camilo Fonseca, Andrés Sanchez Belzunces

Production Companies: La Guapa Media

Logline: Salva is fired after ranting at a feminist colleague. To get his job back, he fakes having Tourette and meets Lucía, an OCD patient who becomes obsessed with him.

Smuggled

Crime, thriller

Belgium, France, Spain

Scriptwriter: Delphine Bergsma, Yves Ramonet

Production Companies: AT-Production, Oble Studios, Mediacrest

Logline: A young migrant is thrown into a police investigation and becomes an undercover witness on the inside. But there are secrets on both sides. Alliances shift, and as they're all drawn deeper into danger, the manipulator is not always the one we think.

Bishop

Thriller

Portugal

Scriptwriter: Patrícia Muller

Production Companies: Caos Calmo Filmes, AT-Prod

Logline: Inspired by true events, Bishop is an action-drama TV series that follows the journey of Daniel Bispo, a fighter by day, a security man by night, and the leader of a group of men and women who operate outside the law.

EL MÉTODO
NETFLIX,
POR TED
SARANDOS

"NO VALE CON
TENER ALGO
BUENO DOS
VECES AL AÑO.
LA GENTE VE
TELEVISIÓN
TODAS LAS
NOCHES"

LECTURA



"CLARO QUE H PERDONADO A

TED SARANDOS, CONSEJERO DELEGADO DE NETFLIX, CHARLA SOBRE LOS NUEVOS RETOS DE LA C

COMPañÍA Y LA POLEMICA CON LA ACTRIZ *Por Luis Martínez. Fotografías de Carlos G. Pozo*

A large, bold, black stylized letter 'C' logo. The 'C' is thick and has a modern, rounded design. The central negative space of the 'C' is white and has a slightly irregular, organic shape. The logo is centered on a white background.

El *Mogul*, que se decía antes, visitó la semana pasada Madrid con motivo del décimo aniversario de la metonimia en castellano. Fue hace 10 años cuando Netflix se estableció en España y hace seis que abrió sus estudios en la localidad madrileña de Tres Cantos. Ahora, según las cifras de la propia empresa, el mundo entero consume más de 5.000 millones de horas de contenido Netflix creado directamente por toda la geografía hispana. Poco antes de anunciar una inversión de 1.000 millones en España hasta 2028, Sarandos repasó con EL MUNDO los nuevos retos de la compañía, su viejo conflicto con Cannes, el susto vivido con el descalabro bursátil de 2022, la obsesión por lograr el Oscar, el episodio con Karla Sofía Gascón, el futuro de las salas de cine y hasta su debut como actor en la serie *The Studio* que se puede ver en... Apple TV+, basta con encender Netflix. Y no es confusión, sino metonimia.

R. Hemos rodado producciones originales en todas las comunidades autónomas; en 200 ciudades y pueblos. Hemos invertido una cantidad enorme de recursos en el país porque creo que





España ofrece un entorno muy favorable para la inversión. El Gobierno ha sabido encontrar el equilibrio perfecto entre incentivos y condiciones laborales atractivas para atraer rodajes y además,

entiende muy bien aspectos complicados de la producción internacional, como el control de pasaportes y otras cuestiones logísticas. Un gran ejemplo es *Elite*, que ya va por su octava temporada. Es la serie internacional más longeva que hemos producido.

P. Si menciono el nombre de Karla Sofía Gascón, ¿qué es lo primero que piensa? ¿La ha perdonado?

R. Creo que hay que ser magnánimos. Todos cometemos errores, unas veces por lo que sentimos y otras por no saber elegir el momento. Hay que mirar las cosas con cierta perspectiva. Y sí, claro que perdonamos. No hay ningún tipo de resentimiento.

P. ¿Ha cambiado Netflix su política sobre el uso de redes sociales por parte de sus empleados desde el caso Karla?

R. No, no tenemos ninguna estrategia en ese sentido. Lo único que hay que procurar es que si vas a aparecer en titulares durante la temporada de premios, que sea por tu interpretación. Esa sería una buena estrategia.

P. ¿Cree que Hollywood fue injusto con Karla y con Emilia Pérez?

R. Ser la película más nominada fue un logro histórico. Pero esta es una industria muy voluble. Las nominaciones suelen premiar el trabajo, pero los premios a veces reflejan el estado de ánimo del sector en ese momento. Es difícil preverlo. Lo único que puedes hacer es dar lo mejor de ti. El trabajo tiene que ser incuestionable.

P. ¿Y cree que Netflix fue un poco injusto con Karla al no permitirle acudir a ciertos actos o hablar en ellos?

R. No se le prohibió nada. Apoyamos muchísimo la película y apoyamos muchísimo a Karla. Su interpretación me pareció extraordinaria. Es, sin duda, un momento que quedará para la historia de los Oscar.

P. Ya que hablamos de los Oscar, toca hablar del deseo, quizás obsesión, de Netflix de ganar el premio a mejor película que sigue sin llegar.

R. No sé de dónde viene eso. ¿Que si nos gustaría ganar el Oscar a mejor película? Pues claro; pero no entiendo por qué lo presentan como algo exclusivo de Netflix. Cualquier empresa que produce películas y las presenta a los Oscar querría ganarlo. Nosotros queremos que lo ganen los creadores. Y pienso en Jane Campion o en Wes Anderson... El único Oscar que ha ganado Wes ha sido por una película de Netflix. Las nominaciones de los hermanos Coen o de Martin Scorsese demuestran que nuestro recorrido es bastante firme. También con David Fincher. Algunos de los mejores directores del mundo han hecho con nosotros obras que se reconocieron con nominaciones. Me encantaría verlos ganar, claro. A todos. Sin olvidar *Roma*, de Alfonso Cuarón.

P. ¿Qué balance hace de las películas producidas por Netflix desde *Beasts of No Nation*, de Cary Fukunaga, en 2015?

R. Llevamos seis años produciendo películas originales. Y cuando te paras a pensar en quién está detrás de ellas descubres, por ejemplo, que *Mank* es quizá la película más impresionante de David Fincher. De eso estoy convencido. *El irlandés*, de Martin Scorsese, está a la altura de sus mejores trabajos. Lo que Scorsese ha hecho en esta película con respecto al cine sobre la mafia es, en cierto modo, el equivalente a lo que hizo Clint Eastwood con *Sin perdón* en el western. Todo responde a una apuesta muy clara: asumir riesgos con creadores de primer nivel y darles los recursos que necesitan para hacer el mejor trabajo de su carrera. Me sigue sorprendiendo que Scorsese se hubiera pasado 15 años intentando sacar adelante *El irlandés* y no encontrase financiación para hacerla. Y ahora, en noviembre, estrenamos *Frankenstein*, de Guillermo del Toro, por la misma razón. ¿Qué más tiene que demostrar Del Toro para que le dejen hacer una película de monstruos? Llevaba 13 años intentando hacerla. Todos los estudios lo rechazaron. Y, de nuevo, creo que va a redefinir el género. Cuando echo la vista atrás y repaso todas esas películas, creo que el trabajo habla por sí solo.

P. Me pregunto qué tipo de cinéfilo es Ted Sarandos. ¿Con qué películas creció? ¿Qué tipo de películas aspira a producir? Hoy vemos en Hollywood ese contraste, cada vez más acusado, entre las grandes superproducciones y las películas independientes, cada vez más pequeñas.

R. Hay un hueco en el mercado para un tipo de películas intermedias. Pienso en los dramas centrados en personajes, como los que se hacían en los 70, que eran muy populares y funcionaban bien en taquilla. También al revés: había películas comerciales que ganaban el Oscar, como *Rocky*. Mucha gente olvida que *Rocky* fue una película premiada por la Academia.

P. ¿Y con qué películas creció?

R. Me crié en Phoenix (Arizona) y en aquella época era una ciudad pequeña. Ahora es bastante grande. Teníamos unos



"SIEMPRE TUVIMOS CLARO QUE NOSOTROS NOS IBA BIEN, TO QUERRIA ENTRAR EN ESTE NE DEJARIA DE VENDER NOS SUS



**JE SI A
ODO EL MUNDO
EGOCIO... Y
CONTENIDOS"**

multicines donde se proyectaban las películas más comerciales. Si querías ver algo fuera del circuito, como un documental o una película en otro idioma, había un solo cine que estaba a unos 45 minutos en autobús de mi casa. Hice ese viaje muchas veces. Yo estudié periodismo, y aunque conocía el cine de otros países, no tenía acceso a él. Recuerdo haber ido dos noches seguidas a ver *Shoah*, el documental de Claude Lanzmann de nueve horas. Fueron dos trayectos de ida y dos de vuelta en autobús; cuatro en total. Por cómo cuadraba el horario, llegaba justo a tiempo, y me tocaba sentarme en primera fila. Imagínese cómo se me quedaba el cuello después de cuatro horas y media [ríe] viendo un documental sobre el Holocausto subtítuloado. Tenía muchas ganas de ver cine y muy pocas opciones, pero en general veía cine comercial, ya fuera en autocines o en multicines. Recuerdo ver *¡Jo, qué noche!*, de Scorsese y pensar: «Esto no es solo una tele grande, esto es arte». De pequeño veía cine de todo tipo. Recuerdo que el verano de su estreno me fui con mis amigos al cine a ver *Aterriza como puedas*... ¡32 veces!

P. Lleva un cuarto de siglo al frente de Netflix, ¿cuáles diría que han sido los momentos clave? Pienso en la caída en bolsa de 2022, por ejemplo.

R. Aquello fue horrible. Diría que ha habido dos instantes decisivos: la creación de Qwikster [la empresa que se hizo cargo del alquiler físico cuando se lanzó la empresa en *streaming*] y la caída en la bolsa de 2022 que mencionaba. Lo que tienen en común es que no hubo ninguna interrupción real en el negocio. No cambiaron el plan ni el modelo de empresa. El día anterior no ocurrió nada que justificase lo que pasó. Siempre hemos visto la evolución de Netflix como un recorrido a largo plazo. Y esos baches van y vienen. Cuando eres joven, crees que todo va siempre hacia arriba. Pero cuando echas la vista atrás, ves que hay subidas y bajadas. Y, con perspectiva, te das cuenta de que en los momentos bajos es donde más se aprende. Así que ahora lo veo desde ese punto de vista: ¿qué aprendimos de nosotros mismos? Que sabemos resistir, adaptarnos, movernos rápido, transmitir confianza tanto dentro como fuera de la empresa. El rumbo a largo plazo sigue intacto. Lo que cambió fue el relato, no el negocio. Tener perspectiva y perseverancia es fundamental. Y para eso hay que pasar por momentos buenos y malos.

P. ¿Llegó a temer por el futuro de la compañía cuando, por ejemplo, Disney o Warner anunciaron que lanzaban sus propias plataformas?

R. En realidad, ya lo veíamos venir. Por eso empezamos a producir nuestras propias series y películas. Teníamos claro que si a nosotros nos iba bien, todo el mundo querría entrar en este negocio... y dejaría de vendernos sus contenidos. Yo creía que iba a ocurrir incluso antes. Creí que se moverían más rápido de lo que lo hicieron. Algo parecido ocurrió en nuestros primeros años, cuando Netflix era solo una empresa de alquiler de DVD por correo. En aquel entonces, Blockbuster era la marca de entretenimiento más potente del mundo... y tardaron cuatro años en poner DVD en sus estanterías. No hablo ya de suscripciones por correo, sino simplemente de alquilar DVD en sus tiendas. Cuatro años. Me sigue sorprendiendo lo lentos que pueden ser los grandes actores del sector. Tal vez se acomodan demasiado en su posición y dejan de innovar o de tomarse en serio a la competencia. Para nosotros fue una lección: no cometer ese error. Así que sí, esperábamos que Disney, Warner y todos los demás acabasen entrando... pero pensábamos que lo harían antes.

P. Lei una entrevista en *Variety* en la que hablaba de las diferencias entre Netflix y Apple o HBO... Diría incluso que criticaba –aunque con matices– a otras plataformas.

R. No era mi intención. Supongo que me sale así sin querer [ríe].

P. Repito la pregunta: ¿cuál sería la gran diferencia entre Netflix y el resto?

R. Creo que en este sector lo fundamental es tener algo que ver. Y muchos de nuestros competidores tienen un problema de falta de contenidos. Nosotros hemos sabido responder a las expectativas de nuestros suscriptores: ofrecemos buenas películas y buenas series. A veces, cuando llegan al octavo capítulo y saben que solo quedan dos, ya se están preguntando qué van a ver después. Y nosotros tenemos algo bueno preparado para ese momento. Invertimos pronto y, cuando el sector se ralentizó un poco, no frenamos. Muchos competidores, en su carrera por obtener beneficios, recortaron sus catálogos, y eso les ha perjudicado a la larga. Nosotros tenemos claro que debemos aportar valor constantemente. Esa es nuestra principal diferencia. No vale tener algo bueno dos veces al año. La gente ve televisión todas las noches.

P. Otra pregunta recurrente es la que hace referencia a la crisis de las salas. Recuerdo que cuando entrevisté a Christopher Nolan hace unos años fue muy contundente al respecto y muy crítico con las plataformas en general y con Netflix en particular...

R. A mí me encanta ir al cine. Y tengo suerte: vivo en Los Ángeles,

donde es muy fácil ir a una sala. Si vives en una gran ciudad, puedes hacerlo sin problema. Pero si no, es complicado. Es caro, poco práctico y la gente tiene muchas otras opciones. Así que, si te gusta ir al cine, genial. Es difícil superar una peli en el cine un viernes por la noche. Pero para mucha gente, eso es algo difícil de lograr. Lo que más me enorgullece de Netflix es haber creado un modelo que garantiza que se sigan haciendo películas... y que la gente pueda verlas. Este es un dato tomado únicamente de Estados Unidos, pero solo el 4% de la población va al cine todas las semanas. En los años 40, era el 70%. La diferencia es abismal. La gente tiene muchas más opciones ahora. La buena noticia es que se siguen viendo muchas películas. Más de 700 millones de personas en todo el mundo –en más de 300 millones de hogares suscritos a Netflix– ven una media de siete películas mensuales. Eso está muy bien.

P. ¿Se imagina produciendo una película de Christopher Nolan en el futuro? Ese sí sería un punto de inflexión.

R. Me alegra que la gente vaya al cine y que las salas sigan existiendo. Pero no es nuestro negocio. Nosotros hacemos películas para ofrecérselas a nuestros suscriptores en Netflix. Algunas las estrenamos también en cines como parte de nuestra estrategia de estreno. Participamos activamente en festivales de cine de todo el mundo. Pero, sinceramente, me importa menos cómo y dónde ve la gente las películas que el hecho de que las vean y les entusiasmen.

P. ¿Cómo definiría su relación con Cannes?

R. Muy buena. Simplemente, no podemos llevar nuestras películas allí si no pueden competir. Así que vamos a Venecia. Pero, eso sí, adoro Cannes. Tengo muy buena relación con Thierry Frémaux [el director]; pero las normas son las normas.

P. Hablemos un poco del algoritmo. Es una herramienta para que el espectador elija lo que quiere ver, pero también es más que una herramienta: es un concepto. A veces parece que todo lo malo de la sociedad tiene que ver con él. Decide lo que vemos, lo que hacemos...

R. Creo que a quienes les gusta el cine, o el contenido audiovisual en general, siempre les viene bien un poco de ayuda para encontrar algo que les encante. Es importante, porque el tiempo es limitado y la oferta es enorme. Recuerdo cuando trabajaba en un videoclub. Me asombraba ver cuánto tardaba la gente en elegir una película: 30, 40 minutos, incluso una hora leyendo carátulas. Pero claro, querían elegir bien. A veces, porque era su plan del sábado por la noche y no hay tantos sábados en la vida. Esa necesidad de elegir bien sigue ahí. Lo que ha aportado internet es la posibilidad de hacerlo entre miles, decenas de miles o millones de títulos, y la tecnología que ayuda a elegir es, para mí, la parte más potente. Como suelo decir: lo único peor que una lista con 100 películas es una con 1.000. Pero si alguien me ayuda a encontrar algo que me guste de verdad, se lo agradezco. Ahora bien: no me escondas cosas porque crees que no me van a gustar. Nosotros no lo hacemos: lo *Nuevo en Netflix*, el *Top 10*... todo está ahí. Puedes encontrar lo que quieras.

P. Pero no me negará que el algoritmo es la excusa perfecta para evitar contenidos arriesgados dejando solo a la vista lo más convencional.

R. No, es justo lo contrario. Mis gustos, por ejemplo, se alejan un poco de lo más popular. Y mi lista en Netflix está llena de cosas que me gustan y que no son lo más convencional. Si solo ves ese tipo de contenido, el sistema te mostrará más de lo mismo. Pero si dejas de verlo, también dejará de sugerírtelo. Creo que es una herramienta muy útil para un público ávido de encontrar algo bueno que ver. Al final, todo el mundo busca lo mismo: mejores instrumentos para elegir. Y ahora ha entrado en juego otro actor, no tan nuevo pero sí muy relevante: la inteligencia artificial.

P. Vive en Los Ángeles y la sede de Netflix se encuentra en Los Gatos. ¿Cómo juzga las deportaciones de inmigrantes y las consiguientes protestas que están sucediendo en California? Y otra pregunta más sobre política: ¿Cómo valora esta especie de guerra cultural que estamos viviendo? ¿Cree que puede afectar al contenido de las películas?

R. No creo que yo sea la persona más indicada para hablar de este presidente ni de su Gobierno, salvo para señalar que la creación de historias y el arte de narrar son, sin duda, un reflejo de su época. Basta con observar cómo ha variado el tono de las películas en distintos momentos políticos a lo largo de la historia, y estoy seguro de que ahora pasará algo similar. En cualquier caso, no hemos percibido ninguna injerencia, ni un aumento de la censura, ni nada parecido sobre lo que yo pueda pronunciarme.

P. ¿Cómo cree que Netflix ha reescrito la geografía de la producción contemporánea?

R. Lo más importante es que hemos creado un modelo de negocio que garantiza que se sigan haciendo películas y que se puedan seguir viendo. La inversión de 1.000 millones en España para los próximos cuatro años es una muestra de nuestro compromiso continuado con el trabajo que hacemos aquí. ■



El método Netflix, por Ted Sarandos: "No vale con tener algo bueno dos veces al año, la gente ve la televisión todas las noches"

Con ocasión del décimo aniversario de su llegada a España, el consejero delegado de la plataforma de la N mayúscula repasa con EL MUNDO los nuevos retos de la compañía, el susto vivido con el descalabro bursátil de 2022, la intensa relación con los Oscar, el episodio con Karla Sofía Gascón, el futuro de las salas de cine y hasta su debut como actor en la serie *The Studio*



Luis Martínez Texto **Carlos García Pozo** Fotografías Jueves, 19 junio 2025

Como en los casos del papel albal, o la aspirina, o los kleenex, o el Tupperware de la merienda, Netflix ha logrado el raro y exclusivo privilegio de la metonimia. La marca se ha apropiado del producto y sentarse delante de cualquier televisión servida en *streaming* es ya, para desesperación de la competencia, ver Netflix (no hemos llegado aún a *netflixear*, pero sí a imitadores evidentes como Flixolé). **Ted Sarandos (Long Branch, Nueva Jersey, 1964)**, de paso por España, parece saberlo consciente de que en poco más de cuarto de siglo (27 años exactamente) ha pasado de outsider a cabeza del establishment de una industria entregada al placer eufórico de la crisis permanente. El actual coCEO de la empresa de la N mayúscula empezó repartiendo dvds enfundados en un sobre rojo (el equivalente a doblar camisas) y hoy es la voz de la plataforma, para bien o para mal, en boca de todos con 700 millones de espectadores repartido en 190 países. Para unos es el demonio (pensadores como el alemán Byung Chul Han señalan a las series y su consumo bulímico como el síntoma de todos los Apocalipsis modernos); para otros, la salvación democratizadora y global, y para el resto -los más flemáticos- el lugar de *Strangers things*, *El juego del calamar* o *La casa de papel*.

El *Mogul*, que se decía antes, visitó la semana pasada Madrid con motivo del décimo aniversario de la metonimia en castellano. **Fue hace 10 años cuando Netflix se estableció en España y hace seis desde que abriera los estudios en la localidad madrileña de Tres Cantos.** Ahora, según las cifras de la propia empresa, el mundo entero consume más de 5.000 millones de horas de contenido Netflix creado directamente por toda la geografía hispana. Poco antes de anunciar una inversión de 1.000 millones en España hasta 2028, Sarandos repasó con EL MUNDO los nuevos retos de la compañía, su viejo conflicto con Cannes, el susto vivido con el descalabro bursátil de 2022, la obsesión por lograr el Oscar, el episodio con Karla Sofía Gascón, el futuro de las salas de cine y hasta su debut como actor en la serie *The Studio* que se puede ver en... Apple TV+, basta con encender Netflix. Y no es confusión, sino metonimia.

La última vez que le vi fue en *The Studio*...

Eso quiere decir que la última vez que me vio fue en el baño de hombres [la escena discurre ahí].

¿Cómo deberíamos entender su debut como actor en una cadena de la competencia?

Simplemente, Seth Rogen es buen amigo. Me mandó el guion y me dijo que, si me hacía gracia y podía cuadrarlo en mi agenda, que lo hiciera. Así que, al final, saqué tres o cuatro horas para rodar esa escena con él. El episodio fue divertido, la broma también, y espero que mi interpretación estuviera a la altura.

Visita España porque son ya diez años los que Netflix ha pasado en España. ¿Qué papel juega España en la visión global de la empresa y en comparación a otros países europeos?

España es fundamental en la cultura narrativa de Netflix a escala mundial. Desde *Las chicas del cable*, nuestra primera serie española, hemos recorrido un largo camino. *La casa de papel* fue un ejemplo claro del alcance cultural que puede tener Netflix cuando apuesta por buenas historias, vengan de donde vengan. Logró un número de espectadores enorme y, además, favoreció el turismo en España. Hizo que muchos empezaran a ver el país como un destino atractivo para rodajes internacionales. Creo que fue uno de los motivos que animaron a invertir en el centro de producción audiovisual internacional de Tres Cantos, que ha funcionado muy bien a la hora de atraer rodajes tanto nacionales como internacionales. Hoy, España lidera la producción en Europa, solo por detrás del Reino Unido. Y todo empezó con la necesidad de hacer una prueba que demostrase que era posible. Creo que Netflix y *La casa de papel* fueron precisamente eso.

No la llama *Money Heist*, su título internacional.

Para mí es *La casa de papel*. Soy un poco purista con eso.

Le hago la pregunta de antes al revés. ¿Y qué ha aportado Netflix a España?

Hemos rodado producciones originales en todas las comunidades autónomas; en 200 ciudades y pueblos. Hemos invertido una cantidad enorme de recursos en el país porque creo que España ofrece un entorno muy favorable para la inversión. El Gobierno ha sabido encontrar el equilibrio perfecto entre incentivos y condiciones laborales atractivas para atraer rodajes y, además, entiende muy bien aspectos complicados de la producción internacional, como el control de pasaportes y otras cuestiones logísticas. Se han tenido en cuenta todos esos factores, y eso ha hecho de España uno de los mejores lugares para trabajar. Me parece increíble el efecto que han tenido estas producciones en el turismo local. Incluso ha quedado claro que si eres alguien que cuenta historias y no vives en Madrid, ya no tienes que mudarte para trabajar. Puedes contar tu historia desde tu región. Todo eso ha contribuido a que España sea una parte tan relevante de nuestra trayectoria. Un gran ejemplo es *Élite*, que ya va por su octava temporada. Es la serie internacional más longeva que hemos producido. Así que estamos muy orgullosos del trabajo y de lo que representa para nuestra propia historia.

"Claro que hemos perdonado a Karla... No hay ningún tipo de resentimiento. Hay que ser magnánimos"

Si menciono el nombre de Karla Sofía Gascón, ¿qué es lo primero que piensa? ¿La ha perdonado?

Creo que hay que ser magnánimos. Todos cometemos errores, unas veces por lo que sentimos y otras por no saber elegir el momento. Hay que mirar las cosas con cierta perspectiva. Y sí, claro que perdonamos. No hay ningún tipo de resentimiento.

¿Ha cambiado Netflix su política sobre el uso de redes sociales por parte de sus empleados desde el caso Karla?

No, no tenemos ninguna estrategia en ese sentido. Lo único que hay que procurar es que si vas a aparecer en titulares durante la temporada de premios, que sea por tu interpretación. Esa sería una buena estrategia.

¿Cree que Hollywood fue injusto con Karla y con *Emilia Pérez*?

Ser la película más nominada fue un logro histórico. Pero esta es una industria muy voluble. Las nominaciones suelen premiar el trabajo, pero los premios a veces reflejan el estado de ánimo del sector en ese momento. Es difícil preverlo. Lo único que puedes hacer es dar lo mejor de ti. El trabajo tiene que ser incuestionable.

¿Y cree que Netflix fue un poco injusto con Karla al no permitirle acudir a ciertos actos o hablar en ellos?

No se le prohibió nada. Apoyamos muchísimo la película y apoyamos muchísimo a Karla. Su interpretación me pareció extraordinaria. Es, sin duda, un momento que quedará para la historia de los Oscar.

Ya que hablamos de los Oscar, toca hablar del deseo, quizá obsesión, de Netflix de ganar el premio a mejor película que sigue sin llegar.

No sé de dónde viene eso. ¿Que si nos gustaría ganar el Oscar a mejor película? Pues claro; pero no entiendo por qué lo presentan como algo exclusivo de Netflix. Cualquier empresa que produce películas y las presenta a los Oscar querría ganarlo. Nosotros queremos que lo ganen los creadores. Y pienso en Jane Campion o en Wes Anderson... El único Oscar que ha ganado Wes ha sido por una película de Netflix. Las nominaciones de los hermanos Coen o de Martin Scorsese demuestran que nuestro recorrido es bastante firme. También con David Fincher. Algunos de los mejores directores del mundo han hecho con nosotros obras que se reconocieron con nominaciones. Me encantaría verlos ganar, claro. A todos. Sin olvidar *Roma*, de Alfonso Cuarón.

¿Qué balance hace de las películas producidas por Netflix desde *Beasts of No Nation*, de Cary Fukunaga, en 2015?

Llevamos seis años produciendo películas originales. Y cuando te paras a pensar en quién está detrás de ellas descubres, por ejemplo, que *Mank* es quizá la película más impresionante de David Fincher. De eso estoy convencido. *El irlandés*, de Martin Scorsese, está a la altura de sus mejores trabajos. Lo que Scorsese ha hecho en esta película con respecto al cine sobre la mafia es, en cierto modo, el equivalente a lo que hizo Clint Eastwood con *Sin perdón* en el western. Todo responde a una apuesta muy

clara: asumir riesgos con creadores de primer nivel y darles los recursos que necesitan para hacer el mejor trabajo de su carrera. Me sigue sorprendiendo que Scorsese se hubiera pasado 15 años intentando sacar adelante *El irlandés* y no encontrase financiación para hacerla. Y ahora, en noviembre, estrenamos *Frankenstein*, de Guillermo del Toro, y por la misma razón. ¿Qué más tiene que demostrar Del Toro para que lo dejen hacer una película de monstruos? Llevaba 13 años intentando hacerla. Todos los estudios lo rechazaron. Y, de nuevo, creo que va a redefinir el género. Cuando echo la vista atrás y repaso todas esas películas, creo que el trabajo habla por sí solo.

Me pregunto qué tipo de cinéfilo es Ted Sarandos. ¿Con qué películas creció? ¿Qué tipo de películas aspira a producir? Hoy vemos en Hollywood ese contraste, cada vez más acusado, entre las grandes superproducciones y las películas independientes cada vez más pequeñas.

Hay un hueco en el mercado para un tipo de películas intermedias. Pienso en los dramas centrados en personajes, como los que se hacían en los 70, que eran muy populares y funcionaban bien en taquilla. También al revés: había películas comerciales que ganaban el Oscar, como *Rocky*, por ejemplo. Mucha gente olvida que *Rocky* fue una película premiada por la Academia. Yo quiero que hagamos películas que la gente quiera ver una y otra vez, de las que se hable, que te apetezca volver a ver, que te acompañen. Películas que definan la carrera de quien las ha hecho. Para mí, ese es el objetivo.



Ted Sarandos, consejero delegado de Netflix, en Madrid hace unos días.

"¿Que si nos gustaría ganar el Óscar a mejor película? Pues claro; pero no entiendo por qué lo presentan como algo exclusivo de Netflix"

¿Y con qué películas creció?

Me crié en Phoenix (Arizona) y en aquella época era una ciudad pequeña. Ahora es bastante grande. Teníamos unos multicines donde se proyectaban las películas más comerciales. Si querías ver algo fuera del circuito, como un documental o una película en otro idioma, había un solo cine que estaba a unos 45 minutos en autobús de mi casa. Hice ese viaje muchas veces. Yo estudié periodismo, y aunque conocía el cine de otros países, no tenía acceso a él. Recuerdo haber ido dos noches seguidas a ver *Shoah*, el documental de Claude Lanzmann de nueve horas. Fueron dos trayectos de ida y dos de vuelta en autobús; cuatro en total. Por cómo cuadraba el horario, llegaba justo a tiempo, y me tocaba sentarme en primera fila. Imagínese cómo me quedaba el cuello después de cuatro horas y media [ríe] viendo un documental sobre el Holocausto subtítuloado. Tenía muchas ganas de ver cine y muy pocas opciones, pero en general veía cine comercial, ya fuera en autocines o en multicines. Recuerdo ver *¡Jo, qué noche!*, de Scorsese y pensar: «Esto no es solo una tele grande, esto es arte». De pequeño veía cine de todo tipo. Recuerdo que el verano de su estreno me fui con mis amigos al cine a ver *Aterrizo como puedas...* ¡32 veces!

Lleva un cuarto de siglo al frente de Netflix, ¿cuáles diría que han sido los momentos claves? Pienso en la caída en bolsa de 2022, por ejemplo.

Aquello fue horrible. Diría que ha habido dos instantes decisivos: la creación de Qwikster [la empresa que se hizo cargo del alquiler físico cuando se lanzó la empresa en *streaming*] y la caída de la bolsa de 2022 que mencionaba. Lo que tienen en común es que no hubo ninguna interrupción real en el negocio. No cambió el plan ni el modelo de empresa. El día anterior no ocurrió nada que justificase lo que pasó. Siempre hemos visto la evolución de Netflix como un recorrido a largo plazo. Y esos baches van y vienen. Cuando eres joven, crees que todo va siempre hacia arriba. Pero cuando echas la vista atrás, ves que hay subidas y bajadas. Y, con perspectiva, te das cuenta de que en los momentos bajos es donde más se aprende. Así que ahora lo veo desde ese punto de vista: ¿qué aprendimos de nosotros mismos? Que sabemos resistir, adaptarnos, movernos rápido, transmitir confianza tanto dentro como fuera de la empresa. El rumbo a largo plazo sigue intacto. Lo que cambió fue el relato, no el negocio. Tener perspectiva y perseverancia es fundamental. Y para eso hay que pasar por momentos buenos y malos.

Escuchándole me viene a la mente el documental sobre Carlos Alcaraz que programa Netflix. Hay un capítulo que se titula Disfrutar sufriendo. ¿Comparte esa idea?

No estoy a favor de romantizar el sufrimiento. Creo que es parte de la experiencia humana, y depende de ti que saques algo en limpio de ello. Puedes dejar que sea algo únicamente negativo, pero también puedes sacar una lección.

¿Llegó a temer por el futuro de la compañía cuando, por ejemplo, Disney o Warner anunciaron que lanzaban sus propias plataformas?

En realidad ya lo veíamos venir. Por eso empezamos a producir nuestras propias series y películas. Teníamos claro que, si a nosotros nos iba bien, todo el mundo querría entrar en este negocio... y dejaría de vendernos sus contenidos. Yo creía que iba a ocurrir incluso antes. Creí que se moverían más rápido de lo que lo hicieron. Algo parecido ocurrió en nuestros primeros años, cuando Netflix era solo una empresa de alquiler de dvd por correo. En aquel entonces, Blockbuster era la marca de entretenimiento más potente del mundo... y tardaron cuatro años en poner dvds en sus estanterías. No hablo ya de suscripciones por correo, sino simplemente de alquilar dvds en sus tiendas. Cuatro años. Me sigue sorprendiendo lo lentos que pueden ser los grandes actores del sector. Tal vez se acomodan demasiado en su posición y dejan de innovar o de tomarse en serio a la competencia. Para nosotros fue una lección: no cometer ese error. Así que sí, esperábamos que Disney, Warner y todos los demás acabasen entrando... pero pensábamos que lo harían antes.

"El verano que se estrenó me fui con mis amigos al cine a ver Aterrizas como puedas... ¡32 veces!"

Leí una entrevista en *Variety* donde hablaba de las diferencias entre Netflix y Apple o HBO... Diría incluso que criticaba -aunque con matices- a otras plataformas.

No era mi intención. Supongo que me sale así sin querer. [ríe]

Repito la pregunta: ¿cuál sería la gran diferencia entre Netflix y el resto?

Creo que en este sector lo fundamental es tener algo que ver. Y muchos de nuestros competidores tienen un problema de falta de contenidos. Nosotros hemos sabido responder a las expectativas de nuestros suscriptores: ofrecemos buenas películas y buenas series. A veces, cuando llegan al octavo capítulo y saben que solo quedan dos, ya se están preguntando qué van a ver después. Y nosotros tenemos algo bueno preparado para ese momento. Invertimos pronto y, cuando el sector se ralentizó un poco, no frenamos. Muchos competidores, en su carrera por obtener beneficios, recortaron sus catálogos, y eso les ha perjudicado a la larga. Nosotros tenemos claro que debemos aportar valor constantemente. Y nos exigimos mucho con ese indicador: cómo van las visualizaciones y la interacción en Netflix. Esa es nuestra principal diferencia. No vale con tener algo bueno dos veces al año. La gente ve televisión todas las noches. Y no es por poner a nadie en mal lugar, como decía, pero me preguntaba cuál es la diferencia y esa lo es.

Otra pregunta recurrente es la que hace referencia a la crisis de las salas. Recuerdo que cuando entrevisté a Christopher Nolan hace unos años fue muy contundente al respecto y muy crítico con las plataformas en general y con Netflix en particular...

A mí me encanta ir al cine. Y tengo suerte: vivo en Los Ángeles, donde es muy fácil ir a una sala. Si vives en una gran ciudad, puedes hacerlo sin problema. Pero si no, es complicado. Es caro, poco práctico y la gente tiene muchas otras opciones. Así que, si te gusta ir al cine, genial. Es difícil de superar una peli de cine un viernes por la noche. Pero para mucha gente, eso es algo difícil de lograr. Lo que más me enorgullece de Netflix es haber creado un modelo que garantiza que se sigan haciendo películas... y que la gente pueda verlas. Este es un dato tomado solo de los Estados Unidos, pero solo el 4 % de la población va al cine todas las semanas. En los años 40 era el 70 %. La diferencia es abismal. La gente tiene muchas más opciones ahora. La buena noticia es que se siguen viendo muchas películas. Más de 700 millones de personas en todo el mundo -en más de 300 millones de hogares suscritos a Netflix- ven una media de siete películas mensuales. Eso está muy bien. En un mundo en el que puedes ver lo que quieras en cualquier pantalla, que se vean siete películas al mes dice mucho de lo que hemos contribuido a la salud del largometraje.

¿Se imagina produciendo una película de Christopher Nolan en el futuro? Ese sí sería un punto de inflexión.

Me alegra que la gente vaya al cine y que las salas sigan existiendo. Pero no es nuestro negocio. Nosotros hacemos películas para ofrecérselas a nuestros suscriptores en Netflix. Algunas las estrenamos también en cines como parte de nuestra estrategia de estreno. Participamos activamente en festivales de cine de todo el mundo. Pero, sinceramente, me importa menos cómo y dónde ve la gente las películas que el hecho de que las vean y les entusiasmen.

¿Cómo definiría su relación con Cannes?

De muy buena. Simplemente, no podemos llevar nuestras películas allí si no pueden competir. Así que vamos a Venecia. Pero, eso sí, adoro Cannes. Tengo muy buena relación con Thierry Frémaux [el director]; pero las normas son las normas. Cuando cambien los plazos exigidos [el tiempo que debe transcurrir entre el estreno en salas a su explotación en plataformas] volveremos.

"No vale con tener algo bueno dos veces al año. La gente ve televisión todas las noches"

Hablemos un poco del algoritmo. Es una herramienta para que el espectador elija lo que quiere ver, pero también es más que una herramienta: es un concepto. A veces parece que todo lo malo de la sociedad tiene que ver con él. Decide lo que vemos, lo que hacemos...



Creo que a quienes les gusta el cine, o el contenido audiovisual en general, siempre les viene bien un poco de ayuda para encontrar algo que les encante. Es importante, porque el tiempo es limitado y la oferta es enorme. Recuerdo cuando trabajaba en un videoclub. Me asombraba ver cuánto tardaba la gente en elegir una película: 30, 40 minutos, incluso una hora, leyendo carátulas. Pero, claro, querían elegir bien. A veces porque era su plan del sábado por la noche y no hay tantos sábados en la vida. Esa necesidad de elegir bien sigue ahí. Lo que ha aportado internet es la posibilidad de hacerlo entre miles, decenas de miles o millones de títulos, y la tecnología que ayuda a elegir es, para mí, la parte más potente. Porque el contenido ya llegaba a las teles hace tiempo, pero ahora se puede elegir. Como suelo decir: lo único peor que una lista con cien películas es una con mil. Pero si alguien me ayuda a encontrar algo que me guste de verdad, se lo agradezco. Ahora bien: no me escondas cosas porque crees que no me van a gustar. Nosotros no lo hacemos: lo nuevo en Netflix, el Top 10... todo está ahí. Puedes encontrar lo que quieras.

Pero no me negará que el algoritmo es la excusa perfecta para evitar contenidos arriesgados dejando solo a la vista lo más convencional.

No, es justo lo contrario. Mis gustos, por ejemplo, se alejan un poco de lo más popular. Y mi lista en Netflix está llena de cosas que me gustan y que no son lo más convencional. Si solo ves ese tipo de contenido, el sistema te mostrará más de lo mismo. Pero si dejas de verlo, también dejará de sugerírtelo. Creo que es una herramienta muy útil para un público ávido de encontrar algo bueno que ver. Al final, todo el mundo busca lo mismo: mejores instrumentos para elegir. Y ahora ha entrado en juego otro actor, no tan nuevo, pero sí muy relevante: la inteligencia artificial.

¿Y qué papel cree que puede tener la IA en todo esto?

En el ámbito de la recomendación es estupenda. Llevamos años usando aprendizaje automático para mejorar eso. Y en lo que se refiere a la IA generativa, creo que es útil como herramienta para creadores, no como herramienta creativa en sí misma. En las manos adecuadas, permitirá contar grandes historias de formas que antes eran impensables. Mire *El irlandés*, por ejemplo. El motivo por el que muchos estudios dijeron que no al proyecto de Martin Scorsese fue que necesitaba una tecnología capaz de rejuvenecer a los actores sin ponerles sensores ni pelotas de ping-pong en la cara. Los actores no querían rodar así. Decían: «Cuando exista una tecnología que no necesite todo eso, lo hacemos». Así que fui a ILM (Industrial Light & Magic) y les pregunté si podían conseguirlo. Ya estaban trabajando en ello. Aprobamos la película aun sabiendo que esa tecnología aún no estaba lista, con la esperanza de que funcionara en la posproducción. Fue carísimo. Por eso la película costó tanto. Rodrigo Prieto, que es el director de fotografía, tuvo que crear unos equipos de cámaras supercomplejos. Eran enormes, como seis cámaras acopladas entre sí para poder rodar con esa tecnología. Acabamos de producir su primera película como director, *Pedro Páramo*, en México. Ha usado una herramienta de IA para rejuvenecer a los actores. Y todo el presupuesto de esa película era inferior al que se destinó solo al rejuvenecimiento en *El irlandés*. No podría haber hecho *Pedro Páramo* sin esas herramientas. Y hablamos solo de cinco años de diferencia. Ha sido un avance enorme que nos ayuda a hacer mejores películas. Y recalco lo de mejores, porque está bien que sea más rápido, más barato... pero si no mejora lo que haces, entonces no es innovación.

"No hemos percibido ninguna injerencia, ni un aumento de la censura, ni nada parecido sobre lo que yo pueda pronunciarme"

Vive en Los Ángeles y la sede de Netflix se encuentra en Los Gatos. ¿Cómo juzga las deportaciones de inmigrantes y las consiguientes protestas que están sucediendo en California? Y otra pregunta más sobre política: ¿Cómo valora esta especie de guerra cultural que estamos viviendo? ¿Cree que puede afectar al contenido de las películas? Desde la administración Trump vemos diariamente un ataque contra la idea misma de libertad de expresión que es el principio de toda creación y de Hollywood.

No creo que yo sea la persona más indicada para hablar de este presidente ni de su Gobierno, salvo para señalar que la creación de historias y el arte de narrar son, sin duda, un reflejo de su época. Basta con observar cómo ha variado el tono de las películas en distintos momentos políticos a lo largo de la historia, y estoy seguro de que ahora pasará algo similar. En cualquier caso, no hemos percibido ninguna injerencia, ni un aumento de la censura, ni nada parecido sobre lo que yo pueda pronunciarme.

Al principio hablábamos del éxito de las series hechas en España, pero podríamos hablar también de la producción coreana o de los dramas nigerianos o las comedias románticas turcas... ¿Cómo cree que Netflix ha reescrito la geografía de la producción contemporánea?

Lo más importante es que hemos creado un modelo de negocio que garantiza que se sigan haciendo películas y que se puedan seguir viendo. Eso, por sí solo, ya es motivo de celebración. La inversión de 1.000 millones en España para los próximos cuatro años es una muestra de nuestro compromiso continuado con el trabajo que hacemos aquí.

LA LECTURA



20 Junio, 2025



Diego Ávalos, en las oficinas de Netflix en Madrid, en mayo. PABLO MONGE

TOM C. AVENDAÑO
Madrid

Cuando alguien tiene poder, sus opiniones son ideología. Diego Ávalos (Cabo San Lucas, México, 44 años) tiene mucho poder, al menos en la industria audiovisual ibérica: de su visto bueno como vicepresidente de Contenidos de Netflix para España (donde la plataforma cumple ahora 10 años) y Portugal han salido éxitos titánicos como *La sociedad de la nieve*, series como *El cuerpo en llamas*, documentales como *Nevenka* y varias temporadas de *Élite* y *La casa de papel*. Su criterio ha sido esencial en lo que hoy entendemos por televisión. Y en sus opiniones cuesta no ver una hoja de ruta para lo que será la televisión en el futuro.

Pregunta. ¿La palabra algoritmo qué le hace sentir?

Respuesta. Frustración. ¿Cuántas veces tengo que explicar que no tenemos un algoritmo, que somos personas, humanos con instinto, con experiencia de décadas de ver, leer y escribir, que no usamos data?

P. ¿Y qué hacen?

R. Sentarnos en frente de un creador, de una directora y enamorarnos de un proyecto. Esos momentos en los que se te eriza la piel y se te saltan las lágrimas. Es literalmente lo que sucede.

P. ¿Hasta qué punto se guía por la experiencia de series previas?

CONVERSACIONES A LA CONTRA

“El consumo de entretenimiento ya no puede ser más alto”

Diego Ávalos

Vicepresidente de Contenidos de Netflix en España

“¿Cuántas veces tengo que explicar que no tenemos un algoritmo? Somos personas con instinto”

R. Vamos escribiendo según lo que demandan los personajes y la historia, no estamos pensando: “¿Qué giro ponemos al final del episodio?”. Cuando más nos equivocamos en lo que hacemos es cuando tratamos de replicar lo que se ha hecho en otro sitio. Si dices: “Vamos a hacer el *Adolescencia* español”, ahí te empiezas a equivocar.

P. ¿Un fracaso que le haya dolido?

R. *La noche más larga* [serie estrenada en 2022]. Tenía para mí todos los elementos: unos guiones increíbles, un diseño de producción increíble, un concepto que nos había conseguido convencer en segundos...

P. ¿Algún éxito que no se viese venir?

R. *El desorden que dejas*, nuestro thriller gallego. Tenía unos personajes que no sueles tener, no había los giros cada tres escenas... Sé de gente que empezó a viajar a Galicia después de verla.

P. Convénzanos de que la televisión en streaming no está tan sujeta a tendencias como otros productos online.

R. Las tendencias son para hoy, para moverte rápido. Nosotros trabajamos con plazos bastante largos, cosas que se van a ver en tres años, cuatro años. Jota Bayona trabajó en *La sociedad de la nieve* mucho tiempo antes de que se le diera luz verde. Hwang Dong-hyuk, creador de *El juego del calamar*, estuvo 10 años intentando levantar la serie. Lo que tal vez se nota es que el mundo está en un momento psicológico, emocional, socioeconómico y político que hace que ciertas historias hagan más ruido.

P. Cuando llegó Netflix a España, el entonces consejero delegado, Reed Hastings, dijo que su competencia no era la televisión en abierto, sino las revistas, la cocina, los libros, todo lo que fuera ocio. ¿Netflix compite ahora contra TikTok?

R. El tiempo de consumo en entretenimiento ya no puede ser más alto. Hemos llegado al límite que una persona puede estar conectada consumiendo música, medios... La batalla ahora es en qué usa ese tiempo, cómo captamos esos momentos de entretenimiento que busca la gente.

P. ¿Cómo se compite con TikTok o YouTube?

R. El entretenimiento es muy amplio. A veces nos gusta definir a los *storytellers* o creadores como esa gente que ha ido, me lo invento, a la ESCAC (Escuela Superior de Cine y Audiovisuales de Cataluña) o al ECAM (Escuela de Cinematografía y del Audiovisual de la Comunidad de Madrid). Pero en realidad el concepto de creador es algo muy amplio. Una cosa que tenemos que hacer como industria es ampliar nuestra definición de creador. En TikTok o YouTube hay grandes creadores. Hay que ampliar la definición guiándonos por la calidad.

P. ¿De qué forma?

R. La calidad está en quien interactúa con las historias, no en quienes las crean.

ENTREVISTAS A LA CONTRA

Diego Ávalos, vicepresidente de Netflix España: “Hemos llegado al límite que una persona puede pasar conectada consumiendo medios”

El ejecutivo de la compañía estadounidense ha dado forma a la televisión en ‘streaming’ en los últimos años y traza el camino para lo que viene por delante



El vicepresidente de Netflix España, Diego Ávalos, en la sede de su compañía en Tres Cantos, Madrid, el pasado 4 de junio. **Pablo Monge**

Tom C. Avendaño 20 JUN 2025 - 05:30 CEST

Cuando alguien tiene poder, sus opiniones son ideología. Diego Ávalos (Cabo San Lucas, México, 44 años) tiene mucho poder, al menos en la industria audiovisual ibérica: de su visto bueno como vicepresidente de contenidos de Netflix para España y Portugal han salido éxitos como *La sociedad de la nieve* (12 goyas), series como *El cuerpo en llamas*, documentales como *Nevenka* y varias temporadas de *Élite* y *La casa de papel*. Su criterio ha sido esencial para definir lo que hoy entendemos por televisión en *streaming*. Y en sus opiniones, que emite el mismo mes que Netflix cumple 10 años

en España, sobre qué es la competencia en la era de TikTok y qué constituye un creador televisivo, cuesta no ver una hoja de ruta para lo que entenderemos por televisión en el futuro.

Pregunta. ¿La palabra *algoritmo* qué le hace sentir?

Respuesta. Frustración. ¿Cuántas veces tengo que explicar que no tenemos un algoritmo, que somos personas, humanos con instinto, con experiencia de décadas de ver, leer y escribir, que es que no usamos *data*?

P. ¿Y qué hacen?

R. Sentarnos en frente de un creador, de una directora y enamorarnos de un proyecto. Esos momentos que se te eriza la piel, que te salen lágrimas. Es literalmente lo que sucede.

P. ¿Hasta qué punto se guía en la experiencia de series previas? “Funciona que en el capítulo 6 haya un giro aquí”.

R. Vamos escribiendo lo que demandan los personajes y la historia, no estamos pensando: “¿Qué giro ponemos al final del episodio?”. Ahorita estamos rodando la segunda temporada de *Berlín*: Alex Pina va escribiendo la serie conforme la vamos rodando, no tiene todo escrito. Hay finales de episodio que terminan con un *cliffhanger*, hay otros que no, Cuando más te equivocas en lo que hacemos es cuando tratas de replicar lo que se ha hecho en un sitio. Si dices: “Vamos a hacer el *Adolescencia* español”, ahí te empiezas de equivocar.

P. ¿Un fracaso que le haya dolido?

R. *La noche más larga* [serie estrenada en 2022]. Tenía para mí todos los elementos: guiones y diseño de producción increíble, un concepto que nos había conseguido convencer en segundos... Y de repente ves y no conecta con la audiencia que tú creías. Tuvo su *fandom*, como todas, pero todavía cargo con ella. ¿Qué podríamos haber hecho diferente?

P. ¿Algún éxito que no se viese venir?

R. *El desorden que dejas*, nuestro *thriller* gallego. Tenía unos personajes que no sueles tener, no tenía los giros cada tres escenas... Sabíamos que iba a encontrar su audiencia, pero no esperaba este nivel. Sé de gente que empezó a viajar a Galicia por verla. Del lado de las docuseries, *Nevenka* consiguió una audiencia brutal. No solo el número de espectadores, sino la repercusión que tuvo en otras esferas: no me esperaba que se mencionara en Congreso.

P. Convénzanos de que la televisión en *streaming* no está tan sujeta a tendencias como otros productos *online*.

R. Las tendencias son para hoy, para moverte rápido. Nosotros trabajamos con plazos bastante largos, cosas que se van a ver en tres años, cuatro años. Jota Bayona trabajó en *La sociedad de la nieve* mucho tiempo antes de que se le diera luz verde. Hwang Dong-hyuk, creador de *El juego del calamar*, estuvo 10 años intentando levantar la serie. Lo que se nota es que el mundo está en un momento psicológico, emocional, socioeconómico, político que hace que ciertas historias hagan más ruido.



El vicepresidente de Netflix España, Diego Ávalos, en la sede de su compañía en Tres Cantos (Madrid). **Pablo Monge**

P. Cuando llegó Netflix a España, el entonces consejero delegado Reed Hastings me dijo que su competencia no era la televisión en abierto sino las revistas, la cocina, los libros, todo lo que fuera ocio. ¿Netflix compite ahora contra TikTok?

R. El tiempo de consumo en entretenimiento ya no puede ser más alto. Hemos llegado al límite que una persona puede estar conectada consumiendo música, medios, entretenimiento. La batalla ahora es en qué usa ese tiempo, cómo captamos esos momentos de entretenimiento que busca la gente. Y no olvidemos que seguimos siendo muy pequeños. El consumo de televisión en *streaming* en España sigue siendo un 10% del total. Nos falta mucho todavía por crecer.

P. ¿Cómo compite uno con TikTok o YouTube, buenas succionadoras de atención?

R. El entretenimiento es muy amplio. A veces nos gusta definir a los *storytellers* o creadores como gente que ha ido, me lo invento, a la ESCAC o al ECAM. Pero en realidad *creadores* es algo muy amplio. Ms. Rachel en YouTube es una gran creadora

que amasa millones de audiencia. Una cosa que tenemos que hacer como industria es ampliar nuestra definición de creador. En TikTok hay grandes creadores. En YouTube hay grandes creadores. Hay que ampliar la definición guiándonos por la calidad.

P. ¿De qué forma?

R. La calidad está en quien interactúa con las historias, no en los que la crean. Como empresa, hay que estar expandiendo. Pero sí, todas las empresas que ha dicho son competencias y nunca habido tanta.

P. ¿Qué lección es la que más sigue en su día a día?

R. Solo pensar en la audiencia. Cuando nos hemos equivocado es cuando contamos los proyectos con los que alguien está apasionado porque sí. ¿Para qué audiencia son?

P. ¿Cuál le gustaría que fuera la primera frase de su Wikipedia dentro de 100 años?

R. [Piensa] ¿Qué ayudó a transformar la industria española? No soy solo yo, esto es toda una empresa, pero hemos logrado inyectar una nueva energía a las producciones locales y atraer inversión. Además, detrás de nosotros viene la competencia viendo lo que hemos logrado. Hace diez años todo mundo sabía que no se podía invertir más de 550.000 euros por episodio. Que o se hacían series de 90 minutos o no se hacían. Ya no existen esas barreras.

ReasonWhy.

Las historias que “dan para Netflix” protagonizan la campaña para el décimo aniversario de la plataforma

- El primer trabajo de &Rosàs para Netflix pone a los fans en el centro de diez años de historias
- La producción, que recorre varios rincones de España, se ha realizado junto a Little Spain

Redacción 19/06/2025 · 08:58



La agencia &Rosàs ha sido la responsable de la campaña para el décimo aniversario de Netflix en España, un trabajo con el que la plataforma quiere poner de manifiesto el impacto desde su llegada a nuestro país, mostrando también su agradecimiento a todos los miembros y fans. Así, el hecho de que en España ya no se diga que una historia “es buena”, sino que “da para Netflix”, se convierte en el eje de la comunicación.

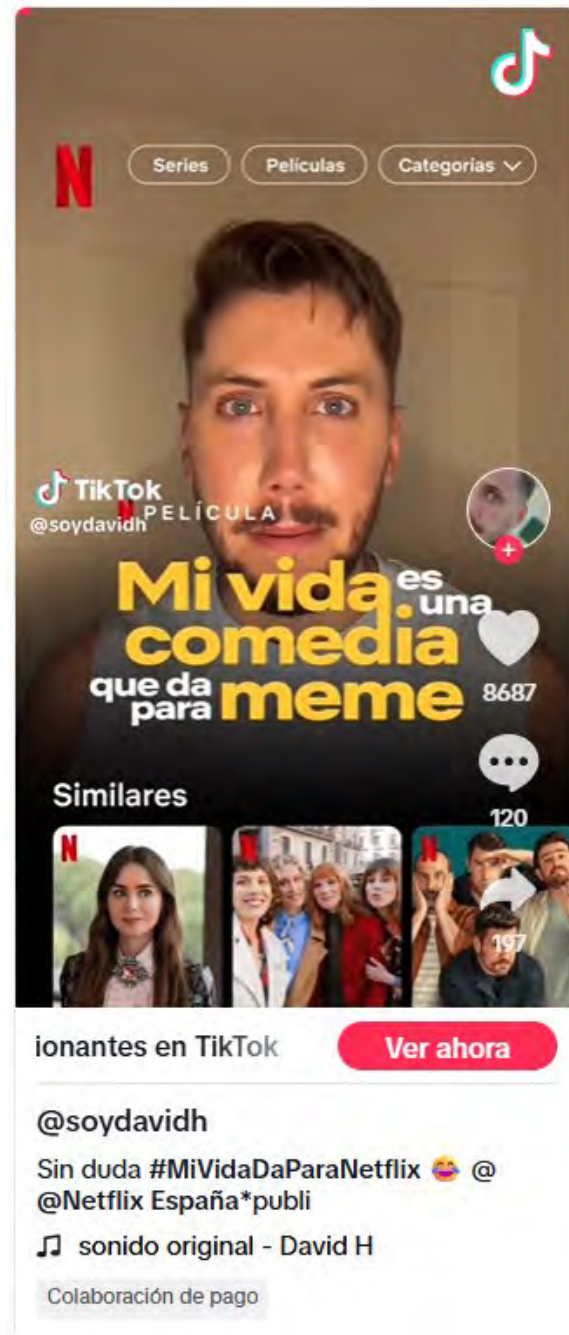
El trabajo, que es el primero de &Rosàs para Netflix, refuerza, además, el compromiso de la compañía con el talento y la industria audiovisual local. Así, la producción recorre varios rincones de la España de Netflix y ha sido realizada junto a Little Spain, recogiendo las historias de personas que cuentan cómo la marca ha influido en sus vidas, y que “dan para Netflix”.



De esta expresión, ya popular, nace el claim de campaña: "10 años de historias que dan para Netflix". Una ejecución "muy tres sesenta", como diría Paquita Salas, que pone el foco en las grandes historias que, aunque no formen parte del catálogo del servicio de streaming, sí dan para Netflix. "Son historias que han ido compartiendo los usuarios a lo largo de estos 10 años y que han sido seleccionadas para poder darles el protagonismo que merecen", explican desde la agencia &Rosàs en un comunicado.



Además de una campaña gráfica que se activará en exterior por las principales ciudades de nuestro país, se va a desarrollar contenido enfocado a los fans en las redes sociales de la marca y también se ha lanzado un filtro para TikTok (#MiVidaDaParaNetflix) con el que los usuarios pueden compartir sus historias.



Para esta campaña se han creado dos piezas audiovisuales. El arranque fue un vídeo de celebración que destacó a Netflix como motor y líder de la comunidad creativa española, agradeciendo al talento delante y detrás de las cámaras que ha hecho posibles estas historias. Con la voz de Blanca Suárez, protagonista de la primera serie de Netflix en España, se buscaba transmitir todo lo que la plataforma ha hecho por la industria audiovisual española en estos diez años.



10 años de Netflix España | Netflix España



Ver más ta...



Compartir



**10 AÑOS DE
NETFLIX ESPAÑA**

Ver en  YouTube

OFERTAS Y DESCUENTOS>

Movistar Plus+ por solo 4,99 euros al mes: así es su promoción más grande del año

La popular plataforma de 'streaming' rebaja el precio de su suscripción para que puedas disfrutar de series, películas, deportes y mucho más



Disfruta del mejor contenido audiovisual en Movistar Plus+.

skynesher (© Getty Images)

Luis Campo Yanguas 20 JUN 2025

Con la llegada del verano, a no ser que nos vayamos de vacaciones, no dan muchas ganas de estar en la calle. El calor es tan agobiante que lo único que apetece es quedarse tranquilo en casa, con el aire acondicionado puesto y disfrutando de una buena serie.

En este sentido, las plataformas de streaming nos salvan muchas de estas tardes, ya que en ellas podemos encontrar infinidad de contenido audiovisual para todo tipo de público: películas, series, programas de televisión, etc.

Si aún no estás suscrito a uno de estos servicios o quieres tener otro donde visualizar un contenido más amplio, entonces Movistar Plus+ puede ser esa opción perfecta. Ahora tienen una de sus promociones más grandes del año: solo deberás pagar 4,99 euros durante los primeros tres meses de suscripción. ¡Descubre todos los detalles!



Imagen promocional de la suscripción a Movistar Plus+.

© Movistar Plus+

Disfruta de Movistar Plus+ por menos de 4 euros

¡Así es! Hacía mucho tiempo que esta plataforma no tenía una promoción tan grande, así que es hora de aprovecharla. La oferta solo estará disponible durante los días 20, 21 y 22 de junio, fechas en las que todas las suscripciones nuevas tendrán un descuento del 50% durante el pago de sus tres primeras mensualidades.

¡No lo dejes pasar! Serán solo tres días en los que tendrás la posibilidad de suscribirte a una de las plataformas de streaming más populares para así visualizar una gran variedad de contenido en alta calidad.

Todo esto podrás disfrutar con tu suscripción

A continuación te contamos algunos de los beneficios de contratar este servicio desde ahora. Recuerda que con su promoción solo pagarás 4,99 euros los primeros tres meses.

- No tienes permanencia.
- Incluye hasta dos reproducciones simultáneas. (En dispositivos y ubicaciones diferentes)
- Movistar Plus+ es compatible con cualquier operador
- Puedes grabar tus contenidos favoritos, además de descargarlos para visualizarlos en cualquier otro momento.



Disfruta de las mejores series en Movistar Plus+.

© Movistar Plus+

Películas, series, deportes y más en Movistar Plus+

Aburrirse en casa será cosa del pasado, ya que esta plataforma de video consigue unir diferentes tipos de contenidos y categorías para satisfacer a cada miembro de la familia.

A nivel deportivo, la propuesta también es variada y durante estos días los usuarios tendrán la posibilidad de disfrutar de los siguientes eventos.

- Lo mejor del ATP 500 de Queen's: del 16 al 22 de junio.
- Partido de vuelta ascenso LaLiga EA Sports: Oviedo - Mirandes (sábado, 21 de junio).
- Playoff de la Liga Endesa.
- Finales NBA.
- Inicio de LaLiga 2025 - 2026.

Por otra parte, tendrás acceso a las mejores series locales e internacionales, además de producciones exclusivas. Los amantes del séptimo arte podrán elegir entre los mejores estrenos y esas películas clásicas que marcaron un antes y un después.

Por si fuera poco, también existe un espacio para profundizar en las realidades de personajes y situaciones de relevancia histórica a través de una amplia variedad documentales. Y si lo que buscas es reír a pierna suelta, entonces solo deberás echar un vistazo a los diferentes programas de televisión.

Preguntas frecuentes sobre la promoción de Movistar Plus+

¿Durante qué fechas puedo disfrutarla?

20, 21 y 22 de junio.

¿Qué pasa después de los tres primeros meses de promoción?

El servicio se empezará a cobrar con el precio vigente de ese momento. Actualmente, la mensualidad tiene un costo de 9,99 euros al mes.

¿Te puedes dar de baja después de los primeros tres meses?

Sí. La suscripción a Movistar Plus+ no conlleva ningún tipo de permanencia.

¿En qué dispositivos puedo ver Movistar Plus+?

Teléfonos, ordenadores, tablets, televisores y dispositivos HDMI.

**Todos los precios de compra incluidos en este artículo están actualizados a 20 de junio de 2025.*

OFERTA OCIO

Darte de alta en Movistar Plus+ hoy tiene regalo (y te va a gustar): disfruta del mejor cine y series del verano por menos que nunca

- La plataforma de streaming tiene una oferta que solo estará vigente durante tres días, así que no pierdas la ocasión y disfruta del mejor ocio a mitad de precio



Este verano ni poca ni mucha fe. Solo la promoción de Movistar Plus+

OFERTA FLASH
4,99€ mes
DURANTE 3 MESES

M+

Andrea Vázquez 20/06/2025 08:00

Llega el verano y con él, las alegrías. Una de ellas, que nos ha hecho mucha ilusión y que no esperábamos, es poder ver el mejor cine y series por menos dinero. ¡Cómo lo lees! Hacía mucho tiempo que Movistar Plus+ no hacía una oferta como esta y, atención, porque es por tiempo limitado. Así que si quieres beneficiarte de esta promoción, no te lo pienses mucho. Únicamente durante los días 20, 21 y 22 de junio, los usuarios que se suscriban a la plataforma disfrutarán de un descuento del 50% durante los 3 primeros meses.

Esto quiere decir que los ya baratos 9,99 euros al mes (impuestos incluidos), durante 3 meses, serán solo 4,99 euros al mes. Esta oferta se aplica solo en nuevas altas, es decir, solo para nuevos suscriptores y antiguos suscriptores sin una suscripción activa. Pasados los 3 meses, la suscripción se renovará de forma automática al precio mensual del plan estándar vigente en ese momento (actualmente 9,99 €), a menos que se cancele antes.

Sin permanencia

Porque sí, darte de alta en Movistar Plus+ no tiene permanencia. Esto quiere decir que puedes probar aprovechando esta rebajas y, si a los tres meses no te has convencido de que esta plataforma de streaming tiene y ofrece el mejor contenido, puedes darte de baja antes de que te cobren el precio normal. Además, permite dos visualizaciones a la vez desde dispositivos diferentes, por lo que puedes compartirlo con un amigo o familiar, lo que te será aún más barato.

Tampoco hace falta que tengas un mayor compromiso con Movistar, ya que no es necesario que tengas internet o el móvil con ellos. Todo son ventajas para darte de alta y probar si esta plataforma de streaming ofrece todo lo que quieres. ¿Y qué es lo que podrás ver este mes de junio en Movistar Plus+?

El mejor deporte



Carlos Alcaraz, en Queen's

Movistar Plus+ ofrece los mejores partidos de las competiciones nacionales e internacionales más destacadas de fútbol, baloncesto, tenis, rugby... Este mes de junio, podrás ver la final del playoff de ascenso a Primera División entre el Real Oviedo y el Mirandés (domingo 22 de junio a las 21 h); el torneo de Queen's de tenis con la participación de Carlos Alcaraz; seguidamente el Grand Slam inglés, Wimbledon; la final de la Liga Endesa de baloncesto entre el Real Madrid y el Valencia Basket...

Un estreno de cine al día

En Movistar Plus+ hay un estreno de cine al día, por lo que el catálogo de películas es amplio y diverso. Algunas de las producciones que se han estrenado recientemente son: Fly. me. to. the. moon, Joker; Folie. à. Deux, Bitelchús. Bitelchús, Venom; el último. baile, Twisters, La. infiltrada... y el 27 de junio se estrena Cónclave, una de las películas más esperadas por muchos.

Series originales y las mejores nacionales e internacionales

Las series también son un producto muy importante para Movistar Plus+, de hecho, tienen algunas originales que han sido muy bien acogidas por el público, como La. canción, Querer, Celeste o La. vida. breve; pero también otras como El. camino. estrecho, Matlock, Miss. Austen... O también documentales como el de Las. Berrocal, el de Álvaro Morata (Morata; no. saben. quién. soy) o el de Crímenes de Carles Porta.

Movistar Plus+, ¿qué condiciones tiene?

- Suscripción mensual: 9,99 euros, impuestos incluidos.
- Sin permanencia.
- Permite dos reproducciones simultáneas en cualquier dispositivo y ubicación.
- No es necesario contratar fibra ni tener un móvil Movistar, puedes ser del operador que quieras.

Promoción exclusiva Bono Cultural Joven:

- Los usuarios del Bono Cultural Joven tienen un ahorro del 67%, por lo que pagarán solo 39 euros al año.
- Para aprovecharse de esta promoción es indispensable pagar con la tarjeta del Bono. Suscríbete AQUÍ.

Oferta anual:

- PRECIO: 99,90 euros al año, lo que equivale a pagar solo por 10 meses y disfrutar de 12.
- AHORRO: esto supone un ahorro del 17%.
- REPRODUCCIÓN: dos dispositivos a la vez, estés donde estés, lo que te permite compartirlo.
- SIN COMPROMISO: no es necesario que tengas internet y teléfono con Movistar, puedes ser de otro operador. Suscríbete AQUÍ.

MARCA

Ocio

El mejor deporte y entretenimiento en Movistar Plus+ por menos de 5 euros al mes: oferta exclusiva solo este fin de semana

Solo este viernes, sábado y domingo, Movistar Plus+ ofrece todo su contenido premium a 4,99/mes durante tres meses, sin permanencia



Este verano ni poca ni mucha fe. **Solo la promoción de Movistar Plus+**

OFERTA FLASH
4,99€ mes
DURANTE 3 MESES

M+

Todo el deporte y entretenimiento en Movistar Plus+ por menos de 5 euros al mes.

DIEGO ACEDO 20/06/2025

Este fin de semana arranca una promoción imperdible para los amantes del deporte y el entretenimiento. Movistar Plus+ lanza una oferta exclusiva para contratar su plataforma por solo 4,99 euros al mes durante tres meses, la mitad de su precio habitual. Así, por menos de lo que cuesta una entrada de cine, podrás disfrutar de un verano repleto de emociones deportivas y estrenos destacados.

El plato fuerte llegará este fin de semana con la final de LaLiga Hypermotion, que enfrenta a Real Oviedo y Mirandés en un duelo decisivo para ascender a Primera División. Un partido que solo podrás ver en Movistar Plus+, la casa de los mejores eventos deportivos nacionales.

Pero el deporte no se queda ahí. La Liga Endesa también vive su recta final con los playoffs al rojo vivo, donde los mejores equipos de la ACB luchan por coronarse campeones en una fase cargada de intensidad y espectáculo.

Para los seguidores del tenis, la plataforma ofrece en directo la competición de Carlos Alcaraz, el número dos del mundo, que jugará en torneos de prestigio como Queen's y Wimbledon, para que no te pierdas ni un solo saque.

Y si te preguntas qué pasará después del verano, con esta promoción podrás mantener tu suscripción hasta agosto, justo para no perderte el inicio de la temporada 2025/26 de LaLiga EA SPORTS, que volverá a tener su hogar en Movistar Plus+.

Pero no todo es deporte en Movistar Plus+. Entre sus novedades para los próximos meses están títulos de cine muy esperados como "Cónclave", un thriller europeo que te mantendrá pegado a la pantalla, y la comedia "Fly Me to the Moon", con Scarlett Johansson y Channing Tatum.

En cuanto a series, destaca la producción original "Los sin nombre", un thriller psicológico con una trama que atrapa desde el primer episodio y un elenco de actores que brilla por su intensidad.

Si eres fan de los documentales, "Morata: no saben quién soy" es un retrato íntimo y revelador del delantero español en plena Eurocopa, una pieza imprescindible para conocer más de cerca a una de las figuras más carismáticas del fútbol nacional.

Contratar Movistar Plus+ es sencillo, rápido y sin ataduras: entra en www.movistarplus.es entre este viernes y domingo y aprovecha el precio especial de 4,99/mes durante tres meses. La suscripción es compatible con Smart TVs, tablets, ordenadores y móviles, y no tiene permanencia.

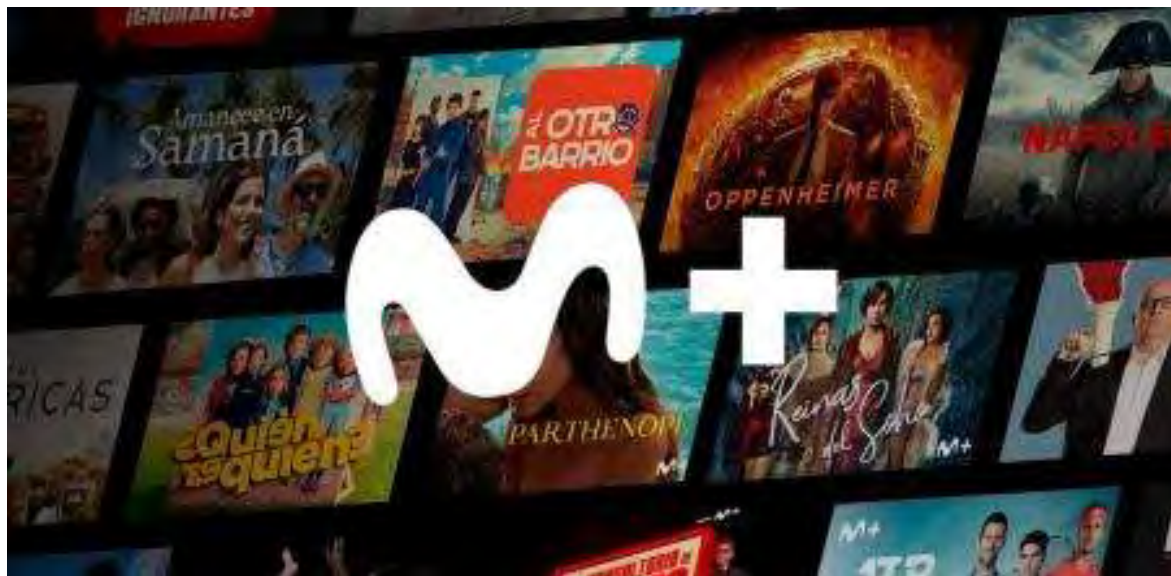
Este verano, la mejor opción para disfrutar de deporte y entretenimiento de primer nivel está en Movistar Plus+, y a un precio que no puedes dejar pasar.



EL RECOMENDADOR

¡Movistar Plus+ por solo 4,99 € al mes! Llega por tiempo limitado la oferta más tentadora del momento

Esta plataforma en streaming te ofrece lo mejor del deporte y del entretenimiento con un precio único



Helena Celma Barcelona Actualizado a 20/06/2025 06:50 CEST

¡Buenas noticias para los amantes del deporte y del entretenimiento! Movistar Plus+, la plataforma en streaming que te trae el mejor contenido, lanza durante tres días la mejor oferta del momento: una suscripción por 4,99€ al mes durante los primeros tres meses, es decir... ¡A MITAD DE PRECIO!

Movistar Plus+ te ofrece lo mejor del deporte y del entretenimiento. Su precio habitual es de 9,99€ al mes, pero desde hoy y solo hasta el domingo 22, podrás conseguir esta suscripción por 4,99€ al mes, es decir pagando el 50% de su precio habitual durante los primeros tres meses. Después se renovará automáticamente a su precio habitual, sin ningún tipo de permanencia.

¡Y ojo! Si eres de los que prefieren pagar una suscripción anual, ahora tienes una oferta por 99,90€ al año en la que te regalarán dos meses gratis. Esta promoción es aplicable solo a nuevos suscriptores y antiguos que no tuvieran la suscripción activa.

Sea de la forma que sea, esta plataforma es perfecta para ti, ya que es independiente de la operadora que tengas en casa y puedes verlo de forma simultánea desde dos dispositivos.

Movistar Plus+

Todo el deporte que te espera



Carlos Alcaraz ANDY RAIN / EFE

El verano, tradicionalmente, es una época en la que el deporte se toma un descanso para retomar la siguiente temporada con más fuerza. Sin embargo, todavía hay mucho por ver, y Movistar Plus+ te lo trae con su gran oferta:

- ATP 500 de QUEEN'S: El torneo de tenis sobre hierba es uno de los predecesores de Wimbledon, y Carlos Alcaraz no ha querido perderse la cita para coger sensaciones de cara al Grand Slam.
- Ascenso a LaLiga EA Sports: También podrás disfrutar del partido definitivo entre Oviedo y Mirandés para decidir quién acaba ascendiendo a Primera División. La ida la ganó el mirandés por la mínima, 1-0, pero la vuelta se juega este sábado y puede pasar de todo.
- Play off de Liga Endesa ACB: El baloncesto tiene su casa en Movistar Plus+ y aquí podrás ver la final de la Liga Endesa, que se disputa entre el Real Madrid y el Valencia Basket. Este viernes se disputa el primer partido de la final, así que estás a tiempo de aprovechar la oferta.
- Inicio de LaLiga EA Sports: En agosto arranca de nuevo LaLiga EA Sports, con la continuación del proyecto de Hansi Flick con el Barça, el debut de Xabi Alonso en el banquillo del Real Madrid, etc.

Cine, series, documentales y mucho más

El deporte no es lo único que verás en Movistar Plus+, ya que el entretenimiento es otro de los pilares de la plataforma en streaming. Podrás acceder a un catálogo de más de 2.000 películas, entre las que se incluyen cine comercial, de prestigio de los mejores festivales, cine independiente y cine español.

Las series también son un punto fuerte, ya que podrás ver todas las series originales de Movistar Plus+ y un catálogo extenso de estrenos internacionales, de marcas como AXN, WarnerTV, Calle 13, Fox, Cosmo y BBC Drama.

Y por si no fuera poco, también podrás acceder a documentales de actualidad, historia, medioambiente, sociedad, deporte, etc. Sin ir más lejos, el último y más destacado es 'Morata: no saben quién soy'.

Movistar Plus+, lo mejor del deporte y el entretenimiento a tu alcance

¿Cuánto cuesta?

Esta oferta temporal deja la suscripción a 4,99€ al mes durante los primeros tres meses. El precio habitual es de 9,99€ al mes o bien 99,90€ al año, por lo que disfrutarás de 12 meses y pagarás tan solo por 10.

¿Hasta cuándo está vigente la oferta?

Hasta el 22 de junio.

Los detalles más importantes de esta oferta:

- No tiene permanencia
- Es independiente de la operadora de tu casa
- Se puede ver en dos reproducciones simultáneas (puede compartirlo con un amigo)
- Accesible desde cualquier dispositivo

¿Qué puedo ver en Movistar Plus+?

Puedes disfrutar del mejor deporte, con competiciones clave de fútbol como LaLiga EA Sports, LaLiga Hypermotion, la Champions League, la Europa League, la Premier League, la Copa del Rey...

También tienes otros deportes muy seguidos, como el baloncesto con la Liga Endesa ACB y la Euroliga; ciclismo, tenis, Rugby con el torneo de las Seis Naciones, pádel...

Además, también tendrás un catálogo de más de 700 títulos entre series y películas, más de 80 canales de entretenimiento, etc.

Con todo este contenido prácticamente infinito, es complicado resistirse al ofertón de Movistar Plus+, por solo 4,99€ al mes durante los tres primeros meses.

Streaming TV

Movistar Plus+ lanza una oferta irrepetible: 50% de descuento durante tres meses si te suscribes entre el 20 y el 22 de junio

Iván Dávila | Publicado el 20 de junio, 2025 · 08:00



Este verano ni poca ni mucha fe. Solo la promoción de Movistar Plus+

OFERTA FLASH
4,99€ mes
DURANTE 3 MESES

M+

poquit' fe

La mejor forma de comenzar el verano es con una pantalla encendida, un buen sofá y los mejores eventos deportivos en directo. Y si todo eso viene acompañado de un descuento exclusivo, el plan es redondo. Movistar Plus+ ha activado una

promoción limitada que te permitirá disfrutar de su plataforma de streaming por solo 4,99 euros al mes durante los tres primeros meses, en lugar de los habituales 9,99 €/mes.

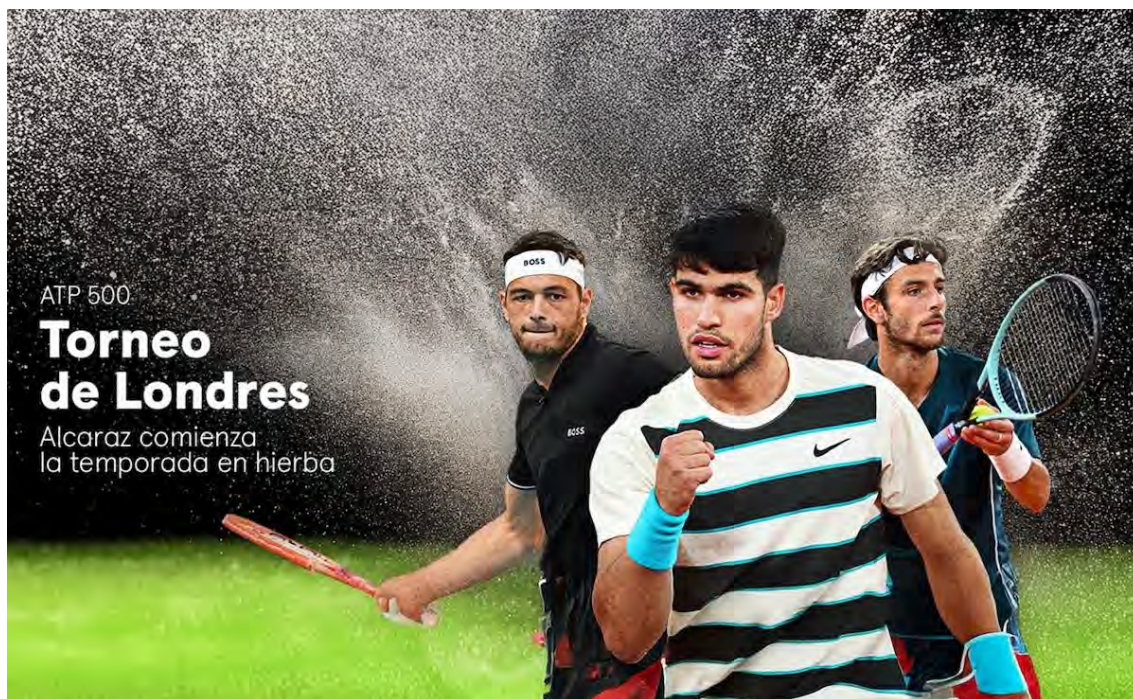
Eso sí, hay que actuar rápido, porque la promoción estará disponible solo los días 20, 21 y 22 de junio de 2025.

Este descuento del 50% está pensado exclusivamente para nuevas altas o para usuarios que no tengan actualmente una suscripción activa. Una vez finalizado el periodo promocional, la suscripción se renovará automáticamente al precio estándar vigente en ese momento (actualmente, 9,99 €/mes), aunque puede cancelarse en cualquier momento si así se desea.

Para aprovechar esta oportunidad, solo tienes que visitar movistarplus.es durante las fechas de la promoción y activar tu suscripción. Lo mejor de todo es que no se requiere ningún tipo de condición ni hay contratos de permanencia, por lo que tendrás una puerta a un mundo repleto de contenidos por un precio irresistible, y todo con el sello de calidad de Movistar Plus+.

¿Qué puedes ver si te unes ahora?

Además de la oferta, lo verdaderamente importante está en el contenido. Durante este mes, y en las próximas semanas, Movistar Plus+ emite en exclusiva algunos de los eventos deportivos más emocionantes del año. Si lo tuyo es la adrenalina de la competición, el momento para unirse a la plataforma es ahora.



Portada del torneo de Queen's en Movistar Plus+

El mejor tenis y el ascenso a LaLiga EA Sports

Entre el 16 y el 22 de junio, Movistar Plus+ emite lo mejor del ATP 500 de Queen's, uno de los torneos de tenis más prestigiosos de la temporada sobre hierba. El español Carlos Alcaraz, actual número dos del mundo, estará en el cuadro buscando una nueva corona justo antes de Wimbledon. Si eres aficionado al tenis, esta semana es imperdible.

La emoción del fútbol nacional está al rojo vivo con el partido decisivo entre el Real Oviedo y el Mirandés, que se enfrentarán el sábado 21 de junio por una plaza en la máxima categoría del fútbol español. Será el encuentro de vuelta de la fase de ascenso de LaLiga Hypermotion, y se podrá ver en directo a través de Movistar Plus+.

Playoff de la Liga Endesa y las Finales de la NBA

El baloncesto también es protagonista en el catálogo de Movistar Plus+. Por un lado, la plataforma emite en exclusiva todos los partidos del Playoff de la Liga Endesa, que ya entra en su fase más decisiva: las finales, que enfrentarán al Real Madrid contra el Valencia Basket.

Y para los que viven con el reloj en horario estadounidense, las Finales de la NBA están en su punto más caliente. ¿Serán los Oklahoma City Thunder o los Indiana Pacers quienes conquisten el ansiado anillo? La serie está 3-2 a favor de los chicos de Shai Gilgeous-Alexander, y sea como sea, el desenlace solo se podrá vivir al completo en Movistar Plus+.



Pedro x Javis en Movistar Plus+

Ya puedes prepararte para la próxima temporada

Y si todo esto te parece suficiente, espera a lo que viene: la temporada 2025/26 de LaLiga EA Sports comienza en agosto, y Movistar Plus+ será, una vez más, el hogar del fútbol español con partidos en directo, programas de análisis y toda la cobertura previa y post partido que caracteriza a la plataforma. Una suscripción que te permite estar al día de los fichajes, la pretemporada y todo lo que marcará el arranque del nuevo curso.

¿Por qué elegir Movistar Plus+?

Movistar Plus+ ha dejado de ser una simple plataforma de contenido en streaming para ser un billete de avión directo a la mejor acción, al deporte sin límites. Cada emisión tiene la mejor calidad, de la mano de una interfaz moderna y una aplicación que es compatible con todos los dispositivos. Además, su oferta de contenidos está en constante crecimiento, con cine y series de producción propia, además de los mejores documentales.

Pero si lo tuyo es el deporte, este verano te lo ponen muy fácil: todo el espectáculo, al 50% de precio durante tres meses. Solo tienes que aprovechar esta ventana de oportunidad del 20 al 22 de junio y sumarte a la comunidad Movistar Plus+.

Entra ya en movistarplus.es y actívalo con la mejor oferta del año.

Porque el buen contenido se disfruta más cuando viene con descuento.

Movistar Plus+, a mitad de precio: todo su catálogo de 'streaming' por 5 euros al mes

Ainhoa Estaregui 20.06.2025 - 08:00h

La plataforma deja al 50% la suscripción durante tres meses si la contratas del 20 al 22 de junio.



El streaming no descansa en verano. Así, son muchas las plataformas que adelantan las rebajas de verano al ofrecer promociones muy interesantes en sus suscripciones. Disney, Filmin o Skyshowtime han sido algunas de las primeras en rebajar sus planes. Pero Movistar Plus+ acaba de dar la campanada.

La plataforma rebaja un 50% su suscripción mensual durante tres meses. Como lo lees: el acceso a su catálogo solo cuesta ahora 4,99 euros al mes. Así, Movistar Plus+ te ofrece todo un verano de streaming por menos de 15 euros. Eso sí, esta promoción solo está activa para contratarla del 20 al 22 de junio, por lo que no dejes pasar si te interesa.

Movistar Plus+ rebaja su suscripción mensual a mitad de precio. Durante tres meses, su catálogo de 'streaming' cuesta solo 4,99 euros si contratas del 20 al 22 de junio.

Eso sí, esta oferta solo está disponible para nuevos suscriptores o para antiguos sin una suscripción activa. Una vez pasados los tres meses al precio de 4,99 euros al mes, la suscripción se renueva automáticamente al precio mensual del plan estándar vigente en el momento que, actualmente, es de 9,99 euros, aunque puede cancelarse antes.

Un verano de estrenos en Movistar Plus+

Si contratamos ahora esta oferta, podemos disfrutar de los contenidos de Movistar Plus+ por solo 4,99 euros al mes hasta mediados de septiembre. Esto nos permite disfrutar de grandes estrenos (además del diario que ofrecen en la plataforma). Destacan Outlander: Sangre de mi sangre, la precuela de la aclamada Outlander; Cónclave o Los Sin nombre, entre muchos otros.

Pero también habrá deporte, porque en las citas deportivas no paran en verano y, de hecho, en Movistar Plus+ se podrá ver el inicio de LaLiga. Por ello, merece la pena aprovechar esta promoción para disfrutar de todos estos y muchos más contenidos por menos precio.

20deCompras

Fotogramas

Celebrities > Movistar+

Pedro Almodóvar a Penélope Cruz: "Ni tus padres te dejarían hacer esto"

Las chicas Almodóvar recuerdan, en la serie documental 'Pedro x Javis', original de Movistar Plus+, las mejores anécdotas con el cineasta manchego.

Por **María Jueas** 19/06/2025



Es el director español más reconocido internacionalmente y ha dejado una huella profunda en generaciones de espectadores a lo largo de más de cuarenta años de carrera. Entre ellos, Javier Calvo y Javier Ambrossi, creadores de reciente serie 'La Mesías' y admiradores confesos de Pedro Almodóvar. De esa fascinación nace 'Pedro x Javis', una serie documental original 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. Con estreno previsto para este 19 de junio y a lo largo de tres episodios, los tres directores mantienen una conversación íntima y extensa, salpicada de confesiones, recuerdos y revelaciones inéditas. Todo acompañado por

recreaciones de escenas icónicas y números musicales a cargo de artistas como Amaia, Nathy Peluso, GuitarricadelaFuente, Luz Casal, Albert Pla, Raúl Refree y Antonio Banderas.



Movistar Plus+

La charla cómplice entre el cineasta manchego y los Javis deja al descubierto anécdotas inesperadas, recuerdos emocionantes y revelaciones inéditas del ganador de dos Oscar, dos Globos de Oro, un León de Oro, cinco Goya, cinco BAFTA y cuatro César, entre otros premios. Además, la serie cuenta con la participación de algunas de las mujeres fundamentales de su cine: Penélope Cruz, Julieta Serrano, Rossy de Palma, Loles León, Carmen Machi, Lola Dueñas, Bibiana Fernández y Leonor Watling. Junto a ellas, intervienen colaboradores clave como Agustín Almodóvar, Esther García, José Luis Alcaín o Alberto Iglesias, que completan este retrato coral de uno de los autores más influyentes del cine contemporáneo.



Movistar Plus+

La miniserie documental, un homenaje vivo al cine de Almodóvar y una celebración de su legado, contada desde la admiración y el cariño, nos ha dejado anécdotas para dar y tomar. Entre ellas, declaraciones imborrables de las chicas Almodóvar. Por ejemplo, la oscarizada Penélope Cruz recuerda los inicios de su mano. "La primera película que vi de Pedro fue 'Átame'. Fui sola al cine y mentí, dije que tenía diecisiete y me dejaron entrar, pero tenía catorce. Después de verla, me di un paseo yo sola y decidí intentarlo (...) Empecé a hacer pruebas y una de las cosas que hice la vio Pedro, así que me llamó para hablar de 'Kika'. Pero yo era una niña. Me vio y me dijo: '¿Pero tú qué edad me dijiste que tenías?' Y le dije: 'No, es que te he mentado, siempre miento'. 'Entonces esta no la vas a poder hacer ni tus padres te dejarían', contestó. Era para el personaje de Verónica [Forqué]".

Otra de sus actrices que recuerda cómo se conocieron es Rossy de Palma. "Cuando coincidíamos por la noche en los sitios, pensé: 'No voy a acosar a Pedro porque todo el mundo le pide cosas. Yo le voy a seducir a distancia'".



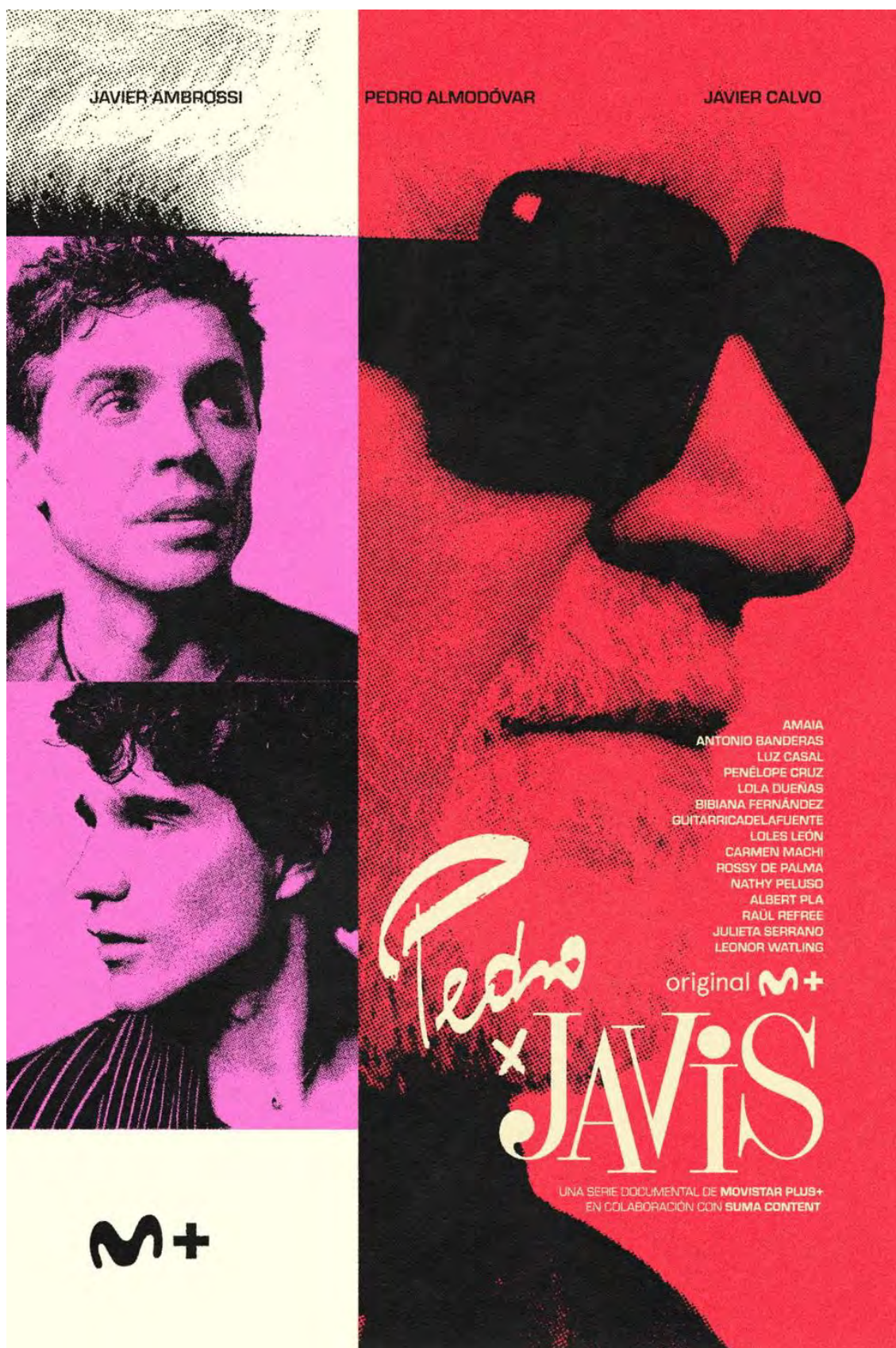
Porque a veces no hacer caso es mucho más efectivo. Pedro quedó encantado conmigo y dijo [al equipo de 'La ley del deseo']: 'No la peinéis, no la vistáis, no la maquilléis. Quiero que sea ella todo el tiempo'. Por eso en la película soy yo".

En 1983, unos años antes de 'La ley del deseo', 'Entre tinieblas' supuso un hito en la filmografía de Almodóvar. Tras el caos punk de 'Pepi, Luci, Bom...' y 'Laberinto de pasiones', el manchego afianzó un estilo inconfundible al combinar sexo, drogas, monjas, humor e imagería cristiana. Ambientada en un convento, la película aborda con descaro la corrupción y la hipocresía dentro de la Iglesia, con personajes tan extremos como una madre superiora enganchada a los estupefacientes y una cantante perdida que busca refugio en la fe. El resultado es un cóctel insólito de pasión y blasfemia que cautivó y escandalizó por igual. Fue el debut del manchego en un festival extranjero: en Venecia, donde entusiasmó y escandalizó a partes iguales. "En Venecia tuvo problemas", recuerda Julieta Serrano en el documental. "Querían que se retirara".



Sin duda, los personajes femeninos han definido el imaginario del director manchego y, por consiguiente, sus películas. "Pedro conoce tan bien a las mujeres porque las lleva observando desde pequeño", apunta Penélope Cruz después de que Carmen Machi, otra de las chicas Almodóvar, contara una desternillante anécdota que ocurrió durante el rodaje 'Hable con ella'. "El recuerdo que tengo es que me hice caca", confesó provocando las carcajadas de los Javis. "Yo tenía una secuencia, que éramos las enfermeras en el momento del descanso, hablando de cositas. Y Pedro dijo: 'Cada una, lo que haga, que lo haga todo el rato'".

Y yo comía, tenía un hambre... Tenía un café o lo que fuera, y galletas. Las galletas eran Digestive... Ahora entendéis todo, ¿verdad? Me terminé comiendo diecisiete galletas y, claro, mi cuerpo convulsionó".





≡ **Fotogramas**

[Qué ver hoy](#)

[Películas](#)

[Series](#)

[Noticias Hollywood](#)

[Críticas](#)

Los Javis homenajean a Pedro Almodóvar con una biografía 'prohibida': esta es la plataforma en la que puedes disfrutarla

Cinemanía – Series NOTICIA 19.06.2025 - 10:00h

En la producción participan personalidades como Penélope Cruz, Antonio Banderas, Rossy de Palma o Carmen Machi, entre muchos otros.



No hay duda de que Pedro Almodóvar es una de las figuras más representativas del cine español, eso sí, casi siempre detrás de las cámaras. Con más de 40 años de trayectoria, ha marcado a diversas generaciones y ha dejado verdaderas obras maestras. Y todo ello ha llevado a Los Javis a convertir al director en el protagonista de su última producción.

Se trata de Pedro x Los Javis, una miniserie que han dirigido Javier Calvo y Javier Ambrossi. En ella, ambos llevan a cabo una larga conversación con Almodóvar donde no faltan confesiones, recuerdos y revelaciones inéditas. La producción se estrena el 19 de junio en Movistar Plus+, plataforma a la que puedes acceder por solo 9,99 euros al mes.

En esta producción, participan rostros tan conocidos como Penélope Cruz, Julieta Serrano, Rossy de Palma, Bibiana Fernández, Loles León, Carmen Machi y otras actrices imprescindibles en la filmografía del director. También intervienen Antonio Banderas, José Luis Alcaíne o Alberto Iglesias, entre otros.

Por ello, esta serie de tres episodios (Amigas y madres, Ley y deseo y Muerte y cine) es una gran reunión de estrellas que giran en torno a Almodóvar para homenajearle y recrear alguno de sus momentos más icónicos.

Lo nuevo de Los Javis llega a Movistar Plus+

En esta producción, Los Javis emplean formatos del cine y la televisión para crear una obra única a la altura de la personalidad de Almodóvar. Así, el lenguaje propio de un reality televisivo y del cine se mezclan para crear una mezcla única, en la que el propio director ganador de dos Oscar asegura que "he hablado demasiado", por lo que podemos esperar buenas dosis de confesiones y datos desconocidos.

Si te pica la curiosidad tanto como a mí, la serie está disponible en Movistar Plus+ desde el 19 de junio dentro de su plan de 9,99 euros, que no requiere contratar otros servicios como internet o el teléfono para acceder.

Además de esta producción, la plataforma ofrece un estreno del cine al día, series, películas, documentales, eventos deportivos y más de 80 canales. El plan mensual tiene un precio de 9,99 euros al mes, pero también hay disponible un plan anual por 99,90 euros, lo que supone dos meses de ahorro.

 Activar sonido

M+

Tráiler del documental Pedro x Los Javis de Movistar Plus+

MOVISTAR PLUS+

Video

Actualizado Jueves, 19 junio 2025 - 16:17

Pedro Almodóvar lo dice claro en 'Pedro x Javis': ha prohibido a sus familiares que autoricen una biografía o 'biopic' cuando él ya no esté. Sin embargo, sí ha abierto la puerta al homenaje en vida que han rodado los creadores de 'La Mesías' con sus actrices y sus inconfundibles músicas.

Las primeras imágenes de esta producción de tres capítulos que estrena Movistar Plus+ este jueves dejan ver ya la admiración que Javier Ambrossi y Javier Calvo tienen por el cineasta manchego. Incluso en los primeros instantes, uno parece introducirse en un film construido con los códigos visuales y gráficos de Almodóvar.

Reseñamos 'Pedro x Javis' (Movistar Plus+): Conociendo a tu ídolo

María José Cánovas 19 junio, 2025



Crítica de 'Pedro x Javis'. Movistar Plus+ estrena una serie documental dirigida por Los Javis que celebra la obra del cineasta manchego con nostalgia, música y estrellas

Llega a Movistar Plus+ la serie documental creada por Suma Content y los Javis, 'Pedro x Javis' (2025). El personal y sentido homenaje de Javier Ambrossi y Javier Calvo a uno de los directores españoles más influyentes e importantes de las últimas décadas, Pedro Almodóvar.

Reseña / Opinión de la serie documental 'Pedro x Javis'. Estreno el día 19 de junio de 2025 en Movistar Plus+.

Una reunión de antiguas amigas

Esta serie documental, que cuenta con tres episodios, supone un repaso a la filmografía del director de Calzada de Calatrava. Un homenaje en el que participan también las "chicas Almodóvar": Bibiana Fernández, Loles León, Rossy de Palma y Penélope Cruz, Antonio Banderas, entre otros. Se encargan de destacar la importancia de la figura del realizador en el cine español y en la apertura que trajo consigo. Almodóvar fue uno de los

primeros en atreverse a hablar del amor, el sexo, la comunidad LGTBIQ+, la crítica a la Iglesia y mucho más.

Así, el primer episodio está dedicado a las amigas y las madres. Porque, como todos sabemos, la figura de la madre se ha convertido en uno de los pilares fundamentales de la filmografía de Almodóvar y uno de sus temas recurrentes. Podemos verlo, incluso, recientemente también en su película 'Madres Paralelas' (2021). Servicios de streaming online de películas

En el segundo capítulo, los Javis se centran en alabar a la figura de Almodóvar y las numerosas ocasiones que él mismo ha tenido la oportunidad realizar "el salto a Hollywood" y comenzar a ponerse detrás de las cámaras. Algo a lo que siempre había renunciado, hasta el año pasado con 'La habitación de al lado' (2024).

Y, el último acto de este documental se dedica a hablar sobre la muerte y el cine. Aquí aparecen y conocemos de cerca a dos de los colaboradores esenciales de la filmografía: Alberto Iglesias y José Luis Alcaíne. Ambos han participado poniendo música y dirigiendo la fotografía de las películas de Almodóvar en siete proyectos, Y han aportado nivel y ayudado a remarcar, aún más, su sello de autor. Servicios de streaming online de películas



La música y la fotografía como base de su legado

Pero, los momentos más destacables son, sin duda, las actuaciones musicales. Ambrossi y Calvo cuenta con grandes bastiones de la música como Nathy Peluso, GuitarricadelaFuente y Amaia para interpretar los temas más destacados de la filmografía de Almodóvar. Y, son los momentos más emotivos en los que podemos ver cómo ellos se rinden ante el talento del realizador.

Y, el otro elemento importante del documental es el montaje. Celia Cuéllar trabaja aquí la mezcla de recursos de archivo, cortes de las películas más destacadas de la filmografía de Almodóvar, y las respuestas del director. Se agradece que un producto de plataforma como éste sea así de innovador. Y, gracias, sobre todo, a la labor de Domingo Corral, recientemente cesado como director de Ficción y Entretenimiento de Movistar Plus+. Servicios de streaming online de películas Entradas para conciertos cercanos

'Pedro x Jarvis' es un documental superficial y básico, sin mucho énfasis en los detalles. No reinventa la rueda ni nos narra grandes secretos o cosas que no sepamos ya del director manchego. Pero, nos ayuda a recordar sus grandes obras y a ver cómo las nuevas generaciones, en este caso la generación millennial, rinden homenaje a su cine y nos muestran de dónde proceden sus referentes.

Nota: 6,5/10



Pedro x Jarvis: un trabajo exquisito

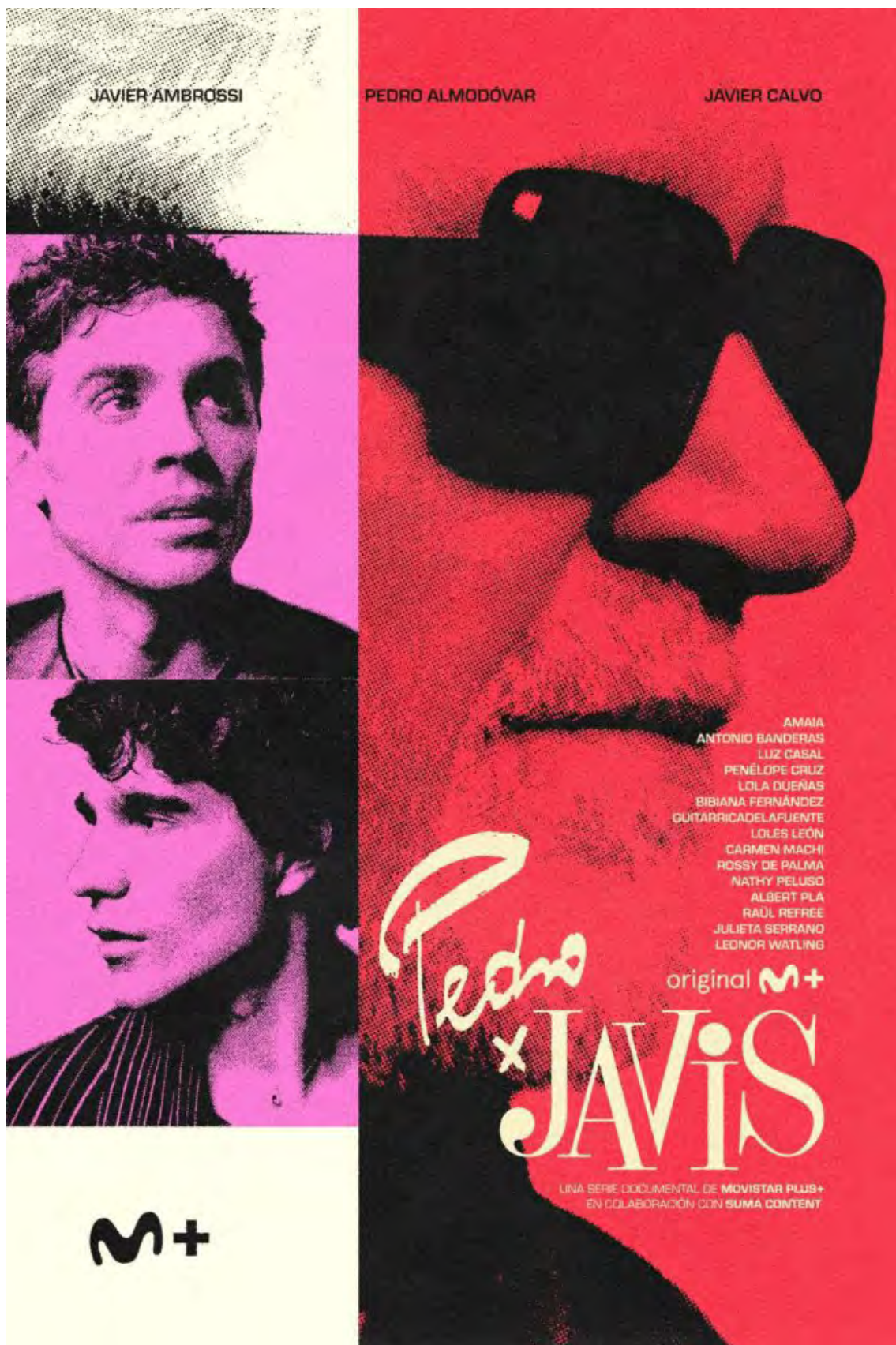
junio 19, 2025 Por Verónica Dávila

Un repaso por la carrera de Pedro Almodóvar

Movistar Plus+ presenta Pedro x Jarvis un trabajo realmente exquisito que han conducido y producido Javier Calvo y Javier Ambrossi de forma singular, una gran trabajo que no tiene nada que envidiar a otros y que muestra el gran respeto y pasión que tienen los Jarvis por Pedro Almodóvar.

Todo el mundo habla del conocido estilo de Pedro Almodóvar que ha influenciado a muchos directores, actores, diseñadores y que bajo el sello de Movistar Plus+ tenemos esta serie documental o aún más que eso, una charla entre amigos y amigas. No cabe duda es este gran especial goza de invitados e invitadas musicales que ponen los pelos de punta en los episodios, entrevistas personales, decorados y materiales que seguro que a muchos nos gustaría tener cerca.

Pedro x Jarvis es un trabajo muy bien cuidado, cercano y lleno de pasión que nos acerca la larga carrera de Pedro Almodóvar, hablamos de más de 40 años de profesión (y los que les queda aún), que se ha podido resumir en tres episodios que se nos quedan muy cortos.



Este gran especial ya está disponible en la plataforma de Movistar Plus+, nosotros tuvimos la oportunidad de verla en pantalla grande, pero seguro que repetiremos y con mucho gusto.

¿Qué queda por contar de Pedro Almodóvar?

Seguramente quede mucho por contar, pero sobre todo queda mucho por mostrar, porque al igual que los Javis pensamos que aún tienen que llegar más proyectos por delante del director manchego, queda mucho más recorrido por esos nuevos trabajos que se están forjando y mimando.

En líneas generales, Pedro x Javis reúne a los rostros míticos con los que ha trabajado Pedro Almodóvar, en la que retratan de una manera tierna, elocuente y visceral todos esos grandes personajes que han interpretado bajo la atenta mirada del director manchego.

El equipo de estos tres episodios llenos de arte, música y mucho cine son Brays Efe y Paloma Rando como guionistas, Guillermo Mendo como codirector, Uri Barcelona como director de fotografía, Celia Cuéllar como montadora, Leila Rodríguez como directora de arte y Álex de Lucas en la dirección musical. Domingo Corral, Pilar Robla y Custodio Pastor son los productores ejecutivos.

Moobys.es

Cine & Series +

Actualidad +

Ocio +

Evasión

SERIES & CINE · GASTRO · PLANES · LIBROS

EVASIÓN

'Pedro x Javis' (Movistar Plus+): las confesiones de Almodóvar, un director irrepetible, con sus 'herederos'

Ambrossi y Calvo, admiradores del cineasta, le rinden homenaje en una docuserie



David Saiz 9:35 - 19/06/2025

Es probable que Javier Ambrossi y Javier Calvo, conocidos como 'Los Javis', no existieran sin Pedro Almodóvar. La influencia del director manchego en nuestra cultura a lo largo de sus más de 40 años de trayectoria es incontestable y sus películas han servido de inspiración a varias generaciones que han crecido escuchando los diálogos emocionantes, chispeantes y a veces lapidarios que salpican *La ley del deseo*, *Mujeres al borde de un ataque de nervios*, *Hable con ellas* o *Todo sobre mi madre*, por citar solo algunos de los títulos más brillantes de su

filmografía. Y los que están por llegar, porque el creador ya ha anunciado el rodaje de su próximo film, *Amarga Navidad*, que se estrenará en 2026.

Ambrossi y Calvo, los directores más mediáticos del momento (*La Mesías*, *Veneno*, *Paquita Salas*), son admiradores de Almodóvar y también han crecido, personal y profesionalmente, influenciados por el rico universo que Pedro comenzó a tejer en los burbujeantes años 80, cuando compaginaba su trabajo en Telefónica, ese puesto que su madre nunca quiso que dejara, y aquellos primeros trabajos grabados en Super 8. Como dos fans de su trabajo, *'Los Javis'* han armado un interesante homenaje a Almodóvar a través de una docuserie de tres capítulos en Movistar Plus+. A modo de retrospectiva, *Pedro x Javis* incluye dos horas de charla entre los tres directores, un cara a cara con ese ídolo que despejó el camino y rompió barreras para que ellos se encontrasen el campo mucho más trillado. En la conversación, el manchego se abre para confesar algunos secretos de esa carrera que comenzó en el underground, hasta que la industria cayó rendida -cuando Hollywood levantó el pulgar y dio su veredicto- ante el director español más laureado de todos los tiempos, con dos Oscar y otro par de Globos de Oro, entre otros premios.

Un falso 'making of'

Pedro x Javis es más que una entrevista. El documental destripa el universo creado por Almodóvar, analiza su filmografía, sacia la demanda de anécdotas y curiosidades que exigen los parroquianos del cine de Pedro y cuenta con el testimonio de algunas de sus protagonistas. Javier Calvo y Javier Ambrossi charlan con Penélope Cruz, Julieta Serrano, Rossy de Palma, Bibiana Fernández, Loles León, Carmen Machi, Lola Dueñas y Leonor Watling. También hablan con Antonio Banderas y algunos miembros esenciales de su troupe: su hermano Agustín, Esther García, José Luis Alcaíne o Alberto Iglesias.

El homenaje tiene una estructura bastante curiosa, porque está confeccionado como un falso making of en el que se mezcla todo el material que han conseguido *'Los Javis'*: la entrevista con Pedro, el encuentro con sus chicas, un sinfín de imágenes de archivo y, también, la recreación de momentos icónicos con estrellas invitadas, como Amaia, Nathy Peluso, Guitarricadelafuente, Luz Casal, Albert Pla, Raül Refree y Antonio Banderas, que interpretan canciones inolvidables de sus películas, que son parte del imaginario colectivo de todo un país.

CINE

Pedro Almodóvar no quiere una biopic sobre su vida

Almodóvar dejó en claro que no hay ninguna chance de que su vida sea llevada a la pantalla de manera ficcionalizada, algo que cada vez es más recurrente.

De **Josefina Chalde** 19/06/2025



Pedro Almodóvar

Movistar Plus+ estrenó hoy *Pedro x Javis*, una serie documental de tres episodios en la que Los Javis -los famosos directores Javier Ambrossi y Javier Calvo- analizan la filmografía de Pedro Almodóvar, una de sus más grandes influencias.

En esta suerte de homenaje al director manchego, los creadores de *Paquita Salas* y *La Mesías* lo entrevistan para conocer en profundidad su carrera, los orígenes de su estilo y los temas que atraviesan su filmografía. Además, hay anécdotas, reflexiones y hasta números musicales que recrean escenas icónicas de sus películas.

A poco de su estreno, ya hay una declaración de Almodóvar que hizo ruido. El director comentó que le prohibió a su familia hacer o autorizar una biopic sobre su vida luego de su muerte. De esta manera, dejó en claro que no hay ninguna chance de que su historia sea llevada a la pantalla de manera ficcionalizada, algo que cada vez es más recurrente, especialmente con los músicos.



Pedro Almodóvar y Los Javis. Foto: Movistar+.

Almodóvar ya está filmando su nueva película

Luego del drama en inglés *La habitación de al lado*, el director manchego ya está filmando *Amarga Navidad*. La cinta contará con varias figuras que trabajaron previamente con él: Bárbara Lennie –*La piel que habito*–, Leonardo Sbaraglia –*Dolor y gloria*–, Aitana Sánchez-Gijón, Victoria Luengo, Patrick Criado, Milena Smit –*Madres paralelas*– y Quim Gutiérrez.

El rodaje ya ha comenzado y se extenderá durante julio y agosto en Madrid y Lanzarote. En un nuevo clip promocional, Sbaraglia aparece sentado frente a una máquina de escribir y hablando de los vínculos entre la vida y la ficción, algo que Almodóvar ya abordó en *Dolor y gloria*.

La película tendrá varias tramas:

“Una se centrará en Elsa, una directora de publicidad cuya madre muere durante un largo feriado puente del mes de diciembre. Ella encuentra refugio en el trabajo, aunque es más bien una huida hacia adelante. Trabaja sin parar y, sin darse cuenta, no se concede el tiempo necesario

para guardar el duelo por la ausencia materna. Hasta que una crisis de pánico la obliga a detenerse e imponerse un descanso. Su pareja, Bonifacio, es su tabla de salvación en esos momentos de crisis. Elsa decide viajar a la isla de Lanzarote acompañada por su amiga Patricia, que también necesita alejarse de Madrid, mientras que Bonifacio se queda en la ciudad”.



“La historia de estos tres personajes y algunos más se narra paralelamente a la del guionista y director de cine Raúl Durán, lo cual entremezcla ficción y realidad, porque Amarga Navidad desarrolla cómo la vida y la ficción están unidas de un modo indisoluble, incluso doloroso en ocasiones”, sumaron desde la productora El Deseo. Amarga Navidad llegará a los cines en 2026 de la mano de Warner.

TRENDENCIAS

Pedro Almodóvar: "Cuando haya muerto, he prohibido a mi familia que autorice mi biopic o biografía"



El cineasta ha conversado largo y tendido con Javier Calvo y Javier Ambrossi en 'Pedro x Javis'

Hace una hora
Pablo Naranjo

No exagero si te digo que he visto, y hasta repetido, un 90% de las películas de Pedro Almodóvar. Sí, reconozco que he sufrido con Elena Anaya en 'La piel que habito', llorado con Pé y Carmen Maura en 'Volver' y retrocedido hasta los orígenes del productor en 'Dolor y gloria'. Es por esto por lo que 'Pedro x Javis', cuyo estreno es hoy jueves en Movistar Plus+, será mi plan de este fin de semana.



Y es que en dicho documental, el cineasta se reúne con Javier Calvo y Javier Ambrossi, y revela las anécdotas más desconocidas de su vida. Obra que dispone de la colaboración de 'Chicas Almodóvar' como Cruz, Loles León, Lola Dueñas, Rossy de Palma, Julieta Serrano o Carmen Machi, entre otras grandes, además de las intervenciones musicales de Antonio Banderas, Amaia, Nathy Peluso, Albert Pla, GuitarricadelaFuente, Raúl Refree o Luz Casal.

En la tertulia, uno de los temas que han salido a relucir ha sido el de la muerte, muy habitual en los filmes de Pedro, y él lo tiene claro: "Cuando haya muerto, he prohibido a mi familia que autorice mi biopic o biografía", ha espetado el ganador cinco Goyas, dos Oscar, dos Globos de Oro y cinco Bafta.



Cabe mencionar que el manchego no ha perdido la oportunidad de recordar a dos de las mujeres que han marcado su trayectoria y que, por desgracia, ya no están entre nosotros. Sobre la situación de Verónica Forqué, quien falleció voluntariamente el 13 de diciembre de 2021, ha asegurado que "alguien debería anotar el caso para que no vuelva a pasar. Fue víctima de la telerrealidad". Y de Marisa Paredes, quien perdía la vida el 17 de diciembre de 2024, ha admitido que no se "acaba de hacer a la idea de que ha muerto. No tengo la sensación de que se haya ido", se lamentaba el director.



PANTALLA PLANAS

Los lamentos de Álvaro Morata

19/06/2025 07:00 CEST

Movistar+ ha estrenado el documental protagonizado por Álvaro Morata sobre el que la plataforma ha construido cierto suspense narrativo, con una entrevista previa que insinuaba algunos aspectos del relato. ‘Morata: no saben quién soy’ insiste, en su arranque, en esa idea de misterio. La voz del propio futbolista, poco espontánea y leyendo un texto, advierte: “La gente cree que conoce a Álvaro Morata, pero no saben quién soy”. Apela a la idea de algo no revelado: “Este secreto está conmigo hace mucho tiempo. No sé cuál será el futuro, pero ahora algo es diferente”. El jugador anuncia la relevancia de su caso: “Esta historia es mucho más grande que solo fútbol”. Efectivamente, el documental pone el foco en la salud mental y en las vicisitudes del jugador en la élite del deporte. Y hay dos aspectos muy bien expuestos: el proceso médico y tratamiento de su depresión y el apoyo y comprensión de su entorno. Pero, por otro lado, el documental se equivoca en el planteamiento narrativo, tanto a nivel visual como de guion y dirección. La producción se ve arrastrada por la personalidad y la energía emocional del propio jugador. La imagen que la plataforma ha elegido para promocionar el documental, lo resume: un retrato de Morata con cara de pena y una lágrima. Una cosa es poner énfasis en la salud mental, la sensibilidad y la calidad humana del protagonista. Y la otra que, durante una hora y media, tengas a Morata sentado en un sofá, con cara triste y hablando en tono apenado, incluso con un deje infantil. No lo vemos en otra tesitura emocional. Incluso en la breve escena familiar final no parece salir de este bucle. Y el melodrama se acentúa con unos primeros planos del jugador con cara triste mirando al infinito, en una sala fría y en la penumbra, o sentado en unas escaleras, cabizbajo y melancólico. Hay también un exceso de victimismo general. Una reiteración en lamerse las heridas, la autocompasión y lástima global donde la historia queda atascada. Morata está explicando una situación aparentemente superada, como mínimo la parte más difícil. Pero termina el documental y el futbolista sigue pareciendo igual de bajo de moral que al principio. El espectador no aprecia una transformación del protagonista, una mayor madurez, un cambio de mentalidad, una nueva actitud. Para divulgar sobre salud mental, es importante hacerlo desde la asertividad y el optimismo, no anclados en la pena.

Álvaro Morata se sincera sobre el momento en el que empezó su declive personal: «Me da vergüenza mirar a los ojos a mis hijos»

El delantero cuenta en el documental cómo empezó su episodio de depresión



Álvaro Morata se sincera sobre el momento en el que empezó su declive personal: «Me da vergüenza mirar a los ojos a mis hijos» Jan Fromme / firo Sportphoto

DANIEL DOMÍNGUEZ

19/06/2025
Actualizado a las 20:17h.



SEGUIR AUTOR



Minutos iniciales del partido de vuelta de cuartos de final de la UEFA Champions League, temporada 2023-24. Después del 2-1 de la ida del Metropolitano, Álvaro Morata se planta ante Kobel tras una prolongación de cabeza de Griezmann, pero, en una posición privilegiada para colocar al Atlético de Madrid con un margen cómodo en la eliminatoria, el delantero madrileño falla. Su toque sutil para esquivar la salida del portero ni siquiera coge la dirección de la meta alemana.



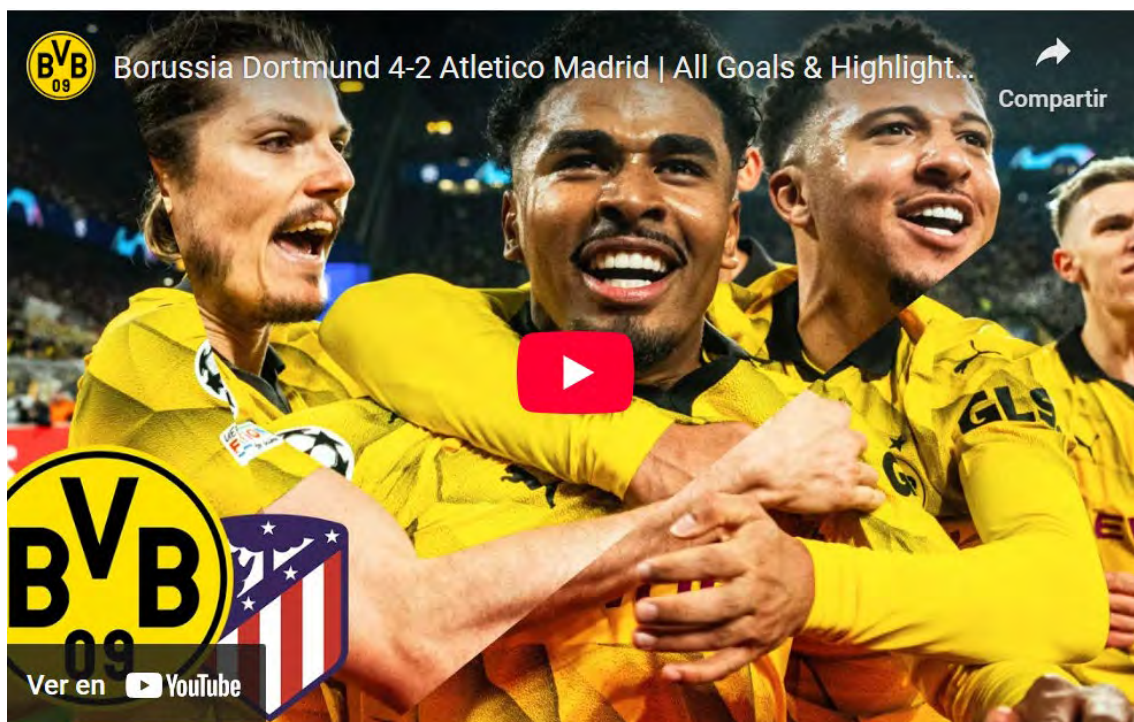
Todo pudo cambiar muy pronto, porque, al descanso, el Dortmund, que esa edición fue finalista contra el Real Madrid, ya se encontraba por delante en el global. El encuentro acabó con la eliminación de los de Simeone y con Morata, hundido y sustituido antes de iniciarse la segunda mitad.

Un fallo que atormentó a Álvaro Morata durante mucho tiempo. Desde su entorno, incluso, pensaban que ese fallo estaba ligado a la depresión que atravesó posteriormente y de la que se tuvo que tratar también durante la Eurocopa de 2024.

El documental 'Morata: no saben quién soy', emitido por Movistar Plus+ y que aborda su vida personal y profesional, trata esa oportunidad de gol y todo lo que provocó en boca de su protagonista: «Tuvimos un partido contra el Dortmund para entrar en la final de la Champions. Tuve una ocasión clara, que la fallé, y después de eso mi cabeza se bloqueó completamente», cuenta Morata.

«Me sentía una persona muy pequeña al lado de mis compañeros»

La magnitud de lo sucedido, incluso, confunde a Morata, que repite en varias ocasiones que ese error impidió al Atlético de Madrid alcanzar la final de la Champions, cuando en realidad estaba en juego el billete a las semifinales. No deja de ser un reflejo de cómo de grave fue aquello para el delantero.



«Sabía que algo en mi cabeza se había bloqueado. Después de esa ocasión no era capaz de seguir el balón y todavía no íbamos perdiendo ni estábamos eliminados. El simple hecho de que en tu cabeza estuviera que ese momento iba a ser el que te dejaría fuera de la final de la Champions, con lo que significa la Champions para el Atleti... a mí me rompió por dentro», reconoce.

No solo aquella noche

El Atleti quedó eliminado. Una nueva desilusión para los rojiblancos en la máxima competición europea, pero a Morata le duraron las secuelas. «Cuando acaba ese partido me quedé un buen rato solo en el vestuario, solo tenía ganas de llorar, me sentía una persona muy pequeña al lado de mis compañeros. A partir de ahí empezó todo...».

Y con todo, es todo. Leo Gómez, uno de los amigos de Morata, explica en el documental la conversación que tuvo con el jugador después de aquello. «me dice 'no voy a ir a jugar a la Eurocopa, no me encuentro bien conmigo mismo, no soy capaz de mirar a los ojos a mis hijos, me da vergüenza'».

Así, en esa situación, Álvaro Morata revela que vivió un final de temporada 23-24 tortuoso, con ganas de desaparecer del mapa, con el pensamiento, incluso, de simular lesiones. Todo ello mientras acudía a un profesional para recibir tratamiento. Al final, Morata, empujado por su familia, Luis de la Fuente, el vestuario y por su propia voluntad, capitaneó a España en Alemania, pero su cabeza ya nunca volvió al Atlético de Madrid, de donde salió de manera definitiva a los pocos días de levantar el Campeonato de Europa con la Selección.

Alice Campello se sincera sobre cómo vivió la depresión de Álvaro Morata: "Le llevé a la psiquiatra que me ayudó"

Gente 20minutos NOTICIA19.06.2025 - 11:00h



El documental Morata: No sabéis quién soy se estrenó recientemente en Movistar+ dejando grandes revelaciones sobre la vida del futbolista, la depresión que sufrió y su ruptura y reconciliación con Alice Campello. Pero la modelo también ha dado su versión y ha dado detalles de lo más duros sobre su experiencia.

Álvaro Morata describió a su mujer como "el sitio seguro" que encuentra en cada una de sus "oscuridades", motivo por el que, a pesar de la crisis que tuvieron, no perdieron el contacto y el cariño que se tenían y terminaron reconciliándose.

Pero la influencer italiana también habló de cómo vivió ella esos malos momentos y aseguró que le costaba levantarse de la cama: "Sentía dolor, mi cuerpo no lo sentía igual, enfermaba mucho antes. Sentía que tenía absolutamente todo para ser feliz. Encima te sientes peor porque, teniéndolo todo, te sientes así".



"¿Cómo vas a estar bien junto a alguien si no puedes dar lo mejor de ti? Solo puedes dar cosas negativas, es normal que cualquier persona choque, no es sano", añadió Alice Campello, que opinó que no siente que haya "habido una crisis de falta de amor, sino simplemente dos personas que no estaban bien".

Del mismo modo, el delantero de la selección española aludió al cuidado de su salud mental durante estos cinco meses que estuvieron separados, pues no quería arriesgarse a "coger otra depresión" de nuevo.

En esos tiempos difíciles, la modelo se convirtió en un gran apoyo para su pareja, pues veía lo duro que era "ir a un estadio y que haya mucha gente que te insulta o ir por la calle y que te insulten".

"Me decía que solo con tocar la pelota le entraba ansiedad", afirmó Alice Campello, que quiso atajar este problema de raíz para evitar que el futbolista volviera a pasarlo tan mal como en el pasado: "Ya había pasado por eso y le llevé a la psiquiatra que me ayudó".

+MD

Alice Campello se sincera, por primera vez, sobre la depresión de Álvaro Morata: "Solo con tocar la pelota le entraba ansiedad"

Así lo ha explicado la italiana en el documental 'Morata: No sabéis quién soy'



Redacción Barcelona Actualizado a 19/06/2025

El documental 'Morata: No sabéis quién soy' en Movistar+ ha abierto una ventana inesperadamente íntima a la vida personal de Álvaro Morata. Más allá de su trayectoria profesional, el documental profundiza en aspectos hasta ahora poco conocidos: la depresión que sufrió, el impacto que esta tuvo en su relación de pareja y el papel crucial que jugó Alice Campello durante los momentos más difíciles.

Morata no solo se sinceró sobre el desgaste emocional que vivió, sino que destacó el vínculo profundo que le une a su esposa, describiéndola como "el sitio seguro" en el que se refugia durante sus "oscuridades". Esta conexión, según cuenta, fue clave para no romper del todo el lazo que los unía: mantuvieron el contacto y el afecto, lo que acabaría facilitando una reconciliación tras la separación temporal.

Por su parte, Alice Campello también rompió el silencio y ofreció su versión de los hechos. En su testimonio, compartió la carga emocional que le supuso acompañar a Morata en un periodo tan vulnerable. "Sentía dolor, mi cuerpo no lo sentía igual, enfermaba mucho antes. Sentía que tenía absolutamente todo para ser feliz. Encima te sientes peor porque, teniéndolo todo, te sientes así", confesó.

Campello fue aún más clara al describir el desgaste de la relación durante ese tiempo: "¿Cómo vas a estar bien junto a alguien si no puedes dar lo mejor de ti? Solo puedes dar cosas negativas, es normal que cualquier persona choque, no es sano". Aun así, se mostró convencida de que nunca faltó el amor: "No siento que haya habido una crisis de falta de amor, sino simplemente dos personas que no estaban bien".



Alice Campello y Álvaro Morata Instagram

Durante los cinco meses que duró su separación, Morata centró sus esfuerzos en cuidar su bienestar psicológico, preocupado por no volver a caer: no quería "coger otra depresión". A pesar de la distancia, Alice siguió a su lado emocionalmente,

consciente del sufrimiento que conllevaba su exposición pública como futbolista. "Ir a un estadio y que haya mucha gente que te insulta o ir por la calle y que te insulten" es una presión constante que, según ella, afectaba directamente al estado anímico de su pareja.

"Me decía que solo con tocar la pelota le entraba ansiedad", explicó la modelo italiana, dejando en evidencia hasta qué punto el fútbol dejó de ser una pasión para convertirse en una fuente de angustia. Consciente del peligro, tomó la iniciativa: "Ya había pasado por eso y le llevé a la psiquiatra que me ayudó".



LA DE LA INTUICIÓN

Eva Santolaria

La actriz estrena el 26 de junio *Los sin nombre*, serie dirigida por Pau Freixas, y que versiona -de una manera muy personal- la novela del mismo título de R. Campbell.

pensaba que era una serie de miedo. Y a mí el miedo... De adolescente iba al cine a ver películas de terror con mis amigas por aquello de divertirse, de gritar todos a la vez. Me hacía gracia (bastante menos si estoy yo sola en casa). Pero *Los sin nombre* no es de miedo; es inquietante. Habla del duelo y de no tener nunca claro si lo que ocurre es real o no, si la cabeza le está jugando una mala pasada a la madre (Miren Ibarguren). Y a mí eso de adivinar me encanta.

Tu personaje es una forense muy pragmática. ¿Tú si no tocas no crees? Yo creo en la intuición. Me cuesta mucho no hacer caso a esa vocación que te dice algo.

Cuando la he ignorado he acabado recordándome aquello de "lo sabía". Hay por ahí un sexto sentido (sobre todo en las madres) que te avisa cuando algo no va bien. Y, por ejemplo, cuando conozco a alguien que va a acabar formando parte de mi vida, lo sé. No me he equivocado nunca.

Has hecho tus pinitos como guionista. ¿Vas a seguir tocando otros palos de la

interpretación? Creo que sí. Mi trabajo de actriz me apasiona, es terapéutico, la forma en la que me comunico con el mundo. Pero desde que me he metido más en guion, siento que me apetece ser el motor de algo y llevarlo hasta el final.

Vives en Barcelona y acabas de pasar tres meses haciendo teatro en Madrid.

¿Cómo consigues conciliar siendo madre de dos hijos? Tenemos también casa en Madrid. El final del año nos pilló con Pau acabando el rodaje de *Los sin nombre* y yo ensayando la obra y ahí tuvimos que tirar de abuelos. Pero cuando un proyecto está en posproducción es más sencillo, así que Pau se encargó en Barcelona de la vida familiar mientras yo me encontraba en Madrid haciendo funciones.

¿Notas que hay gente que te sigue porque desde *Compañeros* formas parte ya de su iconografía? En el teatro hubo momentos en que me avisaban de que había fans en la puerta esperándome. Parece mentira que tras tantos años sigan trayendo fotos para que se las firme. Hay personas muy jóvenes y no todas vienen por *Compañeros* sino por *Siete vidas*, *Los misterios de Laura*... O *Sé quien eres*, que rodamos hace ocho años pero, como está en Netflix, la gente me para por la calle. Es increíble.

La serie difiere del libro original -una niña con cualidades excepcionales muere y, años después, su madre recibe un impactante mensaje que lo cambia todo- en muchos aspectos. Hacer una adaptación tan disruptiva sin desvirtuar el argumento primigenio tiene su intrínquilis. Pau (Freixas, pareja de Eva en la vida real) quería hacerla suya, contar algo con lo que se sintiera identificado, dar su visión de la historia. La serie se inspira en el libro pero desde una aproximación distinta.

¿Empatizas con el género? Al principio

LECTURAS DE VERANO

1 UN CARACOL EN MI ARMARIO

El debut literario de la actriz Toni Acosta (editado por HarperCollins) habla de tres mujeres de una misma familia y una niña que descubre su identidad. Escrita con mimo, la novela nos destapa a una autora con un imaginario propio y un don para la escritura.



2 LOCH DOWN ABBEY

Este libro de Beth Cowan-Erskine (RBA Libros) nos traslada a la mansión escocesa donde conviven la familia Inverkillen y el personal de servicio. En ese entorno, primero fallece la niñera y a continuación el padre de familia. No parecen muertes sospechosas, pero al ama de llaves la cosa no le huele bien.



3 LA CASA DE LOS ARTESANOS. 24 FAUBOURG SAINT-HONORÉ

El escritor y cineasta Frédéric Laffont se adentra en los cuarteles generales de Hermès para repasar, de primera mano, la trayectoria de la maison desde sus inicios hasta la actualidad. Publica Lumen.





EN PANTALLA

Movistar Plus+ busca a una niña desaparecida en 'Los sin nombre', serie creada por Pau Freixas. Mientras, Disney+ ofrece la cuarta temporada de la premiada 'The Bear' y Esport 3 rinde homenaje a uno de los periodistas deportivos de referencia en 3Cat, Jordi Robirosa, recién jubilado.

'Thriller' en Barcelona

MOVISTAR PLUS+



MISTERIO. Milena Smit y Rodrigo de la Serna.

M. D.

Pau Freixas (*Cites, Sé quién eres, Benvinguts a la família, Todos mienten*) y Pol Cortecans adaptan la novela de Ramsey Campbell *Los sin nombre* en la serie homónima que estrena Movistar Plus+, un libro que ya fue llevado al cine en 1999 por Jaume Balagueró.

Se trata de un *thriller* psicológico rodado en diferentes puntos de Catalunya: Barcelona, Calders, Cerdanyola del Vallès, El Prat de Llobregat, Esparreguera, L'Hospitalet de Llobregat, Lliçà d'Amunt, Seva, Terrassa, Sant Adrià de Besòs, Sant Cugat del Vallès, Sant Feliu de Llobregat, Poble Nou del Deltaregat, Vidrà y Santa Coloma de Cervelló.

Unos años después de perder a su hija, y cuando ya está reponiendo

'LOS SIN NOMBRE'

Jueves, 26

MOVISTAR PLUS+

se de la tragedia, una ginecóloga (Miren Ibarguren) recibe una inquietante llamada telefónica de una niña que le dice: «Mamá, soy yo, Ángela. ¡Por favor, ven a buscarme!». La mujer recurrirá al inspector que llevó el caso (Rodrigo de la Serna) y a la joven a la que la niña salvó la vida tras un accidente (Milena Smit). Juntos seguirán la pista de la pequeña a través de misteriosos lugares que esconden una verdad aterradora.

Teletodo Bcn (TTD)

20 Junio, 2025

PAÍS: España

PÁGINAS: 3,9

AVE: 5002 €

ÁREA: 362 CM² - 82%

FRECUENCIA: Semanal

DIFUSIÓN: 27948

OTS: 386000

SECCIÓN: ESPECIAL



9 **EL ESTRENO** Miren Ibarguren busca a su hija desaparecida en la serie de Movistar Plus+ 'Los sin nombre'.

10 PROGRAMACIÓN

24 CINE Y SERIES

31 PASATIEMPOS

Esquire

Actualidad / Cine

Oliver Laxe anuncia que luchará por los premios Oscar con 'Sirat': "Me han dicho que me prepare para ir a Los Ángeles un buen tiempo"

'Sirat. Trance en el desierto' se está convirtiendo en un fenómeno que su director, ya lo tiene claro, va a llevar a Los Ángeles con los Premios Oscar como claro objetivo.

Por **Rafael Sánchez Casademont** 19/06/2025



Oliver Laxe... Ese es y será el gran nombre del año en el cine español. Lo advertimos, pinta tremendamente bien la temporada de cine patrio que se viene desde ahora hasta, por lo que se presenta apasionante la carrera a los próximos Premios Goya... Y premios Oscar. Podemos hablar de *Sorda*, la ganadora del Festival de Málaga que ha conquistado a crítica y público allá por donde ha pasado. También de *Romería*, de Carla Simón. Tras triunfar en Málaga y Berlín, la catalana ha debutado en Cannes con su tercera obra, la más personal de su carrera. Y no nos olvidamos de *El cautivo*, de Alejandro Amenábar, o *Los tigres*, de Alberto Rodríguez. Ambos cineastas tienen sus estanterías repletas de premios. Sin embargo, ninguna parece brillar más fuerte que *Sirat. Trance en el desierto*.

Tras *Mimosas*, Oliver Laxe metió la patita en la industria española con la presencia en los Goya de *Lo que arde*. Sin embargo, ha sido con su cuarta obra, *Sirat. Trance en el desierto*, con la que ha tirado la puerta abajo. Premio del Jurado en el Festival de Cannes, desde su estreno en cines el pasado 6 de junio, la película de Laxe se ha convertido en un auténtico fenómeno. Y es que muchos acuden a ella para lo que creen que es un experimento de autor, intelectual y minoritario. Salen, sin embargo, habiendo visto un thriller repleto de golpes de efecto con momentos de dejarte la boca abierta y no poder cerrarla ya hasta el final.



Todavía falta para que la Academia de Cine seleccione primero a nuestras tres precandidatas para los Oscar (todo puede cambiar con las participantes en el Festival de San Sebastián) para quedarse, luego, con la definitiva. Pero no nos planteamos un escenario en el que *Sirat. Trance en el desierto* no sea una de las serias candidatas. Pero, la mande la Academia o no, la producción de El Deseo y Movistar Plus+ parece estar decidida a luchar, incluso de manera independiente de la Academia española, por hacerse un hueco en la carrera de premios hollywoodienses cuya línea de meta son los Premios Oscar. Al menos eso se desprende de nuestra entrevista a Oliver Laxe.

El cineasta, acostumbrado a los márgenes de la industria, está viviendo un cambio en cuanto a su popularidad y exposición pública. Por eso le preguntamos por cómo lleva las alfombras rojas y los premios.

[Risas], como puedo. Como te decía, intento que mi cine tenga una dimensión de servicio que podría llamarlo "mi misión". En este sentido, creo que lo estamos logrando porque *Sirât* es una película fuerte que hace que el espectador se inquiete y mire a su interior. ¿Y cómo vivo los quehaceres de la industria?, pues con cierta tensión porque me alejan de mi casa, en Ancares.



Y fue entonces cuando nos confirmó que va a tener que acostumbrarse a todo ello porque va a vivir la carrera de premios más grande del mundo.

Como cineasta a veces sufro un poco de tensión, como te decía, porque me desestructura. De hecho, mira lo que me espera: creo que voy a estar tres meses en Estados Unidos preparándonos para los Oscars. “Prepárate para venirte aquí un buen tiempo”, me han dicho.

Más allá de que El Deseo tenga experiencia luchando por los premios en la tierra de Donald Trump, quien todavía dude de las posibilidades de *Sirat* en Hollywood debería de saber que su distribuidora para Estados Unidos es Neon. Sí, la misma que logró conquistar los Oscar con películas de autor como *Parásitos*, *Anatomía de una caída* y la reciente *Anora*.

Óliver Laxe, director de 'Sirat': "Hay como siempre una voluntad de tirarme al abismo"

El autor de una de las grandes triunfadoras de Cannes se sienta en el último episodio de 'Otra ronda' con Alejandro G. Calvo



Pedro Gallego 19 Junio 2025, 15:12

Es ahora mismo una de las películas del momento, traduciendo en un respetable desempeño en taquilla la buena aclamación recibida en Cannes con críticas estupendas y premios. Se trata de 'Sirat', la sensacional película de un Óliver Laxe que es el último invitado de Alejandro G. Calvo en su podcast 'Otra ronda'.

Laxe tiene ocasión de hablar de su última obra y también del increíble éxito en el Festival de Cannes, con el que mantiene un gran idilio. Sus cuatro largometrajes han sido presentados en el certamen francés, y todos han salido premiados en sus respectivas secciones, y en su conversación con el crítico tiene ocasión de comentar cómo se gestiona este éxito tan repentino: *"He ido preparándome y entiendo que el éxito va más allá de ganar un premio"*.

Otra ronda con Oliver Laxe

El cineasta gallego expresa en la entrevista sus impresiones sobre hacer cine, cómo emplearlo como vía para conectar con la audiencia, afirmando que *"hay una parte bonita de querer compartir algo con el público"*. También entra en las dificultades para hacerlo, desde entrenarse con su equipo con bomberos para poder rodar incendios en 'Lo que arde' hasta llevarse a un centenar de personas al desierto para hacer 'Sirat', que recibió el Premio del Jurado de Cannes presidido por Juliette Binoche.

El director también comparte con el crítico cómo a veces lo más complicado al hacer una película, más allá de poder conseguir que el equipo trabaje bien o asegurar financiación, es no engañarse a uno mismo. Algo con lo que él personalmente trata de tener cuidado, ya que concibe hacer cine desde una perspectiva muy lanzada: *"Hay algo límite en mi cine y hay como siempre una voluntad de tirarme al abismo. Esa es la principal dificultad. Tirarte con el mayor coraje posible"*.

ESPINO F

EL PAÍS



OPINIÓ

'Sirat': on tu veus lo desert

A què respon el nus a l'estómac que molta gent diu que té en sortir del cinema? Es pot ser part de la solució si ets part del problema? Què vol dir prendre partit? Es pot fer una pel·lícula alienada sobre l'alienació?



'Crowd', de Gisèle Vienne **Estelle Hanania**

Martí Sales 19 JUN 2025 - 15:23 CEST

La veritat és que, en lloc de parlar de *Sirat*, m'estimaria més parlar del cinema de Tsai Ming-liang, que aquest mes podem veure gairebé íntegrament a la Filmoteca de Catalunya; quina sort en tenim, d'aquest puntal de la ciutat i del país, que amb entrades a quatre euros facilita i incentiva la nostra formació contínua i ens porta en persona els directors més importants del moment, com ara Béla Tarr o el mateix Tsai Ming-

liang, que l'altre dia, després del passi de *Dies*, que va costar uns 300.000 dòlars, a la pregunta de per què plantava la càmera i no la movia per seguir els actors ell responia senzillament “perquè m’agrada així”.

Voldria dir meravelles de les pel·lis de Tsai Ming-liang i de Lee Kang-sheng, l'actor amb qui fa 35 anys que treballa i que ha convertit la seva filmografia en una espècie d'estudi en temps real de la seva persona; de fet, és per adaptar-se a la manera de fer de Kang-sheng durant el rodatge dels seus primers telefilms que Ming-liang adopta el ritme natural que acabarà sent tan constitutiu del seu cinema. Voldria dir meravelles de les pel·lis de Tsai Ming-liang, però seria com voler dir meravelles d'un senyor fet pols que mira com plou, d'una dona estirada al llit que escolta, entre fascinada i fastiguejada, els sorolls que venen del pis de dalt, d'un tros de jungla que es gronxa amb el vent de la nit, d'un massatgista que acaba fent-li una palla al client, d'un peix pàl·lid i desmesurat que es menja una panerola que podria ser la reencarnació d'algú. A Tsai Ming-liang li interessa —l'obsessiona, l'enamora— la vida dels altres, el que hi ha a fora, el món, la vida que no és ell ni el seu melic: planta la càmera (com deia el de la pregunta) per veure què passa, es posa a disposició, no afegeix res, ho escolta tot i després t'ho mostra sense jutjar, sense imposar, sense lliçó, com una ofrena.

Si pogués, en comptes de parlar de *Sirat*, posaria una sèptima d'Oriol Saulea del seu esplèndid llibre *Llumeneres*, publicat el 2021 per l'editorial Documents Documenta, un llibre que sí que va a fons de l'univers de les festes lliures —altrement i actualment dites raves, però que venen de lluny, fa milers d'anys que en fem, de festes així, ens són tan constitutives com parlar o riure.

Seria aquesta:

Això ha estat un ritual
per confondre el blanc i el negre,
i adonar-nos que és igual
si ets un roure o ets un cedre,
que l'escolta és radical
quan feineja, tot ho integra,
—Soc una ànima, un fanal.



‘Sirat’ només “funciona” quan s’adreça a un públic molt específic, europeu, blanc, privilegiat? És cinema de la culpa?

La veritat és que en comptes de parlar de *Sirat*, d'Oliver Laxe, amb un pressupost de més de sis milions d'euros, premi del Jurat de Cannes, gran èxit de públic, una promo que parla de raves al desert marroquí i d'un pare que busca la seva filla, i amb comentaris a les xarxes com ara "és una pel·lícula que et rebenta", "he trigat dies a pair-la", "impactant, gran cine", preferiria recordar l'escenari de *Crowd*, de Gisele Viègne, que floreix amb una munió de ballarins a càmera lenta, d'una expressivitat i un virtuosisme totalment al servei de les mil emocions i situacions que es van donant simultàniament davant de l'espectador: rampells extàtics, violències i atraccions, alienació i germanor, amb tota la subtileza i riquesa del que ens passa quan parem atenció. I la música, que és el cos del temps quan balla, apareix, s'enfila, acompanya, contrapunta, abassega i es fon amb el mateix respecte, sense mai fer-te passar per l'adreçador. El muntatge et deixa espai, permet que et fixis en un ballarí particular i la microescena que desenvolupa, que vagis anant d'aquí a allà o que mantinguis una mirada més general. Hi ha molts viatges per fer, i l'espectacle és una invitació que hi participis lliurement, creativament, vitalment. Compta amb tu. Quan s'acaba el no gos dir-ne espectacle, el públic està tocat: li han passat tantes coses que té ganes de parlar-ne, de compartir la fertilitat d'un desert.



Fotograma de 'Days', de Tsai Ming Liang.

Si no hi ha més remei i he de parlar de *Sirat*, crec que el millor serà obrir directament el torn de preguntes: a què respon el nus a l'estómac que té en sortir molta de la gent que la va veure? Quin paper hi juga el disseny de so a partir del gir de guió de la meitat del metratge? És un efecte volgut, buscat, pel director? *Sirat* tracta de la manipulació de l'espectador, com ara *Funny Games*, de Michael Haneke? O és una pel·lícula mística, transcendent, perquè totes dues coses no pot ser, o sí? Quina relació té la mística amb la crueltat? *Sirat* és cosina germana de *Samsara*, de Lois Patiño, i d'*As bestas*, de

Rodrigo Sorogoyen, o més aviat de *Dancer in the Dark*, de Lars von Trier i d'*Amélie*, de Jean-Pierre Jeunet? Per què són tan literals, els diàlegs, per què tota l'estona subratllen el que ja sabem o veiem? Per què hi ha aquesta jerarquia tan acusada entre imatge i so, i paraula? És perquè la paraula, quan no és literal, pot eixamplar més el significat i permetre una recepció menys acotada? Tota aquesta arquitectura de sentit únic, cap a on ens porta? És el contrari de l'aprenentatge? És una al·legoria moral i determinista sobre la humanitat? Per què força la rima entre rave, desert i infern? Quina relació té aquesta manera de fer tan unívoca amb les declaracions del director sobre la feminitat, la polisèmia i la porositat? En una entrevista, Laxe diu que per ell la natura és molt important, un personatge més, cap decorat —fa pensar en els versos de Verdaguer “on tu veus lo desert / eixams de mons formiguegen”—, però aleshores, per què a *Sirat* la natura és totalment instrumental i al servei de les esfereïdores peripècies dels protagonistes? Quina és la paraula que defineix la persona que fa el contrari del que diu? Què pensaria de la pel·li algú dels que van dalt del tren a l'escena final, abans que la càmera s'aixequi i ens deixi encara més clar cap a on ens dirigim? *Sirat* només “funciona” quan s'adreça a un públic molt específic —europeu, blanc, privilegiat, etc.? És cinema de la culpa? Què en traiem d'afegir violència estètica a la violència estructural? Què pot arribar a legitimar, no només a nivell discursiu sinó també social, l'amenaça inconcreta i constant d'una tercera guerra mundial? Es pot ser part de la solució si ets part del problema? Què vol dir prendre partit? Es pot fer una pel·lícula alienada sobre l'alienació?



Fotograma de 'Sirat', d'Olivier Laxe.



20 Junio, 2025

Grazas, Oliver Laxe

NON SEI, nin preciso saber, se Oliver Laxe coñece a cita de Oseas, capítulo 2, versículo 14: "Levareina ao deserto e falareille ao corazón". Porén, estou certa de que o director de 'Sirat' tiña ese propósito cando nos levou ao Sahara para nos falar ao corazón, sen sentimentalismos, mesmo diría que a golpes de martelo na boca do estómago, a facernos entender que esa víscera en que situamos as emocións rebordan os lindes do propio corpo.

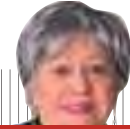
Sinto a tentación de ver de novo a película, mais sospeito que non o farei. Prefiro ficar coa miña dor primeira, sen fugar máis na ferida nin lle botar alcohol para desinfectala. Secasí, aproveito para renderlle unha homenaxe de admiración a este autor de fonduras que, malia ter nacido en Francia, é un cineasta de noso.

Non pretendo nin sabería facer crítica cinematográfica. Son, simplemente, unha espectadora a comunicar algunhas das miñas impresións verbo do filme que mereceu o premio do xurado de Cannes este ano. Pediume unha amiga que o fixese. De calquera maneira, terei bo coidado de non facer 'spoiler'; dito coas palabras de aquí, de non revelar o argumento nin adiantar o desenlace.

Entendo que no cine nada debe ser gratuíto e que todo debe ser semiótica, significado. Isto supéao amplamente 'Sirat', mesmo desde o enigmático título que se nos desvela ao comezo da proxección: sendeiro, camiño, ponte ao Alén.

Significa o espazo, o deserto coa súa severidade infinita, a facer sentir até o paroxismo o que Novoneyra dicía dos tesos cumes do Courel: "Aquí síntese

MARICA CAMPO



A TECELÁ EN OUTONO

ben o pouco que é un home".

Significan os personaxes, até o punto de non precisar máis presentación que as anatomías fanadas, nuns casos, e as olladas ausentes, noutros, para que saibamos que veñen de batallas perdidas coa vida e as súas trapeas.

Significa a inocencia do neno a se sumar á pescuda do pai, ambos extraterrestres nun universo de descartados, mais a facer da necesidade virtude e se extraviar naquela común loucura.

Significa a 'rave', a música electrónica, coa súa (insoportábel?) insistencia, nun labor que dubido se cualificar de catártico ou, máis ben, de anestésico.

Significa a escena final que sitúa a esperanza entre os seres humanos máis desvalidos e non entre os amos das grandes decisións mundiais.

E, xa fóra do propio filme, arredor del, é todo un signo de futuro que un director novo como Oliver Laxe non faga un cine compracente nin banal, senón que, desde esta linguaxe tan propensa a se traizoar en aras do éxito, escollo o camiño da conciencia propia para petar na nosa, tan manipulada e adormecida nestes tempos.

Oxalá que fagamos máis viaxes a través desa ponte que seica leva ao Paraíso.



20 Junio, 2025

Grazas, Oliver Laxe

NON SEI, nin preciso saber, se Oliver Laxe coñece a cita de Oseas, capítulo 2, versículo 14: "Levareina ao deserto e falareille ao corazón". Porén, estou certa de que o director de 'Sirat' tiña ese propósito cando nos levou ao Sahara para nos falar ao corazón, sen sentimentalismos, mesmo diría que a golpes de martelo na boca do estómago, a facernos entender que esa víscera en que situamos as emocións rebordan os lindes do propio corpo.

Sinto a tentación de ver de novo a película, mais sospeito que non o farei. Prefiro ficar coa miña dor primeira, sen fugar máis na ferida nin lle botar alcohol para desinfectala. Secasí, aproveito para renderlle unha homenaxe de admiración a este autor de fonduras que, malia ter nacido en Francia, é un cineasta de noso.

Non pretendo nin sabería facer crítica cinematográfica. Son, simplemente, unha espectadora a comunicar algunhas das miñas impresións verbo do filme que mereceu o premio do xurado de Cannes este ano. Pediume unha

MARICA CAMPO



A TECELÁ EN OUTONO

amiga que o fixese. De calquera maneira, terei bo coidado de non facer 'spoiler'; dito coas palabras de aquí, de non revelar o argumento nin adiantar o desenlace.

Entendo que no cine nada debe ser gratuíto e que todo debe ser semiótica, significado. Isto supéao amplamente 'Sirat', mesmo desde o enigmático título que se nos desvela ao comezo da proxección: sendeiro, camiño, ponte ao Alén.

Significa o espazo, o deserto coa súa severidade infinita, a facer sentir até o paroxismo o que Novoneyra dicía dos tesos cumes do Courel: "Aquí síntese ben o pouco que é un home".

Significan os personaxes, até o punto de non precisar máis presentación que as anatomías fanadas, nuns casos, e as olladas ausentes, noutros, para que saí-

bamos que veñen de batallas perdidas coa vida e as súas trapelas.

Significa a inocencia do neno a se sumar á pescuda do pai, ambos extraterrestres nun universo de descartados, mais a facer da necesidade virtude e se extraviar naquela común loucura.

Significa a 'rave', a música electrónica, coa súa (insoprtábel?) insistencia, nun labor que dubido se cualificar de catártico ou, máis ben, de anestésico.

Significa a escena final que sitúa a esperanza entre os seres humanos máis desvalidos e non entre os amos das grandes decisións mundiais.

E, xa fóra do propio filme, arredor del, é todo un signo de futuro que un director novo como Oliver Laxe non faga un cine compracente nin banal, senón que, desde esta linguaxe tan propensa a se traizoar en aras do éxito, escolla o camiño da conciencia propia para petar na nosa, tan manipulada e adormecida nestes tempos.

Oxalá que fagamos máis viaxes a través desa ponte que seica leva ao Paraíso.



NUEVO FORMATO AUDIOVISUAL

Quim Domènech, vicepresidente de DAZN España: "Emitir el Mundial de Clubes en abierto es un mensaje revolucionario"

El operador asume la cita, que transmite gratis, con el objetivo de convertirse en un referente global del entretenimiento deportivo a través de la conexión con los aficionados, según el responsable global de la producción del evento



Quim Domenech, Senior Vice President Content de DAZN, operador encargado de retransmitir el Mundial de Clubes. / DAZN

Denís Iglesias Miami (Enviado especial) 19 JUN 2025 17:28

El Mundial de Clubes no fue una realidad hasta que se firmó uno de los contratos más importantes de la industria. El que vinculó a la FIFA con DAZN mediante un acuerdo millonario que dio sentido a la cita. A partir de ahí se anunciaron las recompensas y comenzó el desarrollo de marca de un torneo inédito. Una ventana de oportunidad donde todo está por construir y cuyo ideólogo estratégico ha sido Quim Domènech (Sabadell, 1984), comunicador con experiencia en formatos como 'El Chiringuito', que combinan información y entretenimiento, la misma mezcla que destila la cita EEUU.

El acuerdo entre la FIFA y el Mundial de Clubes va más allá de retransmisión de este torneo. Ambos organismos se han unido para lanzar un servicio de contenidos en línea dedicado al fútbol, FIFA+, lanzado originalmente en 2022, pero que alcanzará una nueva dimensión. Como la que pretende lograr DAZN, referenciándose como "la casa del fútbol" y llegando a múltiples audiencias. No solo a los aficionados del 'soccer', también los que acuden a su oferta en busca de motor o MMA. Siempre, bajo la filosofía de "no hay riesgos, solo oportunidades".

¿Cómo es la responsabilidad de estar al frente de la configuración de contenidos de un gigante audiovisual como DAZN?

Hace cinco años que ya estaba dirigiendo DAZN España, a nivel de contenido. Es un mercado muy futbolero, que produce y tiene en cartera muchas competiciones, más allá de LaLiga, como la Premier, la Serie A o la Bundesliga. Hace unos meses me encargaron dirigir este proyecto a nivel global. La verdad es que está siendo una experiencia espectacular y de total aprendizaje.

Ha sido una preparación exprés, porque hasta el 4 de diciembre de 2024 no se firmó el acuerdo entre DAZN y la FIFA. Apenas unos meses antes de la cita.

Ha sido un reto, porque lo hemos hecho en cuatro o cinco meses. Porque esto es un Mundial, en lugar de selecciones, de clubs. ¡Y la FIFA tiene cuatro años para prepararlo! Nosotros hemos tenido cinco meses no solo para un país, sino para pensar a nivel global. Entonces, ha sido un reto mayúsculo. Habrá problemas, obviamente, que no hemos podido identificar, porque la escala de esta operación es muy grande.

Estamos marcando un precedente. Es revolucionario tener todo el mundial gratis para el planeta, apenas registrándose. Pero la realidad es que se va a poder ver en abierto en más de 190 países, en 15 idiomas y con niveles de personalización mercado a mercado

Quim Domènech, SVP Content de DAZN España y responsable global de la producción del Mundial de Clubes

Tal y como está ahora el modelo de negocio del fútbol, este Mundial no habría sido posible sin DAZN, cuyo acuerdo sostiene la pirámide de recompensas que se ha establecido como atractivo para convencer a los equipos europeos.

Estamos marcando un precedente. Es revolucionario tener todo el mundial gratis para el planeta, apenas registrándose. Es verdad que hay un paquete de pago también, para ver las retransmisiones en calidad HDR, donde, además, puedes ver el partido bajo demanda o una versión extendida de los highlights. Pero la realidad es que el Mundial se va a poder ver en abierto en más de 190 países, en 15 idiomas y con niveles de personalización mercado a mercado. Además, con una segmentación que nunca se ha hecho antes.



Quim Domènech, SVP Content de DAZN España y responsable global de la producción del Mundial de Clubes, en el MetLife Stadium de New Jersey, donde se jugará la final del Mundial de Clubes. / **DAZN**

El concepto gratis o fútbol en abierto va en contra de la tendencia actual, por lo menos en el mercado español, donde la práctica totalidad de los partidos son de pago.

Sí, es disruptivo, pero, pero no quiere decir que, ahora, obviamente, todo el fútbol o el deporte tenga que ser en abierto y gratis. Pero sí estamos mandando un mensaje de que se puede ser disruptivo. De que hay fórmulas creativas para acercar el fútbol al aficionado. Creo que esta es una gran oportunidad para hacerlo.

¿Cómo ha sido configurar la estrategia global y a la vez pensar en mercados locales?

Es otro cambio de foco, porque hasta ahora no ha existido un 'broadcaster' del deporte a nivel global, aunque tú tengas diferentes mercados. Pero ahora mismo DAZN pasa a ser totalmente global con este Mundial de Clubes.

Habéis implementado novedades narrativas como las cámaras de los árbitros o de seguimiento de jugadores. ¿Qué 'feedback' habéis recibido de los protagonistas?

Es complicado, los clubes, por tendencia natural, se encierran. Lo que hemos hecho es convencerles y decirles que, en el país del entretenimiento, EEUU, hay que ofrecer entretenimiento. Por lo que es necesario mejorar el acceso. Ahí hay una serie de incentivos para los equipos. Es la línea continuista de lo que hemos venido haciendo en LaLiga, donde hemos cambiado bastante la producción del fútbol en España. Ahora queremos hacerlo a nivel mundial.

Como no hay un histórico al que aferrarse, no podemos marcarnos un objetivo, porque nadie sabe cómo van los números. Yo solo te puedo decir que estamos muy sorprendidos por los niveles de registros que estamos teniendo

Quim Domènech, SVP Content de DAZN España y responsable global de la producción del Mundial de Clubes

¿Qué objetivos de conversión a suscriptores os habéis marcado en DAZN?

Como no hay un histórico al que aferrarse, no podemos marcarnos un objetivo, porque nadie, nadie sabe cómo van los números. Yo solo te puedo decir que estamos muy sorprendidos por los niveles de registros que estamos teniendo. Estamos alucinando. ¿A qué nivel vamos a llegar? Nadie ya en la compañía sabe. Pero creo que es una mezcla de todo, no solo cuánta gente se va a registrar... Cuánta gente va a ver el Mundial, el sentimiento que van a tener, que técnicamente todo funcione y que luego, evidentemente, guste la producción.

Un consumo que será multiplataforma, ¿cómo se entiende el fútbol en TikTok?

Hemos trabajado para encontrar el equilibrio justo entre un consumo tranquilo en la plataforma o los resúmenes, y la interactividad con el aficionado. El hecho de: no solo te ofrezco el contenido, también te hago partícipe y te pongo en el

centro. Ese es un poco el reto que tenemos. No es fácil, porque muchas veces estamos acostumbrados a ver el evento en directo y ya está. Es cuestión de tiempo, de cambiar los hábitos de consumo y hacer entender a la gente que tendrás un contenido diferente según cómo lo consumas. Con una duración y experiencias diferentes.

¿Cómo ha influido la entrada del capital de Arabia Saudí en DAZN y qué posicionamiento de marca tenéis actualmente?

El posicionamiento es ser la casa global del fútbol, el destino favorito de los fans del deporte, que sepan que DAZN es su plataforma. Sobre el tema de Arabia Saudí es más una cuestión de negocio. No me afecta en mi parte. Lo que sí demuestra es que hay interés por parte de todo el mundo en este negocio y en cómo está creciendo. Es una apuesta estratégica.

¿Cuáles van a ser los siguientes pasos de DAZN?

Ahora nos centramos en el Mundial de Clubes y luego, obviamente, intentaremos retener a todos los que nos descubran por el Mundial de fútbol. Trabajaremos en base a todas esas nuevas audiencias de qué manera podemos seguir creciendo en los mercados clave, viendo cómo podemos posicionarnos siguiendo el modelo que hemos fijado en nuestros entornos 'core' como Alemania, Italia, Francia, España, Portugal o Japón.

SPORT

ÚLTIMA HORA

RESULTADOS

BARÇA

REAL MADRID

FÚTBOL

MOTOR



GALLINA DE PIEL / DANIEL VERDÚ

Además, es gratis

La imagen que mejor define el Mundial de Clubes que se juega en California es la de la plantilla de la Juventus en el Despacho Oval, plantada detrás del presidente de EEUU, Donald Trump, mientras éste declaraba la guerra a Irán y hacía comentarios transfóbos y criticaba la inmigración ilegal. “Hay que llegar de forma legal, como estos chicos”, deslizaba señalando a los atónitos futbolistas. “¿Ustedes podrían jugar con una mujer?”, les interrogaba mientras los jugadores ponían cara de póker y el director deportivo intentaba escurrir el bulto. “Por contra, tenemos un equipo femenino estupendo”. Trump es una de las caras de la moneda de esta competición. La otra podría ser Mohammed Bin Salman, príncipe Saudí, promotor de la competición a través de **DAZN**, en la que ha inyectado 1.000 millones de euros a cambio de un 10% de la compañía.

Y además es gratis, proclamaba horas más tarde y refiriéndose al torneo Florentino Pérez, a pie de césped y en una de esas raras epifanías periodísticas a las que se presta el presidente del Real Madrid. Gratis para los espectadores. Y también innecesario, probablemente, si ignorásemos las pulsiones de los clubes por ingresar más dinero para pagar una fiesta que desde hace años financian los bancos, los fondos de inversión y los emiratos árabes y Arabia Saudí. Pero hay que ser justos, y esta competición también responde a nuestro apetito insaciable. Yonquis del fútbol, como decía Santiago Seguro en la tertulia de *El món a Rac 1* el pasado lunes, resumiendo esa compulsividad incontrolable con la que consumimos ya todo lo que tiene que ver con este deporte.

“La primera es gratis”, solía prevenirse en las películas de



Florentino Pérez, con Tchouameni en Miami. R. BLACKWELL (AP)

los ochenta sobre el peligro de los camellos con los adolescentes (como si el problema fuera el dinero y no los efectos de la droga). Y veremos cuánto cuesta la segunda, porque sabemos todos que la fiesta siempre la paga alguien: casi nunca quien la monta. De momento, intuimos el precio que tendrá para la salud de los futbolistas, para la organización de las plantillas, para quienes no contarán con unos ingresos extra para construir sus equipos en el resto de competiciones porque no están en el torneo pese a ser los campeones de sus países (Nápoles, Liverpool, Barça). Eso sí, quien gane se lleva 125 millones de dólares, alfa y omega de esta historia en la que resplandece con toda crudeza el color del dinero pese a ser gratis.

La mejor manera de entender las cosas que no se entienden, como decían en *The Wire*, es seguir la pista del dinero. Y aquí, al menos hasta ahora, parece bastante clara. No es ningún secreto que el Mundial de Clubes sería otra cosa distinta sin **DAZN**. En diciembre de 2024, la plataforma de *streaming* de deportes que ofrece transmisiones en vivo y bajo demanda ofreció a la FIFA la suma de 1.000 millones de dólares por los derechos de transmisión, una cifra considerable para un mercado en el que, hasta ese momento, no había mucha competencia. Un mes después, como publicó *The Guardian*, Arabia Saudí cerró su propio acuerdo para comprar una participación del 10% en **DAZN** a cambio de otros 1.000 millones de dólares. Dos meses después de eso, la FIFA anunció su abultado fondo de premios para el campeonato, también, por coincidencia, de 1.000 millones de dólares, asegurándose así la fidelidad y el interés por el torneo de sus invitados. Lo interesante es que, entre medio de todo esto, la FIFA, decidió también que Arabia Saudí sería la sede del Mundial de 2034. Pero tranquilos, porque además es gratis.

La justicia italiana obligó a Google a colaborar con los bloqueos del fútbol. Los primeros efectos no se han hecho esperar



Google ha empezado a colaborar con Piracy Shield, una de las plataformas más duras en la lucha contra la piratería

Con la ayuda de los proveedores de DNS alternativos, Italia complica aún más el acceso a las emisiones ilegales

Hace una hora Sergio Asenjo

Los bloqueos asociados a las emisiones ilegales de partidos de fútbol no son solo cosa de España, sino que también ocurren en otros países. Uno de los ejemplos más relevantes lo encontramos en Italia, que cuenta con una de las plataformas más duras en la lucha contra la piratería. Nos referimos a Piracy Shield, una plataforma automatizada con la que los propietarios de derechos pueden alertar de infracciones para que los proveedores de servicios realicen el bloqueo casi inmediato de las sitios web señalados.

En menos de dos años, Piracy Shield ha ido haciéndose más fuerte y cada vez hay más empresas obligadas a participar. El pasado mes de marzo, desde Torrent Freak se hacían eco de la decisión de Italia, que ordenaba a Google el bloqueo a través de su servicios de DNS el acceso a sitios de IPTV que emitan contenidos ilegales. La Corte de Milán dictaminó que Google debía cumplir las órdenes de bloqueo o se enfrentaría a multas de 10.000 euros diarios.

Italia es uno de los países con medidas más estrictas en la lucha contra la piratería

Aunque Google no participó directamente en el juicio y aún no ha tenido oportunidad de defenderse, la compañía se ha visto obligada a colaborar con Piracy Shield y los primeros efectos ya han empezado a notarse. Tal y como explican desde Torrent Freak, durante los últimos partidos de la Serie A, Google bloqueó los dominios reportados por Piracy Field a través de sus DNS públicos. El número de direcciones IP o dominios bloqueados no está disponible oficialmente, pero la fuente asegura que la compañía bloqueó 988 dominios FQDN y 78 direcciones IPv4 en los días previos al 25 de mayo de 2025.

El motivo por el que Italia tiene a empresas como Google, Cloudflare o Quad9 en el punto de mira es que sus DNS pueden permitir que los usuarios se salten los bloqueos impuestos por los operadores del país, algo que Italia querría evitar a toda costa. Los recientes bloqueos de Google son parte de una especie de ensayo, pero la idea es que la compañía colabore plenamente con Piracy Shield muy pronto. La plataforma italiana destaca por su rapidez a la hora de bloquear los sitios reportados, ya que los operadores y proveedores de servicios deben adoptar medidas en menos de 30 minutos desde la recepción de la solicitud.

Con este nuevo movimiento, Italia demuestra que está intensificando sus esfuerzos en la lucha contra la piratería y amplía aún más el alcance de los bloqueos. Dejando a un lado el caso de Google, el primer objetivo de las justicia italiana fue Cloudflare, que al igual que Google se vio obligada a colaborar en los bloqueos a las páginas asociadas a las emisiones ilegales de partidos de fútbol. A pesar de que Cloudflare había rechazado unirse voluntariamente a Piracy Shield, la justicia italiana considera que los servicios de la compañía facilitan el acceso a las emisiones ilegales y ordenó a Cloudflare su colaboración.

En España, la polémica con los bloqueos asociados a las emisiones ilegales de partidos de fútbol no ha dejado de escalar desde el pasado mes de febrero, cuando comenzaron los bloqueos. El debate saltaba al terreno político hace solo unas semanas, mientras que los afectados han llevado los bloqueos al Tribunal Constitucional. Por su parte, Telefónica ha acudido a Europa y pide nuevas medidas contra las emisiones deportivas ilegales, a la vez que acusa a Cloudflare de no cooperar en la lucha contra la piratería.

The Athletic

As NBA plans for new pro league in Europe progress, EuroLeague re-enters the conversation



NEW YORK – MARCH 27: NBA Commissioner, Adam Silver and Secretary General of FIBA Andreas Zagklis speak to media during a press conference on March 27, 2025 at the St. Regis Hotel in New York City.

By **Mike Vorkunov** June 18, 2025

The NBA continues to move apace with its plans to potentially launch a new European basketball league.

More than two months after commissioner Adam Silver announced that the NBA is looking into the idea, deputy commissioner Mark Tatum told The Athletic that the NBA continues to have discussions with potential stakeholders in the league. It has spoken with several investment banks, aside from The Raine Group, which has been working with the NBA since last year, about coming on as financial advisors before the NBA goes to market and begins to sell equity stakes in its new European league franchises.

The most significant conversations might have been the ones the NBA had several weeks ago with EuroLeague officials and representatives of all 13 permanent EuroLeague teams at FIBA's Geneva office. The NBA is working with FIBA on its plans.

The two leagues have had a frosty relationship over the last year after the EuroLeague turned down the NBA's offer to partner with EuroLeague to run a European basketball league. But the relationship seems to have thawed in recent months. Former San Antonio Spurs star Tony Parker, the owner of ASVEL, a French basketball club in the EuroLeague, has served as an intermediary between the two sides, and they have become more open to talks about their collective future.

"It was really the first time that all three parties, including the clubs, had sat down together to talk about what the future of European basketball should look like," Tatum said. "So I'd say there was a really productive, good conversations there. Out of that came several conversations directly with clubs, but I think everyone is of that mindset that there's a bigger opportunity for us to grow the game of basketball in Europe, and now it's just about figuring out what the right model is to do that."

EuroLeague CEO Paulius Motiejunas also said that there may be a future together for the two sides in Europe.

"It is becoming more obvious that we have to work together," he told The Athletic. "I believe it is the first meeting of many where we should find ways to grow basketball. FIBA's wishes are clear and simple and easy to get to. So it is up to both leagues to find ways to grow European basketball. Our history and fan base and teams would be a strong backbone to build on."

Tatum said that the European basketball league could launch in two to three years. There already seems to be some movement ahead of that.

Alba Berlin, one of the top teams in Germany, announced that it would leave the EuroLeague, where it played under a wild-card entry, to join FIBA's Basketball Champions League. That move has been viewed as laying the groundwork to eventually join the NBA's future league. Tatum said it was a sign that Alba Berlin bought "into this vision of a revamped top-tier league in Europe that is going to service fans, the millions of basketball fans in Europe that currently aren't serviced today."

It could also portend a future where the EuroLeague or some of its teams are involved in the NBA's European league when it finally launches.

"Our vision is that we are going to be operating the top-tier league in Europe," Tatum said. "Clearly, the EuroLeague, I think, has done a pretty nice job of growing the game, but we think there are millions of fans that aren't being serviced in that model, and like I said, they're one of the stakeholders there. So to the extent that they're interested and engaged with us on how to create the best model, yes, we're going to continue to have those conversations."

2Playbook

Motiejunas (Euroliga): "Cada vez es más obvio que tenemos que trabajar junto a la NBA"

Fiba, NBA, Euroliga y los 13 clubes propietarios se han reunido recientemente en Ginebra y Motiejunas, consejero delegado de la competición, ha afirmado que "creo que es la primera reunión de las muchas que deberían llegar para hacer crecer el baloncesto"



Paulius Motiejunas

2Playbook 19 de junio de 2025

La Euroliga abre oficialmente las puertas a la NBA. Directivos de la competición y de los trece clubes propietarios se han reunido recientemente con Fiba y NBA en Ginebra, en la primera reunión organizada entre todas las partes. Paulius Motiejunas ha asegurado tras la misma que "cada vez es más obvio que tenemos que trabajar juntos", según The Athletic.

“Creo que es la primera reunión de las muchas que deberíamos tener en las que encontremos formas de hacer crecer el baloncesto”. “Depende de ambas ligas (BCL y Euroliga) encontrar formas de lograrlo. Nuestra historia, los aficionados y equipos deben ser la columna vertebral sobre la que construir”, ha añadido Motiejunas.

Semanas atrás Adam Silver, comisionado de la NBA, destacó que la futura liga se lanzará en 2027 o 2028, pero no antes. La Euroliga, por su parte, ha anunciado ya las licencias para su expansión a veinte equipos con contratos de tres años.

Valencia Basket, Virtus Bologna, Partizan y Estrella Roja se aseguran una licencia de tres años. Dubai BC ha logrado una para los próximos cinco años, mientras que Hapoel Tel Aviv entra tras ganar la Eurocup y AS Monaco Basket se asegura la presencia por alcanzar la Final Four.

Bàsquet Manresa, por su parte, deja la BCL de Fiba tras no lograr plaza este año y jugará la Eurocup. Será el único equipo español tras las salidas de Gran Canaria y Joventut.

2Playbook

Los clubes ACB disparan sus ingresos a 170 millones y mejoran un 41% su equilibrio presupuestario

Los equipos aumentaron sus ingresos un 11,5% interanual en 2023-2024 y lograron la cifra de ventas más alta de su historia. La contención de costes permitió recortar las pérdidas conjuntas a 62 millones, un 79,1% concentradas en Barça, Madrid y Valencia.



Unicaja ACB Foto 2024 2025

Marc Menchén 20 de junio de 2025

El baloncesto profesional español continúa engordando su negocio, y cada vez con una menor dependencia de la televisión. Los clubes ACB lograron unos ingresos récord de 168,95 millones de euros en 2023-2024, lo que representa una mejora interanual del 11,5%. No es un aspecto menor, ya que este dato implica que los equipos han aumentado su facturación agregada a un ritmo promedio de 10 millones por año, según datos según los datos analizados por Intelligence 2P, la unidad de estrategia e inteligencia de mercado de 2Playbook.

Ello, unido a una contención del gasto, permitió recortar en un 41% el desequilibrio presupuestario, hasta situarlo en el nivel más bajo de los últimos ocho años. En concreto, el conjunto de clubes que compitió en 2023-2024 presentaron unas pérdidas antes de impuestos de 62 millones de euros. Como en años anteriores, el Consejo Superior de Deportes (CSD) matiza en su informe sobre los estados financieros de las ligas profesionales que tres clubes concentraron el 79,1% de los números rojos, en referencia a Real Madrid, FC Barcelona y Valencia Basket. Es más, la mitad de los equipos logró cerrar ese ejercicio en beneficios.

Al igual que ya sucede con LaLiga, los nuevos drivers de crecimiento - prácticamente todos elevaron su cifra de negocio- están en aquellas líneas de negocio que controlan directamente los clubes, como son taquilla, abonados y patrocinios. Los ingresos extraordinarios también aportaron a esta mejora, si bien las plusvalías por traspasos se mantuvieron estables en torno a los 5 millones de euros y continúan sin ser un pilar determinante en la sostenibilidad económica de ningún club.

Los clubes facturaron 53,87 millones de euros por taquilla, abonados y competiciones en 2023-2024, lo que supone una subida interanual del 21,1% y refrenda el crecimiento sostenido de la asistencia a los pabellones, que ya se acerca a los dos millones de personas. De hecho, solo hay tres equipos que vieron caer sus ingresos por matchday y ningún equipo aumentó sus ventas "de manera significativa" en comparación con el resto, reflejando que casi todos pudieron avanzar a un ritmo de doble dígito.

Pese a este avance, la taquilla continúa siendo la segunda línea de negocio más relevante y aún está lejos de poder arrebatar el trono al patrocinio y la publicidad. Estos contratos aportaron 66,77 millones de euros en 2023-2024, con una mejora interanual del 14,3% y ya suponiendo el doble de negocio respecto a hace una década. "La mayor parte de los clubes de la competición aumentó estos ingresos, compensando así el efecto negativo que han tenido los ascensos y descensos sobre esta partida, y tan solo en un equipo se observó una reducción relevante", sostiene el CSD.

El informe mantiene el asterisco relevante de cada año en torno a los derechos de televisión, ya que algunos clubes no recogen esta partida como tal e incorporan el dinero que reciben por este concepto en la partida de competiciones. El reparto de la ACB a los clubes es de algo más de 15 millones de euros, pero en las cuentas de 2023-2024 sólo se recogieron 13,2 millones de euros por este concepto y ahí también se incluyen los pagos de Euroliga y Fiba por la participación en sus torneos.

Esa cifra representa una caída del 21% respecto a 2022-2023, si bien un 70% de ese retroceso lo asumen dos equipos. ¿La razón? Ese año, el Barça Basket llegó a la Final Four de la Euroliga y el Granca ganó la Eurocup, por lo que dieron un salto grande en ingresos por televisión respecto a lo que habitualmente reciben.

En cuanto al resto de ingresos de explotación, estos subieron un 15,7%, hasta 21,7 millones de euros. Aquí, el CSD recoge los ingresos financieros, las subvenciones a la explotación, los arrendamientos, las indemnizaciones recibidas, las cesiones de jugadores... "Se observó cierta disparidad entre los clubes de la competición, ya que algunos de ellos incrementaron mucho sus ingresos de esta partida, principalmente por haber recibido más subvenciones a la explotación o por haber obtenido mayores importes al ceder jugadores, mientras que otros presentaron reducciones relevantes, especialmente un club que en la temporada anterior había obtenido unos ingresos por subvenciones a la explotación procedentes de instituciones públicas muy superiores a lo habitual", analiza el CSD.

En cuanto a los gastos, la limpieza de balance acometida por el Barça en 2022-2023 explica en buena parte que en total se redujeran un 10,3%, hasta 231,2 millones de euros. De este importe, 158,7 millones se corresponden a la plantilla deportiva de 2023-2024, incluyendo aquí salarios y amortizaciones por fichajes. "Tan solo cuatro clubes redujeron esta partida de gastos, aunque uno de ellos lo hizo de forma tan notable que prácticamente absorbió el incremento observado en el resto de los clubes y el efecto negativo que tuvieron los ascensos y descensos en esta partida", recoge el CSD.

Lo cierto es que el gasto en jugadores prácticamente se congeló de un año a otro y situó su peso sobre el total de los gastos en el 68,6%. Además, apunta el ente gubernamental, "por primera vez desde que elaboramos estos informes, el gasto en personal no absorbió la totalidad de los ingresos de la competición, aunque sí continuó superando el volumen de los ingresos ordinarios".

Donde sí se aprecia una variación significativa es en el endeudamiento, si bien más por el efecto de ascensos y descensos, que por una reducción clara del apalancamiento. El cambio de Baloncesto Fuenlabrada y Real Betis por Morabanc Andorra y Palencia explica en parte que el pasivo total superase por primera vez los 100 millones de euros, de los que 63,6 millones eran a corto plazo. El incremento, del 17,7% según el CSD, "se concentró en un número reducido de clubes".

La deuda con bancos se mantuvo estable en 21,6 millones de euros, mientras que las deudas con proveedores, clubes o nóminas pendientes de pago apenas subieron un 6,1%, hasta 58,9 millones. La deuda con la Agencia Tributaria bajó un 6,3%, hasta 12,5 millones de euros, mientras que con la Seguridad Social se quedó por debajo de 580.000 euros.

La Euroliga renueva a Sky como socio audiovisual en Italia hasta 2028

El operador tendrá los derechos audiovisuales en exclusiva de la Euroliga y la Eurocup tres años más. Sky emite ambas competiciones desde 2021.



2Playbook 19 de junio de 2025

Sky se asegura las emisiones de la Euroliga hasta 2028. El operador ha alcanzado un acuerdo para emitir la Euroliga y la Eurocup en Italia en exclusiva los próximos tres años, según ha informado en un comunicado. Los términos económicos no se han desvelado.

Sky es socio de la Euroliga desde 2021. También tiene los derechos de las competiciones de selecciones de Fiba, y a partir de ahora emitirá todas ellas en su nuevo canal exclusivo de baloncesto. Emitirá los partidos de los equipos italianos y, al menos, otros dos partidos por semana.

"Sky ha demostrado constantemente su compromiso para asegurar la mejor cobertura y promocionar la Euroliga y la Eurocup entre los aficionados italianos", ha asegurado Alex Ferrer, director de comunicaciones de marketing de la organización.

Marzio Perrelli, vicepresidente ejecutivo de deportes de Sky, ha añadido que "ambas competiciones enriquecerán nuestro nuevo canal Sky Sport Basket Channel y son muestra de nuestro compromiso con este deporte y de que el baloncesto es uno de los pilares de nuestra Casa del Deporte".

The Athletic

Buss family to sell Lakers at \$10 billion valuation to Dodgers owner Mark Walter: Sources



LOS ANGELES, CA - OCTOBER 22: Los Angeles Lakers logo lit up during the Minnesota Timberwolves vs Los Angeles Lakers game on October 22, 2024, at Crypto.com Arena in Los Angeles, CA. (Photo by Jevone Moore/Icon Sportswire via Getty Images)

By **Joe Vardon, Mike Vorkunov, Fabian Ardaya and Andy McCullough** June 18, 2025

The Buss family has agreed in principle to sell the Los Angeles Lakers, one of the most iconic sporting brands in the world, to financier Mark Walter in a deal that values the team at a global record \$10 billion, league sources told The Athletic.

“Mark Walter is entering into an agreement to acquire additional interests in the NBA’s Los Angeles Lakers, of which he has been a stakeholder since 2021,” a spokesperson for Walter said in a statement to The Athletic.

The sale, which is not yet finalized, could eventually value the team at \$12 billion, according to one source with knowledge of the negotiations, who spoke on the condition of anonymity because they were not authorized to discuss the transaction.

That would be far more than the \$6.1 billion valuation for the Boston Celtics when they were sold in March.

Even at the lower number, the sale would be the largest for any sports team, and it will affect not only how competitive the Lakers can be in the NBA, but also impact the other storied Los Angeles sports team for whom Walter is the controlling owner, the Dodgers.

Jeanie Buss, 63, will remain governor after the sale is complete, a league source said. Her father, Jerry Buss, purchased the Lakers in 1979, and the following year the Lakers were NBA champions, the first of 10 titles they would win under his ownership. With stars like Kareem Abdul-Jabbar and Magic Johnson, the “Showtime” Lakers of the 1980s helped reinvigorate the league’s popularity and made the franchise one of the most popular in sports.

Jeanie Buss has been team governor and controlling owner since 2017, four years after her father died and a legal dispute among his children was settled, allowing her to take control.

The pending sale was first reported by ESPN.

Walter, 65, is chief executive of Guggenheim Partners, a global financial services firm with more than \$325 billion in assets. He led the group that bought the Dodgers in 2012 for \$2 billion. The franchise has won two World Series titles since and operated as one of the best organizations in professional sports.

Walter first took a stake in the Lakers in 2021 when he and Todd Boehly bought a 27 percent share of the franchise, then valued at about \$5 billion, including a right of first negotiation, according to one source with knowledge of the deal.

Buss bought the Lakers for about \$68 million from Jack Kent Cooke, the former owner, in a complex deal that also gave him the Los Angeles Kings and the Forum. The price of the Lakers has gone up drastically since then.

The Lakers have won 17 NBA championships — second only to the Boston Celtics — and have at multiple points employed the “face” of the league, or a player so important professionally and culturally that he transcends any box score. From Wilt Chamberlain to Abdul-Jabbar to Johnson to Shaquille O’Neal to Kobe Bryant to LeBron James, the Lakers added to that impressive list by trading for perennial MVP candidate Luka Dončić last February.

One of those legends, Johnson, who is part of the group with Walter that purchased the Dodgers, expressed his excitement about the Lakers sale.

“Laker fans should be (ecstatic),” Johnson posted to X. “A few things I can tell you about Mark — he is driven by winning, excellence, and doing everything the right way. AND he will put in the resources needed to win! I can understand why Jeanie sold the team to Mark Walter because they are just alike.”

James, who is 40 and has played 22 seasons, is said to be comfortable with the sale, though he is nearing the end of his career.

Dončić, meanwhile, is 26 and eligible for a \$229 million contract extension. While paying multiple players a maximum salary has never been an issue for the Lakers, spending outside of the roster occasionally has been problematic for a team with such a strong brand.

The Buss family fortune was largely tied to the Lakers, whereas most owners in the NBA today made their money outside of the sport. The Lakers have, in the past, been more frugal when it comes to paying coaches, front-office executives, buying draft picks in the second round and other ancillary but important functions for running a world-class organization.

“I’m really excited — now the Lakers will be able to spend like they should spend,” said one league source with ties to the franchise.

Walter’s group, Guggenheim Baseball Management, bought the Dodgers for \$2.15 billion in 2012 from owner Frank McCourt, who had driven the club into bankruptcy. Walter outbid a \$2 billion offer from Steve Cohen, the future owner of the New York Mets, to secure the club. The group was fronted by Johnson, with former Atlanta Braves and Washington Nationals executive Stan Kasten designated as the team president. The Guggenheim investors included film producer Peter Guber and Boehly.

Walter sunk millions into rebuilding the team’s roster, improving its internal infrastructure and renovating Dodger Stadium. The club has not missed the postseason under his guidance, with championships in 2020 and 2024. Along the way, Walter added more sports assets to his portfolio. In 2014, he purchased a stake in the WNBA’s Los Angeles Sparks. He owns the Professional Women’s Hockey League and has begun investing in motorsports.

“Speaking from (the perspective of) a Dodger employee, he’s very competitive,” Dodgers manager Dave Roberts said. “He’s going to do everything he can to produce a championship-caliber team every single year and make sure the city feels proud of the Lakers and the legacy that they’ve already built with the Buss family.”

In 2021, Walter and Boehly added a stake in the Lakers. A year later, Walter joined a Boehly-led group, BlueCo, that overtook Chelsea F.C. The group also owns the French soccer club Strasbourg.

The Dodgers under Guggenheim's management have seemingly taken their revenues to a different stratosphere with the acquisition of Japanese superstar Shohei Ohtani to a 10-year, \$700 million deal in December 2023, dramatically shifting their business opportunities abroad as they have opened their last two seasons in South Korea and Japan. They committed approximately \$1.4 billion in new salaries in the same offseason when they signed Ohtani, and backed that up with a substantial investment this past winter. Their payroll has remained among the game's highest, with an expected investment of nearly half a billion dollars in the 2025 Dodgers alone between payroll and expected luxury tax payments.

"Our business is very healthy," Dodgers president of baseball operations Andrew Friedman said this past November.

Ohtani signaled his desire to join the Dodgers was in part because of the ownership group's investment and stability, attaching himself at the hip to Walter and Friedman through a "key man clause," meaning that Ohtani could opt out of his deal if either left the organization. With Walter's purchase of the Lakers, it appears he's not leaving any time soon.

(Photo: Jevone Moore / Getty Images)

NBA

Estas son las ventas más caras de los equipos de la NBA durante la última década



Redacción Barcelona Actualizado a 19/06/2025 11:53 CEST

Los derechos de televisión y la popularidad de sus estrellas han disparado en una década el valor de los equipos de la NBA y cada nueva venta rompe récords en la liga profesional, el último los 10.000 millones de dólares pagados por los Lakers.

El crecimiento del valor de las franquicias de la NBA se ha reflejado de modo continuo. En muchas ocasiones estas transacciones han atraído a empresarios o multimillonarios que nada tienen que ver con el negocio deportivo, como dueños de casinos, prestamistas y magnates de Microsoft y Alibaba.

A continuación las ventas más elevadas de equipos profesionales de la NBA en la última década:

Este mismo miércoles, el empresario Mark Walter anunció el acuerdo con la familia Buss, propietaria durante décadas de Los Angeles Lakers para adquirir una participación mayoritaria de la franquicia, valorada en 10.000 millones de dólares, según ESPN.

Esta cifra rompe el récord en la compra de un equipo en Estados Unidos, hasta ahora registrado en la transacción de los Boston Celtics en marzo de este año con 6.100 millones de dólares.



El grupo Symphony Technology, propietario del multimillonario Bill Chisholm, compró los Boston Celtics por la mencionada cantidad, en lo que fue entonces la venta más cara del deporte estadounidense. La cifra superó al hasta entonces récord de compra para un equipo en EEUU, los 6.050 millones pagados para los Washington Commanders de la NFL en 2023.

Un mes después, en abril de 2025, el exjugador de béisbol Alex Rodríguez y el empresario Marc Lore alcanzaron un acuerdo para finalizar la compra de los Minnesota Timberwolves de la NBA por 1.500 millones de dólares. Rodríguez y Lore cerraron un acuerdo con el actual propietario de los Timberwolves, Glen Taylor, que adquirió el equipo en 1994 por 88 millones de dólares.

Por otro lado, a finales de 2023, la Junta de Gobernadores de la NBA aprobó la venta de los Dallas Mavericks, que eran propiedad de Mark Cuban y que pasaron a manos de los Adelson, una familia de magnates del juego de Las Vegas.

Cuban adquirió los Mavericks en el año 2000 por 285 millones de dólares y vendió su equipo por alrededor de 3.500 millones. Según el periódico The Dallas Morning News, los Adelson adquirieron el 77 % de la franquicia y Cuban se quedó con el 23 % restante. Otra de las operaciones más valiosas en la historia de la NBA corrió a cargo de los Phoenix Suns; pasaron a depender en 2022 de Robert Sarver, un empresario activo en el sector de préstamos Mat Ishbia que desembolsó 4.000 millones de dólares, según la cadena 'ESPN'.

Sarver, dueño de los Suns desde 2004 y por el que pagó 401 millones de dólares, decidió poner en venta la franquicia tras verse involucrado en un escándalo de abusos y trato vejatorio hacia sus empleados.

Esta compra mejoró los 3.500 millones de dólares pagados por Joe Tsai para hacerse con los Brooklyn Nets.

En septiembre de 2019, los Nets estrenaron nuevo dueño con el cofundador de Alibaba, Joe Tsai, tras completarse la venta del equipo y el Barclays Center por 3.500 millones de dólares. Tsai ya había comprado el 49 % del equipo al multimillonario ruso Mikhail Prokhorov en 2018, con la opción de convertirse en dueño mayoritario en 2021, pero acortó el plazo de tiempo para completar la operación.

En 2014, la NBA aprobó la venta de Los Ángeles Clippers por 2.000 millones de dólares a Steve Ballmer, ejecutivo de Microsoft. Una cifra muy similar a la venta de Los Ángeles Dodgers a la compañía "Guggenheim Baseball Management LLC ("GBM"), en 2012.

Warner Bros. Discovery emitirá en Europa la nueva competición de tenis Legends Team Cup

El torneo internacional por equipos con exjugadores del ATP Tour se emitirá en directo por HBO Max y Eurosport, con Carlos Moyá como uno de los capitanes.



2Playbook 19 de junio de 2025

Warner Bros. Discovery (WBD) se ha hecho con los derechos exclusivos de emisión en Europa de la Legends Team Cup, una nueva competición internacional de tenis por equipos que reúne a exjugadores del circuito ATP. El torneo, que arrancará en Europa del 14 al 16 de agosto, podrá seguirse en España a través de HBO Max, mientras que Eurosport emitirá un resumen con los mejores momentos.

La primera edición constará de siete torneos en 2025, cada uno de ellos con una duración de tres días y con sedes aún por confirmar fuera de la etapa inaugural europea. En cada jornada se disputarán dos partidos individuales y uno de dobles. La competición ofrece una bolsa de premios de 12 millones de dólares (10,7 millones de euros) y el Trofeo Björn Borg como reconocimiento final al equipo vencedor.

El evento contará con tres equipos capitaneados por Carlos Moyá, James Blake y Mark Philippoussis, con presencia de figuras como Dominic Thiem, Jo Wilfried-Tsonga, Feliciano López o Diego Schwartzman. También participarán jugadores en transición desde el circuito profesional, como Richard Gasquet, quien se retiró recientemente en Roland-Garros.

Esta apuesta se enmarca en la estrategia de WBD por reforzar su catálogo de contenidos deportivos con formatos alternativos. “Estamos encantados de llevar la Legends Team Cup a millones de espectadores de toda Europa”, ha explicado Scott Young, vicepresidente ejecutivo de WBD Sports Europe, quien subraya que “el formato único y trepidante de la competición la convierte en una propuesta distinta para los aficionados”.

Desde la organización del torneo, Marten Hedlund, presidente de la Legends Team Cup, ha destacado que esta nueva liga “ofrece una oportunidad para que los tenistas prolonguen sus carreras una vez que se retiran del ATP Tour”, además de “seguir inspirando y conectando con los aficionados”.



20 Junio, 2025

Transparencia insta a La Moncloa a rendir cuentas del cese de Pallette como presidente de Telefónica

El organismo exige a Presidencia del Gobierno documentación sobre el fondo y las formas del despido del ejecutivo

J. C. P.
Madrid

El Consejo de Transparencia, organismo independiente encargado de velar por el cumplimiento de la ley de transparencia, buen gobierno y acceso a la información, ha estimado un recurso presentado ante la secretaria general de Presidencia del Gobierno para que dé explicaciones sobre el cese del expresidente de Telefónica José María Álvarez-Pallete, comunicado al ejecutivo de la operadora en el Palacio de la Moncloa el viernes 17 de enero.

El consejo presidido por José Luis Rodríguez Álvarez insta a La Moncloa a entregar cuatro documentos. En primer lugar, pide "copia de la convocatoria de la reunión realizada al presidente de Telefónica y a los demás participantes en la misma". Después, requiere la "relación de personas que estuvieron presentes en la mencionada reunión", así como "copia de la documentación donde constan los motivos por los que el Ejecutivo solicitó la dimisión del presidente de Telefónica y de la documentación remitida a otros socios de Telefónica solicitando el relevo del presidente de la compañía". Por último, insta a La Moncloa para que entregue "copia de la documentación remitida por Critería Caixa u otros socios de Telefónica manifestándose a favor del relevo del presidente de la compañía Telefónica".

El Consejo de Transparencia emitió esta resolución el pasado 29 de mayo y daba diez días a la secretaria general de Presidencia del Gobierno, dependiente del ministerio liderado por Félix Bolaños, para entregar la información al solicitante de la misma y también al propio ente encargado de velar por el buen funcionamiento de la ley de transparencia.

La resolución detalla que, "en el presente caso, el órgano competente (en referencia a La Moncloa) no respondió al solicitante en el plazo máximo legalmente establecido, sin que conste causa o razón que lo justifique". El solicitante de dicha información hizo una primera petición a Presidencia sin que este respondiera. Tras rechazar dar una respuesta, decidió interponer un recurso ante el Consejo de Transparencia el 5 de marzo, que decidió solicitar di-



José María Álvarez Pallete, en febrero de 2024. PABLO MONGE

cha información el 6 de marzo, sin que tampoco obtuviera respuesta alguna.

En la resolución, firmada por el presidente del consejo, Transparencia concluye que "no se ha contestado a la petición de alegaciones formulada en el marco de este procedimiento. Este proceder dificulta considerablemente el cumplimiento de la función encomendada a esta Autoridad Administrativa Independiente", al no comunicarle cuáles han sido los motivos en los que se sustenta la negativa a conceder el acceso a la información".

La información solicitada pondría luz sobre uno de los ceses empresariales más polémicos de los últimos años. El Gobierno convocó a La Moncloa a José María Álvarez-Pallete en enero para confirmarle su cese, lo que desencadenó el nombramiento de Marc Murtra como nuevo primer ejecutivo el sábado 18 de enero. El Go-

bierno controla el 10% de Telefónica a través de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) desde 2024. Son accionistas de referencia de la operadora Critería Caixa, que suma otro 10%, y la saudí STC.

La forma de ejecutar la destitución, sin pasar previamente por el comité de nombramientos y retribuciones, generó críticas entre expertos en gobierno corporativo. El principal *proxy advisor* del mundo pidió votar en contra de este relevo en la cúpula de Telefónica en la última junta de accionistas.

El presidente del Consejo de Transparencia y Buen Gobierno, que tiene rango de subsecretario, es nombrado por real decreto del Consejo de Ministros, a propuesta del titular del ministerio competente en función pública, entre personas de reconocido prestigio y competencia profesional, previa comparecencia de la persona propuesta para el cargo ante la Comisión correspondiente del Congreso de los Diputados.

El cese de José María Álvarez-Pallete fue apoyado de forma unánime por el consejo de Telefónica. El que fuera presidente desde 2016 hasta principios de este 2025 recibió como indemnización por cese más de 35 millones de euros. Durante su mandato, la acción de la compañía pasó de 9,31 euros a menos de cuatro euros por título.

La información solicitada pondría luz sobre uno de los ceses más polémicos

La forma de ejecutar la destitución generó críticas entre expertos



Transparencia insta a Moncloa a dar cuentas del cese de Pallette como presidente de Telefónica

El organismo requiere documentación sobre el fondo y las formas del despido

Solicita copia de la convocatoria de la reunión con el directivo

JUAN CRUZ PEÑA
MADRID

El Consejo de Transparencia, organismo independiente encargado de velar por el cumplimiento de la Ley de Transparencia, Buen Gobierno y Acceso a la Información, ha estimado un recurso presentado ante la Secretaría General de Presidencia del Gobierno para que dé explicaciones sobre el cese del expresidente de Telefónica José María Álvarez-Pallete, comunicado al ejecutivo de la operadora en el Palacio de la Moncloa el viernes, 17 de enero.

El consejo presidido por José Luis Rodríguez Álvarez insta a La Moncloa a entregar cuatro documentos. En primer lugar, pide "copia de la convocatoria de la reunión realizada al presidente de Telefónica y a los demás participantes en la misma". Después, requiere la "relación de personas que estuvieron presentes en la mencionada reunión", así como "copia de la documentación donde constan los motivos por los que el Ejecutivo solicitó la dimisión del presidente de Telefónica y de la documentación remitida a otros socios de Telefónica solicitando el relevo del presidente de la compañía".

Por último, insta a La Moncloa para que entregue "copia de la documentación remitida por CriteríaCaixa u otros socios de Telefónica manifestándose a favor del relevo del presidente de la compañía Telefónica".

El Consejo de Transparencia emitió esta resolución el 29 de mayo y daba 10 días a la Secretaría General de Presidencia del Gobierno, dependiente del ministerio liderado por Félix Bolaños, para entregar la información al solicitante de ella y también al propio ente encargado de velar por



El expresidente de Telefónica José María Álvarez-Pallete (derecha) conversa con el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez. EFE

el buen funcionamiento de la ley de transparencia. La resolución detalla que, "en el presente caso, el órgano competente (en referencia a La Moncloa) no respondió al solicitante en el plazo máximo legalmente establecido, sin que conste causa o razón que lo justifique". El solicitante de dicha información hizo una primera petición a Presidencia sin que esta respondiera. Tras rechazar dar una respuesta, decidió interponer un recurso ante el Consejo de Transparencia el 5 de marzo, que decidió solicitar dicha información el 6 de marzo, sin que tampoco obtuviera respuesta alguna.

En la resolución, firmada por el presidente del consejo, Transparencia concluye que "no se ha contestado a la petición de alegaciones formulada en el marco de

este procedimiento. Este proceder dificulta considerablemente el cumplimiento de la función encomendada a esta autoridad administrativa independiente", al no comunicarle cuáles han sido los motivos en los que se sustenta la negativa a conceder el acceso a la información".

Murtra

La información solicitada pondría luz sobre uno de los ceses empresariales más polémicos de los últimos años. El Gobierno convocó a La Moncloa a Álvarez-Pallete en enero para confirmarle su cese, lo que desencadenó el nombramiento de Marc Murtra como nuevo primer ejecutivo el sábado, 18 de enero. El Gobierno controla el 10% de Telefónica a través de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) desde 2024. Son accionistas de referencia de la operadora Critería Caixa, que suma otro 10%, y la saudí STC.

La forma de ejecutar la destitución, sin pasar previamente por el comité de nombramientos y retribuciones, generó críticas entre expertos en gobierno corporativo. El principal *proxy advisor* del mundo pidió votar en contra de este relevo en la cúpula de Telefónica en la última junta de accionistas: "Se plantean preocupaciones adicionales debido a la falta de transparencia sobre los inesperados cambios de liderazgo en la empresa. El

proceso parece estar dirigido por influencias externas y contribuye a avivar el debate sobre la interferencia del Gobierno en la configuración de la gobernanza de algunas empresas cotizadas en España", reflejaba ISS en su informe de marzo previo a la junta de la operadora con sede en Las Tablas.

El presidente del Consejo de Transparencia y Buen Gobierno, que tiene rango de subsecretario, es nombrado por real decreto del Consejo de Ministros, a propuesta del titular del ministerio competente en función pública, entre personas de reconocido prestigio y competencia profesional, previa comparecencia de la persona propuesta ante la comisión correspondiente del Congreso de los Diputados.

El cese de Álvarez-Pallete fue apoyado de forma unánime por el consejo de Telefónica. Tanto los consejeros dominicales que representan al núcleo duro (SEPI, Caixa y STC) como los consejeros independientes, cuyo mandato es defender a los accionistas minoritarios, votaron a favor de la destitución comunicada un día antes desde La Moncloa. El que fuera presidente desde 2016 hasta principios de este año recibió como indemnización por cese más de 35 millones de euros. Durante su mandato, la acción de la compañía pasó de 9,31 euros a menos de 4 euros por título.

La entidad pide también la lista de personas que estuvieron presentes

Reclama, a su vez, los motivos por los que el Gobierno pidió la dimisión de Pallette

Vodafone España tilda de “infundadas” las informaciones sobre una posible compra por parte de Telefónica



Economía.- Vodafone España cierra un acuerdo mayorista de red móvil con PTV Telecom
VODAFONE ESPAÑA / Europa Press

La teleco busca seguir creciendo en el segmento mayorista y destaca el valor de sus 'fibercos' con Telefónica y MasOrange

MADRID, 19 (EUROPA PRESS)

El consejero delegado de Vodafone España, José Miguel García, ha tildado de “infundadas” las informaciones que en las últimas semanas apuntan al posible interés de Telefónica en adquirir la teleco controlada desde junio del año pasado por el fondo británico Zegona.

“La verdad es que son informaciones un poco infundadas (...) Hemos llevado a cabo la estabilización (de la compañía), estamos en transformación, muy enfocados, y ese tipo de noticias infundadas... pues nos parece un poquito extraño y raro”, ha destacado el directivo en el marco de su participación en el 'DigitalES Summit' de 2025.

En ese sentido, las informaciones surgidas en las últimas semanas apuntan a un posible interés por parte de Telefónica en adquirir Vodafone España, una operación que encajaría en la intención de la teleco presidida por Marc Murtra de iniciar un proceso de consolidación nacional previo al abordaje de transacciones de mayor calado y de carácter trasnacional en la Unión Europea, todo ello con el objetivo de competir con las grandes tecnológicas estadounidenses o chinas.

Por otro lado, García ha hecho balance de sus primeros 12 meses al frente de Vodafone, a la que llegó cuando Zegona tomó el control de la compañía, y ha indicado que tras una primera etapa de estabilización (en la que se acometió un ERE para 898 empleados, por ejemplo) ahora mismo la teleco se encuentra en una fase de "transformación".

Dentro de esta nueva etapa, García ha destacado que el objetivo de la compañía es incrementar su actividad en innovación, reforzar el talento interno, transformar sus activos, mejorar la eficiencia de sus procesos y fomentar una relación más "dinámica y activa" con sus clientes.

En este contexto, Vodafone España ha establecido una 'joint venture' de fibra con Telefónica y otra con MasOrange, dos compañías conjuntas en las que se dará entrada a un tercer socio.

El directivo no ha dado más detalles sobre cómo avanza la búsqueda de los nuevos socios para esas 'joint ventures', sin embargo, ha destacado que estas operaciones suponen poner en valor unos de los "mejores activos de fibra de toda Europa".

APUESTA POR EL NEGOCIO MAYORISTA

El consejero delegado de Vodafone España también ha señalado que una de las apuestas de la compañía para seguir creciendo es el negocio mayorista, es decir, el alquiler de sus redes a otros operadores que no tienen infraestructura propia.

"Vodafone, tradicionalmente, no ha jugado en el sector mayorista y consideramos que es un sector importante. Además, muy demandado por esas empresas que están en el sector (...) Tenemos una lista de clientes ya existentes, muy satisfechos por cierto, están creciendo, les estamos ayudando a crecer y esa lista va a seguir creciendo", ha destacado.

"Tenemos mucho recorrido y consideramos que es un área interesante de crecimiento", ha agregado José Miguel García.

De hecho, este pasado lunes la teleco anunció el cierre de un acuerdo mayorista con Silbö Telecom a través del cual esta tendrá acceso a las redes de móvil y fibra de Vodafone España, si bien no se ha desvelado la cuantía del trato ni la duración del mismo.

NOMBRAMIENTOS

Pilar López, exdirectiva de Telefónica, nueva directora financiera de Vodafone

La ejecutiva se incorporará a la multinacional británica, independiente de Vodafone España, el 1 de octubre para iniciar un proceso de transición, según ha señalado la compañía en un comunicado



Pilar López, exdirectiva de Telefónica. (EFE)

Por **EFE** 19/06/2025 - La española Pilar López, exdirectiva de Telefónica y actual consejera de Inditex, ha sido nombrada nueva directora financiera (CFO) y consejera ejecutiva de Vodafone a partir del 1 de diciembre, anunció este jueves el grupo inglés de telecomunicaciones. La directiva ejercerá para la multinacional británica, independiente de Vodafone España, negocio que fue traspasado a Zegona en 2023.

López, que trabajó durante 16 años en Telefónica en puestos clave como directora financiera de Telefónica Europa y de O2, asumirá el cargo en sustitución de Luka Mucic, quien dejará la compañía el 30 de noviembre para convertirse en consejero delegado de la alemana Vonovia SE.

La ejecutiva se incorporará a Vodafone el 1 de octubre para iniciar un proceso de transición, señaló la compañía en un comunicado.

Según la nota, su paquete retributivo incluye un salario base anual de 725.000 libras (850.000 euros), un bonus variable de hasta el 200 % de esa cantidad, un incentivo a largo plazo de hasta el 450%, una aportación para pensión del 10% y una asignación anual de 19.200 libras (22.500 euros) para coche.

La consejera delegada de Vodafone, Margherita Della Valle, celebró la incorporación de López, de quien dijo que "tiene un profundo conocimiento de los sectores de telecomunicaciones y tecnología a través de sus distintos cargos internacionales". "Estoy encantada de unirme a Vodafone en un momento tan importante de transformación del grupo", afirmó, por su parte, la española.

"Espero trabajar con Margherita y el equipo para seguir mejorando el servicio al cliente, simplificar las operaciones y generar un crecimiento sostenible del flujo de caja", agregó.

López ha ocupado durante la última década puestos de liderazgo en Microsoft, como directora de operaciones para Europa Occidental y responsable en España, y comenzó su carrera en J.P. Morgan. Actualmente, es consejera no ejecutiva de Inditex.

La CNMC vigila "muy de cerca" la expansión de 'fibercos' como las de Telefónica y MasOrange con Vodafone



La presidenta de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), Cani Fernández

Avanza en la desregulación del mercado mayorista de banda ancha

MADRID, 19 Junio 2025 (EUROPA PRESS) -

La presidenta de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), Cani Fernández, ha afirmado que desde el organismo se está realizando una "exhaustiva y permanente labor de seguimiento de la evolución del sector" de las telecomunicaciones y que se está "vigilando muy de cerca" la expansión de "nuevos modelos de negocio", como las 'fibercos' que han establecido Telefónica y MasOrange con Vodafone, o las 'towercos'.

"A nivel nacional, estamos vigilando muy de cerca la expansión de nuevos modelos de negocio, como los emergentes operadores de infraestructuras, las 'infracos' (empresas conjuntas de infraestructuras, como las de fibra), o las 'towercos'. En estos mercados se han producido importantes movimientos accionariales en los dos últimos años", ha subrayado Fernández en su intervención este jueves en el 'DigitalES Summit' de 2025.

En ese sentido, cabe recordar que Vodafone España ha creado una 'joint venture' de fibra con MasOrange y otra con Telefónica, dos operaciones encaminadas a lograr sinergias en la explotación de sus redes fijas.

Asimismo, se prevé que en ambas 'joint ventures' entrará un tercer socio y, de momento, el proceso más avanzado es el de la 'fiberco' de MasOrange y Vodafone, dado que ya se han presentado ofertas vinculantes.

En relación con las 'towercos', Fernández hace referencia a las posibles operaciones que se puedan producir en España en el segmento de las torres de telecomunicación, dado que en el país hay cuatro 'torreras' (Cellnex, American Tower, Vantage y Totem) y tres redes (Telefónica, MasOrange y Vodafone), por lo que desde el sector se prevé que haya algún tipo de movimiento de consolidación en este ámbito.

"Estos movimientos de los operadores están buscando ganar flexibilidad y dotarse de los recursos financieros que necesitan para acometer las nuevas inversiones requeridas", ha subrayado la presidenta de la CNMC.

Fernández también ha incidido en su discurso en que el sector de las telecomunicaciones en España se encuentra en un contexto de una "profunda transformación tecnológica" y, por tanto, se necesita una normativa acorde a la situación.

En ese sentido, ha incidido en que desde la CNMC se han impulsado en los últimos meses varios procesos de desregulación del sector, si bien ha subrayado que eso no quiere decir que el organismo deje de supervisar los mercados o el sector.

"El hecho de que desregulemos no implica que la CNMC deje de supervisar los mercados o de supervisar el sector, al contrario, en aquellos mercados desregulados, la CNMC va a continuar su labor de supervisión y vigilancia aplicando la normativa de competencia (...) y recurriendo, cuando sea necesario, a los instrumentos de la regulación sectorial para garantizar que la competencia (...) en nuestros mercados se mantenga de forma efectiva", ha ahondado Cani Fernández.

DESREGULACIÓN DEL MERCADO MAYORISTA BANDA ANCHA

En este contexto, Fernández ha apuntado que el pasado 10 de junio la CNMC aprobó un proyecto para desregular los mercados de banda ancha residencial en España una vez que los mismos ya han alcanzado "una competencia efectiva".

Sobre ello, ha indicado que la Comisión Europea dispone ahora de un mes para efectuar observaciones a su proyecto y, una vez transcurrido, el documento volverá a la CNMC para que adopte la decisión definitiva sobre esta cuestión.

A finales del año pasado la CNMC publicó un documento con su propuesta para desregular los mercados mayoristas de banda ancha en España debido, entre otras cuestiones, a la reducción de la cuota de mercado de Telefónica y al surgimiento de nuevos actores en el sector como MasOrange o la toma del control de Vodafone España por parte de Zegona.

La propuesta de la CNMC está plasmada en una consulta pública en la que aboga por la "desregulación total" de los servicios NEBA local y NEBA fibra debido al despliegue masivo de redes de fibra óptica (FTTH), así como a la entrada y consolidación de nuevos actores y modelos de negocio y a las ayudas públicas.

En ese sentido, la CNMC explicó que la anterior revisión de estos mercados se aprobó en 2021, cuando se estableció una regulación diferenciada para la zona 1 (o competitiva) y la 2 (no competitiva).

El nuevo análisis de la CNMC observa "un importante avance en la competencia" dentro de estos mercados debido, principalmente, a cuatro factores.

Por un lado, el organismo presidido por Cani Fernández subraya el aumento de la cobertura de fibra óptica y destaca que Telefónica ha logrado una cobertura cercana al 90% en la zona no competitiva (zona 2), similar a la alcanzada en la zona competitiva (zona 1).

A ello se suma la mencionada disminución de la cuota de mercado de Telefónica, que en el segmento minorista de banda ancha fija se ha situado por debajo del 50% en la zona no competitiva, al tiempo que ha registrado descensos anuales "significativos" entre 2020 y 2023 (entre cinco y nueve puntos porcentuales) en los mercados mayoristas de acceso de banda ancha fija, "en especial, en la zona geográfica con menor competencia".

También apunta a la entrada de nuevos operadores y modelos de negocio, un capítulo en el que menciona la aparición de MasOrange (fruto de la fusión de Orange y MásMóvil), la toma de control por parte de la firma de inversión británica Zegona del negocio de Vodafone en España y la consolidación de alternativas como Digi y operadores mayoristas como Onivia o Lyntia, que "han diversificado el mercado".

Asimismo, destaca los acuerdos comerciales suscritos por las principales telecos del país en los últimos meses, los cuales, desde su punto de vista, han incrementado la disponibilidad de redes de alta capacidad y ofertas comerciales para el cliente final.

"También han facilitado el desarrollo de la competencia a nivel mayorista y la mejora del retorno sobre la inversión", afirma la CNMC.



Entrevistas

Pablo Guisa Koestinger: “España es una potencia del cine fantástico: tiene talento, tradición histórica y una comunidad muy viva”

junio 18, 2025 por Admin

Charlamos con Pablo Guisa Koestinger, fundador y CEO del Grupo Mórbido y director ejecutivo del Fantastic Pavilion en el Festival de Cannes para abordar el origen de esta singular iniciativa, su conexión con la comunidad hispanohablante, su vínculo con el cine de género español y el crecimiento de un festival que, desde México, ha sabido convertirse en referencia internacional. Por Miguel Varela.



Rubik: Cómo se gestó el nacimiento de esta fantástica iniciativa, que es el Fantastic Pavilion del Festival de Cannes?

Pablo Guisa Koestinger: Yo llevo viniendo a Cannes desde hace 14 años he ido viendo cómo crecía la huella del fantástico en Cannes, tanto dentro del mercado, como en las distintas secciones del festival como Blood Window... incluso en la oficial. Pero a pesar de que el fantástico ha ido posicionándose en Cannes, siempre hemos sido un poco unos 'huérfanos' que nos encontrábamos entre todos en los alrededores de la Croisette, toda la comunidad estaba aquí y no teníamos un lugar para estar.

Después el Marché du Film empezó a organizar el Fantástic Mixer y resultaba que una gran parte de la gente que estaba dentro... era gente que nada tenía que ver con el fantástico. La verdadera comunidad del fantástico estaba afuera del Mixer tratando de encontrar un boleto para entrar. Después de la pandemia, tuvimos una vez más el Fantastic Mixer, y nuevamente el problema de que la comunidad real del fantástico se había quedado fuera.

Entonces yo me enfurecí y dije "¡basta! Ni un Cannes más sin nosotros". Saqué los colmillos y dije "queremos tener nuestro propio sitio porque lo merecemos y porque hemos hecho suficiente por la industria del cine como para no tenerlo". Y así surge la idea.

Me acerqué con la gente de Cannes a proponerles que hiciéramos un Horror Pavilion. Y me dijeron que no, que de ninguna manera, que no funcionaba. Y les dije que What Ever Happened to Baby Jane ganó Cannes, Texas Chain Saw Massacre tuvo su premiere mundial dentro de una de las secciones de Cannes...

El punto fue que, cuatro veces me dijeron que no, y la quinta vez que vine a que me dijeran que no, lo enfoqué de otro modo. Lo que planteé fue que Cannes siempre ha defendido la experiencia cinematográfica, que si las películas no se ven en pantalla grande, en realidad no son películas, y que el cine es como una religión, y Cannes es como el Vaticano, y que entonces estaban en deuda con nosotros -la comunidad del fantástico- porque el cine de terror fue el que mantuvo los cines abiertos durante la pandemia y fue el que hizo que la gente regresara a los cines. "Nos lo deben", les dije. Al final estos argumentos les convencieron, me dijeron "hagámoslo". Y el Fantastic Pavilion arrancó así su primera edición y en este 2025 hemos celebrado la tercera.

Rubik: Y a día de hoy, ¿cómo lo trabajáis y estructuráis?

P. G.K.: La gran ventaja para mi es que yo solo me dedico al fantástico, todos los días del año, de día y de noche. Desde mi oficina, el Grupo Mórbido, tenemos el festival, un canal de televisión, una editorial de libros, una plataforma digital muy robusta y estamos produciendo, además, películas. Vivimos por y para el fantástico... y también organizamos y producimos la actividad del Fantastic Pavilion.

A partir de eso hemos logrado alianzas y apoyos muy interesantes, por ejemplo, con la Méliès y con Sitges, evidentemente, también estamos alineados desde el primer año y estamos trabajando... y poco a poco se van sumando más aliados y compañeros de viaje. Y bueno, tengo que decir que el trabajo está dando frutos muy positivos, ahora el Marché du Film nos ama (risas).

Rubik: Desde su nacimiento, el Fantastic Pavilion cuenta con un marcado sabor español, muchos cineastas y entidades de nuestra industria aprovechan este espacio para dar a conocer sus novedades y organizar actividades en Cannes...

P. G. K.: Yo siempre lo he dicho, mi patria es mi lengua. Para mí cualquiera que hable español es parte de la familia y cualquiera que le guste el fantástico también. España tiene una relación muy potente con el cine de género. Tiene historia, talento, tradición histórica y una comunidad muy viva, aunque es cierto que todavía tiene margen de mejora en cuanto a explotar su potencial a nivel internacional.

La española es una cinematografía con grandísimos talentos —muchos de ellos además, amigos— como Paco Plaza, Enrique López-Lavigne, J.A. Bayona, Jaume Balagueró, Juan Carlos Fresnadillo, Carlos Vermut...

Y dentro de España, las distintas regiones como Andalucía, como el País Vasco, Cataluña están produciendo mucho y muy bien, hay muchísimo talento en todas ellas. Además, España es el país con más festivales de cine fantástico en la Federación Méliès: Sitges, Terror Molins, Isla Calavera... No es casualidad. España es tierra de inquisición, de sangre, de mitos. Hay una conexión directa con el fantástico. Y yo le tengo un cariño enorme a ese ecosistema.

Rubik: Este año el Fantastic Pavilion entregó sus llaves a J. Bayona. Pablo Berger también ha estado aquí, apadrinando, ¿Cómo surgen estas dos elecciones?

P. G. K.: Todos los años trabajamos con Sitges y de forma muy cercana con toda la comunidad creativa española. Sitges trae un proyecto que se llama Fantastic Seven, una vista previa de las próximas producciones en la industria del cine de género fantástico, y siempre cuentan con un padrino. Este año trajeron a Pablo Berger.

Con J, nosotros sabíamos de su trabajo como productor, apoyando al nuevo talento en la película de Vieja Loca, dirigida por Martín Mauregui. Y como director del género, J es sin duda, un referente para el fantástico. Ha logrado pasar de dirigir una película independiente, como El Orfanato apoyado por Guillermo del Toro, a dirigir una de las películas de Jurassic Park y con la personalidad suficiente para luchar con todo el departamento de efectos especiales para incluir al Concavenator, un dinosaurio que sólo existió en España.

Como te digo ahora está también apoyando al talento emergente y nos parecía fantástico tenerlo acá. Lo buscamos, le hicimos la propuesta de hacerle este homenaje y aceptó.

Rubik: Has citado algunos directores de referencia para el fantástico español, además de Bayona. Podrías citar algunos de sus trabajos que te hayan marcado especialmente?

P. G. K.: Por ejemplo, a mí el cine de Paco Plaza me parece magnífico. Verónica es una película que me gusta mucho, Hermana Muerte o La Abuela, me parecen fantásticas también. Mantícora, que dirige Vermut también me parece buenísima, la

s sofisticación de cómo juega con el espectador, que sale viendo cosas que no vio y creyendo que se dijeron cosas que no se dicen en ningún momento.

De hecho yo tengo una distribuidora que se llama Mantícora y nosotros hicimos la distribución de la película en México. Me cuesta mucho elegir... en sí el cine español me gusta mucho.

Rubik: Hablemos del Mórvido Fest, un festival que bajo tu dirección ha pasado en apenas dos décadas de ser un encuentro regional... al que para muchos es el festival de referencia del género en Latinoamérica. Cómo has vivido desde dentro ese crecimiento?

P. G. K : Creo que la clave es que siempre he estado muy atento de lo que Mórvido pedía en cada momento. Cuando nació no tuvimos ningún tipo de incentivo, arrancamos en un pequeño pueblito, Tlalpujahua, en Michoacán. El festival duró allí 3 años, fue creciendo poco a poco... y al cuarto año ya fue una pesadilla porque literalmente ya no cabíamos. En Pátzcuaro, más grande estuvimos dos años. Pasamos a Puebla, una ciudad pequeña, pero ya ciudad, y estuvimos 2 años, y nos mudamos a la Ciudad de México.

Es un festival que ha tenido la libertad de poder atender sus necesidades sin tener las correas o las ataduras que te da el estar ligado a una provincia, a un estado o a un gobierno o a un partido político.

Y yo soy un papá que consiente mucho a la criatura, y además he inyectado todos los posibles recursos también que han estado en mi mano, dedicándome en exclusiva sólo a atenderla. Ese es el motivo por el cual en sólo 20 años hemos podido llegar a tener el tamaño que tiene y una influencia considerable en lo que es la región latinoamericana y en el mundo de habla hispana.

Rubik: ¿Alguna novedad que te gustaría destacar de cara a la próxima edición?

P. G. K : Pues algo que cada vez nos empieza a suceder más seguido y nos hace muy felices, es que estrenamos el festival con películas que nosotros producimos.

Este año traemos 2, una que se llama The Turkish Coffee Table, que es el remake turco de La mesita del comedor, de Caye Casas. Les pedí a Caye y Norbert, el productor, los derechos y los trajimos al Fantastic Pavilion. La vio Can Evrenol, director de Baskin, le gustó y un año después, tenemos el remake turco de La mesita del comedor, una película que presentaremos en Mórvido evidentemente como una producción propia pero dentro de otro país. Y la otra es Hablando con Extraños. Una película de Adrián García Bogliano y que tiene como primera actriz a Gigi Saúl Guerrero, una directora de cine de terror.

Es algo que me hace muy feliz poder estrenar en Mórvido películas que llevan nuestro sello e impulsadas por cineastas con los que elegimos trabajar.

Inicio > Cine

Ramón Biarnés, director general de Cinesa: «No creo que la cifra de estrenos semanales sea exagerada»

Por Redacción AV451 -18 junio, 2025

✓ El circuito Cinesa celebra el segundo aniversario de su programa de cine ilimitado

Cinesa ha celebrado este año el segundo aniversario de Unlimited Card, su programa de cine ilimitado, desde 15,90 euros al mes, que en 2023 se convirtió en el primero de sus características lanzado en España.

Dos años después de su introducción, los responsables del circuito Cinesa afirman que el número de suscriptores (aunque no ofrecen datos) ha ido creciendo sostenidamente, con cada vez más perfiles, tanto jóvenes y mayores como cinéfilos y público casual. La compañía señala que las expectativas iniciales en cuanto a número de suscriptores no solo se han cumplido, sino que se han superado.



El plan de suscripción de Unlimited Card permite al usuario acceder a los cines Cinesa para disfrutar de todos los estrenos tantas veces como quiera y sin restricciones horarias, además de comprar productos del bar con descuento. Está disponible en dos formatos: Standard y Luxe. El primero permite el acceso a las salas estándar de la compañía por 15,90 euros al mes y también a las salas Luxe con un recargo.

Con la contratación del segundo, a un precio de 18,90 euros al mes, el espectador puede acceder además de a las salas estándar, a las salas Luxe, con butacas reclinables y mesas individuales. Unlimited Card también ofrece la contratación anual con un precio desde 149 euros para el formato Standard y a partir de 189 euros para la opción Luxe.

Cada año, 11 millones de espectadores visitan las casi 450 salas de Cinesa, repartidas en los 35 cines, donde destacan los 14 cines de Madrid y los seis de Barcelona. Cinesa forma parte de Odeon Cinemas Group, el mayor exhibidor de Europa, que cuenta con presencia en nueve países a través de más de 290 cines, 2.500 pantallas y más de 9.000 empleados. En 2016, el Grupo fue adquirido por AMC Theatres dando lugar a la principal compañía de exhibición cinematográfica a nivel mundial.

Ramón Biarnés, director general de Cinesa, ha contestado las preguntas de Audiovisual451 sobre su programa de cine ilimitado y otros temas que preocupan al sector de exhibición cinematográfica.



Audiovisual451: ¿Qué balance puede hacer del programa Unlimited Card en estos dos años?

Ramón Biarnés: «El lanzamiento de Cinesa Unlimited Card ha sido un paso innovador en el sector de la exhibición cinematográfica, ya que ofrece una oferta de valor nunca vista que permite a una nueva generación de clientes acudir a las salas de cine. El éxito que ha presentado esta iniciativa única ha superado nuestras expectativas, por lo que estamos muy satisfechos. Creemos que evidencia nuestro compromiso con la búsqueda continua para mejorar la experiencia del público a través de asumir nuevos retos».

A451: ¿Cuántos abonados en su primer año renovaron su suscripción y cuántos lo hicieron en la segunda anualidad del programa?

R.B: «Por política de empresa no podemos dar datos, pero lo que sí que puedo afirmar es que el número de abonados de Unlimited ha ido aumentando de manera continua desde su lanzamiento. Este servicio ha tenido un gran impacto, ya que ha traído perfiles de todos los tipos que han descubierto el valor de la oferta. Entre nuestros suscriptores contamos desde espectadores cinéfilos a un público más puntual, así como público joven y más senior. Todos ellos han podido apreciar una propuesta diferencial que les facilita el acceso a nuestras salas. Además, en estos dos años hemos podido comprobar cómo Unlimited ha traído también un cambio en los hábitos a la hora de consumir cine. Y es que con este programa los usuarios no se limitan solo a aquellos contenidos que más se ajustan a sus gustos, si no que se lanzan con títulos que van más allá de sus preferencias y que de otra manera no consumirían e incluso repiten películas que quizá ya han visto pero que les han gustado».

A451: ¿Cuántas películas ven mensualmente los usuarios de este programa?

R.B: «Los abonados de Unlimited no tienen un límite de entradas en películas mensuales. Hemos observado que nuestros suscriptores han aumentado considerablemente la asistencia a nuestras salas para así aprovechar no solamente la oferta de cartelera sino también los beneficios del servicio Unlimited. Esto ejemplifica que una revolución de este nivel en el sector está teniendo una repercusión enorme y suponiendo un cambio de hábitos».

A451: ¿Cuál es el feed-back de distribuidores y productores sobre la iniciativa de cine ilimitado?

R.B: «Dado que los clientes tienen acceso a todas las películas, es indicativo que todas las distribuidoras han decidido unirse al programa».

A451: ¿Cuál es su opinión sobre el programa de 'Cine Senior' impulsado por el Gobierno que se ha renovado recientemente?

R.B: «Cualquier iniciativa destinada a mejorar la accesibilidad, ya sea para el público más senior como para aquel más joven, es bienvenida por nuestra parte. Creemos que todo el mundo debe tener la oportunidad de disfrutar de una buena sesión de cine independientemente de su perfil. Aunque no podamos aportar datos concretos, sin duda, con el 'Cine Senior' hemos conseguido llegar a más personas de 65 años y más».



A451: ¿Cree que se debería impulsar algo similar para jóvenes audiencias?

R.B: «Como siempre decimos, para Cinesa, cualquier iniciativa que implique seguir apostando por la experiencia cinematográfica es bienvenida, sea cual sea el grupo de edad a la que esté dirigida».

A451: ¿Y cómo valora entonces una iniciativa como la Fiesta del Cine?

R.B: «Es un clásico del sector que sabemos que gusta mucho al público general, por lo que nosotros también la apreciamos. Es una celebración, una oportunidad para que todo el mundo acuda a las salas a disfrutar del mejor cine de la mejor manera posible, con lo que una vez más, es una iniciativa que desde Cinesa valoramos de forma muy positiva».

A451: El sector de exhibición no ha recuperado las cifras previas a la pandemia ¿Cree que lo hará pronto o esta es ya la nueva realidad?

R.B: «Si algo hemos comprobado en los últimos años es que, al final, la gente siempre va a tener ganas de acudir a las salas y disfrutar de una buena película desde la comodidad de una butaca. Lo hemos podido ver en las últimas semanas con los estrenos de la nueva entrega de 'Misión Imposible' y 'Lilo & Stitch', por poner dos ejemplos. Por nuestra parte, siempre nos esforzamos para que el público encuentre motivos de sobra para venir a nosotros a disfrutar de los contenidos que ofrecemos. Precisamente por este motivo la compañía dedica una gran inversión en innovación para así ofrecer a los espectadores las mejores prestaciones: el mejor confort en nuestras salas, la mejor calidad de imagen y sonido y, en definitiva, la mejor experiencia cinematográfica».



A451: ¿No cree la cifra de estrenos semanales es exagerada?

R.B: «No creo que sea el caso, ya que esta oferta va acompañada de una creciente demanda por parte del público, que pide cada vez más contenidos. Además, los estrenos de un fin de semana siguen estando ahí tiempo después del primer y segundo día, por lo que la gente tiene muchas oportunidades para disfrutar de las películas sin tener que elegir una y perderse otra».

A451: Finalmente, ¿Cómo funciona el cine español en concreto en las salas de Cinesa?

R.B: «Hay mucho interés por el cine español. Algunos de los mayores éxitos de la taquilla vienen de películas españolas. Y precisamente por esto, en 2024, en Cinesa lanzamos el programa "Es Nuestro Cine", para impulsar a las producciones locales dándoles visibilidad y apoyo».



LA HISTORIA NUNCA CONTADA QUE EXPLICA EL FRACASO DE 'LA FAMILIA DE LA TELE'

TVE. El 'universo Sálvame' ya ha dicho adiós a la televisión pública. La historia, aunque con salvedades, se ha vuelto a repetir. Lo que ocurrió hace dos años con el 'divorcio' entre Mediaset y el programa fue el presagio de lo que vino después

Por **Esther Mucientes** (Madrid)

Hay ocasiones en las que es necesario volver al pasado para explicar el presente. En el caso de *La familia de la tele*, ya oficialmente cancelado por RTVE tras no haber funcionado en las tardes de La 1, regresar al pasado es fundamental para entender lo ocurrido. Para hacerlo hay que remontarse a meses antes de la cancelación de *Sálvame*, a quién vaticinó antes que nadie lo que ahora ha sucedido en la televisión pública, a una historia que pocos han contado pero que ahora resulta necesaria para entender los últimos acontecimientos. *Sálvame* fue la primera muerte; *Ni que fuéramos*, la segunda; *La familia de la tele*, la tercera. Todas con un mismo origen.

La familia de la tele llegó a La 1 con un objetivo imposible de cumplir: alejar el pasado. Primero, porque era la pública; segundo, porque había que dejar claro que ya

no había rencor y que ahora estaban a otra cosa. Sin embargo, querer alejarse de *Sálvame* cuando todo era *Sálvame* fue una contradicción que explica, en parte, el fracaso. Durante mucho tiempo la versión oficial de Mediaset se limitaba a un «se ha cancelado por cuestiones de audiencia y de formato». La versión de la ya extinta La fábrica de la tele, productora de *Sálvame*, y ahora La Osa, productora de *La familia de la tele*, fue que les echaron por la puerta de atrás y que no había motivos.

EL MUNDO, medio que dio la exclusiva del final de *Sálvame*, ha tenido acceso a la historia completa. Un relato que va más allá de datos de audiencia, de formatos, de modelos o de crisis. Aunque muchas veces se dijo que Alessandro Salem, consejero delegado de Mediaset, vino de Italia con la orden de terminar con ellos, la realidad es que la única orden que trajo fue «salvar Telecinco», inmersa en una crisis de audiencias que no comen-

zó con *Sálvame* sino con la pérdida de *Pasapalabra* y de *El Hormiguero*.

El fin de *Sálvame* fue una decisión que tomó él mismo sin que nadie le dijera nada, ni en positivo ni en negativo, sin imposiciones. La decisión llegó después de horas y horas de visionado. La primera temporada entera, la segunda, la tercera, cinco capítulos de la cuarta, seis de la quinta...

Las audiencias no acompañaban, Salem no quería ese tipo de corazón, y menos en una reestructuración como la que tenía que llevar a cabo. Quienes cuentan la historia, muchos de ellos ya fuera de Mediaset, coinciden en lo mismo: «Él tuvo muy claro que *Sálvame* era un formato caducado, que la audiencia estaba cambiando de tendencia y que el espectador se había cansado de un modelo y de unos personajes». Salem no dudó a su llegada, pese a no ser un hombre mediático ni gustarle ser protagonista de nada, no ocultó cuál era su objetivo para Mediaset. «El modelo no funciona y hay que cambiarlo», dijo a este medio durante un café.

Pasaba por cambiar *Sálvame*, por renovar las tardes, por buscar una sustituta que tirara del carro hasta que surgiese algo nuevo. Fue Ana Rosa Quintana con la condición de volver a las mañanas. También por dar una nueva oportunidad a La fábrica de la tele, pero *Cuentos Chinos* no funcionó. Y había que salvar a Jorge Javier Vázquez y crear un nuevo modelo de corazón —*¡De Viernes!*—.

Dos años después, lo que Salem predijo se ha confirmado: el modelo de *La familia de la tele* ya no gusta. El problema no ha sido solo que la pública no fuera su lugar sino que el formato ya no funciona. Hizo historia, sí, pero el público puso el *The End*.

DEADLINE

NEWS

Netflix-TF1: Landmark Deal Sets Stage For More Partnerships Around The World – Analysis

By **Jesse Whittock, Max Goldbart** June 19, 2025 9:36am



Netflix Co-CEO Greg Peters and TF1 CEO Rodolphe Belmer announcing their partnership this week at Cannes Lions

Billed as a “new kind of partnership,” Netflix’s deal to distribute French network TF1 could open the floodgates in other territories, leading media analysts are predicting.

Ampere Analysis and Enders Analysis have both suggested it is now a matter of when, not if, Netflix strikes more aggregator-style deals after the agreement in France, as it seeks to attract linear audiences and legacy players hope to leverage the power of its global streaming platform.

This week at Cannes Lions, Netflix and TF1 unexpectedly announced they were teaming up to stream all five of the French giant’s channels on the streamer, while making more than 30,000 hours of programming available on-demand. The landmark agreement is the equivalent of NBC, or another major American commercial network, handing over its output to Netflix.

Taking to LinkedIn, NBCUniversal Creative Products Director S.J. McKenzie said the move “should have every U.S. media exec on alert,” writing: “While U.S. teams are still stuck optimizing bundles and measuring ‘attention’, Europe is building the next evolution of streaming.”

Subscription streamer Netflix had offered little evidence of wanting to enter the aggregation space before, while some onlookers were surprised TF1 was willing to risk its decreasing linear TV viewership by distributing through a streaming rival. However, Netflix has been pushing deeper into the traditional network space – launching an ad tier in 2022, for example – and for some it came as less of a surprise.

Ampere Analysis called the deal “a perfect example of ‘diagonal’ integration and co-operation,” which effectively means where one player with “a declining market opportunity” such as TF1 leverages the “reach, power and growth of a global, streamed production and distribution platform” like Netflix.

UK-based Ampere released a report earlier this year coining the “diagonal” term and predicting such dealmaking was in the cards. Prime Video has been aggregating rival services for years, but the Netflix agreement marks the first time a major broadcaster and global streamer have agreed to such an extensive pact.

However, while this might just sound like a good deal for TF1, the agreement is “not all one-way,” Ampere’s The Amp report suggested.

Netflix will gain the “viewer retention and acquisition power of TF1’s local premium content as it rationalizes its own original content spend” and the opportunity to draw older, more traditional linear viewers onto the platform, while at the same time engaging younger viewers with a linear schedule “designed to encourage regular rather than binge viewing.”

“Similar deals in other markets will surely now follow,” added Ampere.

Reaction in the U.S., by contrast with the continent, has been generally muted. Stock markets were closed Thursday for the Juneteenth holiday, but on Wednesday shares in pay-TV stakeholders like Comcast, Disney, Warner Bros. Discovery and Charter were largely unchanged after the Netflix-TF1 news. Execs in the pay-TV sector contacted by Deadline said they were monitoring developments closely but didn’t expect any near-term disruptions.

That outlook is largely a reflection of the long-established packaging that makes up the U.S. pay bundle, which is shrinking but still throwing off enormous amounts of cash. Netflix may be acting more and more like conventional TV networks, presenting live NFL games and WWE bouts and selling ads, but becoming a full-fledged distributor would entail grinding out carriage deals with programmers with large portfolios. Even mighty YouTube is seeing the challenge of operating a scaled pay-TV business, with subscriber levels dropping by 500,000 in the first quarter, by one Wall Street analyst’s estimate.

Disney also has seen Hulu + Live TV flatline over the past couple of years, though the media giant has shown an appetite to further blend content with distribution by proposing to acquire the sports-focused Fubo.

In an interview with the FT following the deal, Netflix Co-CEO Greg Peters said the streamer would use the partnership as a testbed before “exploring further tie-ups with other broadcasters.” Though TF1 won’t join Netflix until summer 2026, the deal is further evidence of how traditional TV and digital players increasingly see the other side as a vital jigsaw piece in their respective futures.

That being said, Tom Harrington, Enders Analysis Head of Television, pointed out that Netflix and TF1 have had a close relationship for some time.

He noted that TF1 boss Rodolphe Belmer used to sit on Netflix’s board and that the two companies are working on *Tout Pour La Lumière*, the streamer’s first daily drama series, or soap, in France, which was itself branded game-changing when unveiled late last year.

“[TF1] has also no doubt noticed the performance of some of its programming that has been licensed to Netflix compared to on [on-demand service] TF1+ – the ability of certain broadcaster content to find a new audience on Netflix and thrive has been a recurrent theme in most territories over the past decade,” he wrote. Only last year, we explored how the UK was experiencing a Suits effect, as older, rather parochial British broadcaster shows found themselves being given a second lease of life on the Netflix most-watched list.

Harrington was therefore in no doubt “that there will be similar deals” in other markets,” adding: “The development required just to be able to integrate a live stream from a third-party to the standard expected on Netflix is unlikely to be utilized on just a single partnership.”

One element that remains unclear is what financial agreement is in place, with Peters declining to say how subscription and advertising revenues would be shared between the partners, or if Netflix has simply paid a sizeable upfront fee for TF1 content.

These partnerships will, of course, help traditional networks battle against arguably their greatest modern foe – saturated viewing and declining youth audiences. While “there has been a proliferation of announcements from free-to-air operators increasing their presence on YouTube” of late, Harrington said Netflix provides a more stable home than the Google-owned social behemoth.

“It is hard to put much confidence in the potential growth of [YouTube] viewing given the vagaries of the service’s recommendation algorithm and the incredible volume of competing content,” he added. “The likelihood of your content being seen is probably much higher [on Netflix]. For free-to-air operators this deal highlights a possible template to maintain some stability in reach, with less of the uncertainty of content distribution on YouTube.”

Harrington's colleague, Enders Media and Telecoms Analyst François Godard, said the deal would increase the "stickiness" of Netflix, and demonstrated that TF1 "knows that there is a sell-by date on the terrestrial platform."

Netflix passed the 10 million subscribers in France in 2022, while TF1's TV channels reach 58 million and its TF1+ streaming service commands around 35 million users per month. The partners have not said whether the deal is exclusive. "I would guess there is a level of exclusivity in the deal," ventured Enders' Harrington. While the scope of the WWE, the fact that it brought exclusive live programming to Netflix is what made it a watershed agreement.

Godard told Deadline the agreement was, in some ways, a marriage of convenience with Netflix and TF1 being the biggest streamer and broadcaster in France, respectively, and that deals with smaller players were unlikely.

"The gap between Netflix and smaller streamers is so big that TF1 would not find it very attractive to do this deal with anybody else but Netflix," he said.

"Conversely, I don't think Netflix wants to dilute the consistency and quality of its content offering. I don't think it wants to become cable TV V2. This deal makes sense for Netflix only because TF1 is number one in France, and I would guess there is a level of exclusivity."

He also suggested that similar agreements could not take place in the U.S. as all linear networks in the states receive retransmission fees, effectively making them pay channels.

Netflix declined further comment on the deal and TF1 couldn't be reached before press time.

Dade Hayes contributed to this report.

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

Netflix Is the New Cable TV. Its Major Deal in France Marks the Next Step

By inking a pact with French broadcaster TF1 to carry its live sports, drama series and reality shows, the streaming giant is evolving into a giant aggregator — that looks a lot like the Pay TV interface of old.

By [Georg Szalai](#) June 18, 2025



Netflix may entice its subscribers to chill, but the global streamer is working on new offerings and deals to future-proof its content lineup and business. In line with that, it made notable headlines on Wednesday, unveiling a carriage deal with French broadcaster TF1 at Cannes Lions that will see Netflix offering live broadcasts and on-demand content from the partner starting in the summer of 2026.

“This is a first-of-its-kind partnership that plays to our strengths of giving audiences the best entertainment alongside the best discovery experience,” said Greg Peters, co-CEO of Netflix. “By teaming up with France’s leading broadcaster, we will provide French consumers with even more reasons to come to Netflix every day and to stay with us for all their entertainment.”

How much of a game-changer the TF1 deal presents was a topic of industry discussion following the news, with several analysts predicting that more carriage and aggregation agreements in its vein would follow.

Some pointed out that TF1 CEO Rodolphe Belmer sat on the board of directors of Netflix from 2018 until 2022, namely until he was named the French giant's boss. Last year, Netflix also partnered with France's Newen Studios and TF1 to co-produce the streamer's first-ever daily drama series for France. The series, *Tout Pour La Lumière* (All for Light), a family series set in the world of music and dance, became available on Netflix late last week before its free-to-air debut on TF1, along with its TF1+ platform, this week.

"This is a very innovative deal," with "nothing of the sort elsewhere," Enders Analysis analyst François Godard tells *The Hollywood Reporter*. "It pivots Netflix into aggregation."

Will Netflix bring this approach to other markets? "They could," the expert says. "They are a trial-and-error company. So maybe they will wait first to see how it goes in France."

PP Foresight analyst Paolo Pescatore tells THR that for Netflix, the TF1 deal "makes perfect sense given its direction of travel." He explains: "It is pivoting towards a platform for entertainment, and it was only a question of time before we saw typically big hits being streamed on the platform."

For broadcasters and others, collaborating with the global streamer is also appealing. "Everyone wants to work and distribute with Netflix," he says. "It is the undisputed market leader and paved the way for others. While rivals grapple to understand streaming and continue to figure out what to do with legacy businesses, Netflix remains one step ahead. Free-to-air broadcasters have got no choice but to either collaborate with each other as a final resort or partner with a streamer."

Pescatore sees no losers in such carriage pacts. "It is a win-win for all parties," he argues. "For free-to-air broadcasters, it gives them a new lease on life, for Netflix, a broad range of programming, and users [get] reduced fragmentation by having more in one place."

The PP Foresight expert sees more deals ahead, adding: "This is the start, and we will now see a chain reaction with others looking to replicate this deal."

Wedbush Securities analyst Michael Pachter also forecasts more Netflix carriage deals in the future, telling THR: "They are trying to be a platform and be the starting point for any viewing."

Netflix Dips Its Toe Into Old-Fashioned TV

The streaming giant announced a deal on Wednesday to show live and on-demand programming from one of France's television networks, TF1.



The TF1 Tower in Boulogne-Billancourt, near Paris. The partnership could prove to be a model for Netflix for other markets around the world. Credit...Andrea Mantovani for The New York Times

By Nicole Sperling June 18, 2025

Netflix is getting into the old-fashioned TV business.

The streaming giant announced a deal on Wednesday to show live and on-demand programming from one of France's television networks, TF1. The partnership, the first of its kind for Netflix, means that the company's subscribers in France will have access to TF1's broad array of programming, including game shows like "The Voice," as well as live sporting events and soap operas without leaving the service.

"By teaming up with France's leading broadcaster," Greg Peters, a co-chief executive of Netflix, said in a statement, "we will provide French consumers with even more reasons to come to Netflix every day and to stay with us for all their entertainment." Mr. Peters flew to Cannes, France, this week for a large annual advertising festival to announce the partnership with Rodolphe Belmer, the chief executive of TF1.

The programming is expected to start appearing on Netflix next summer. Netflix said back in 2022 that it had 10.1 million subscribers in France. It has not shared updated numbers since.

The partnership could prove to be a model for Netflix for other markets around the world. The company has spent extensive time and money in recent years on building up its live entertainment capabilities. Last November, the company attracted 108 million viewers during the live Jake Paul vs. Mike Tyson fighting spectacle and a month later lured another 65 million to watch two N.F.L. games and a Beyoncé halftime show on Christmas Day.

The company is also still increasing its advertising business, another revenue stream that is in its early stages. Netflix says 94 million subscribers are signed up to its cheaper tier, which has commercials.

TF1 is one of the two largest private broadcasters in France. In 2021, the company tried to merge with its rival M6 Group as a way to combat the rising U.S. streaming companies. But it abandoned those efforts the following year because of antitrust concerns.

TF1 currently reaches 58 million viewers with its broadcast channels and serves 35 million users on its streaming channel, TF1+. Yet, the company sees this new deal as a way to attract more viewers and increase its advertising revenue as a result.

“As viewing habits shift toward on-demand consumption and audience fragmentation increases, this unprecedented alliance will enable our premium content to reach unparalleled audiences and unlock new reach for advertisers within an ecosystem that perfectly complements our TF1+ platform,” Mr. Belmer said in a statement.

TF1 and Netflix have worked together on a number of productions over the years, including “Les Combattantes,” “L’Agence” and “Tout le bleu du ciel.”

Youtube, te has pasado de frenada

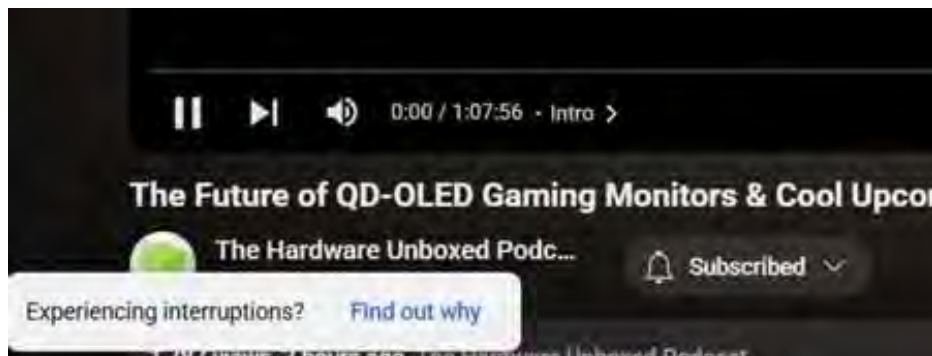


Quienes intentan bloquear los anuncios en YouTube se están encontrando con vídeos que cargan lentamente y mensajes de aviso para desactivar los adblockers

Actualizado 19 Junio 2025, Javier Pastor

Hasta ahora quienes querían evitar los los anuncios en los vídeos de YouTube tenían dos opciones. La primera, pagar una suscripción a YouTube Premium, que cuesta 13,99 euros al mes en España. La segunda, usar herramientas como adblockers que tratan de evitar la aparición de esos anuncios. Y Google se ha propuesto erradicar esa segunda opción.

Pantallas negras e interrupciones. Son varios los usuarios de Reddit y del foro de usuarios de Brave que han comentado los problemas al usar este navegador —que incluye un adblocker— o herramientas de este estilo al visitar YouTube. Según sus comentarios, la plataforma provoca que en la primera carga los vídeos aparezcan con una pantalla totalmente en negro durante la duración de los anuncios pre-roll (los que aparecen antes del vídeo en cuestión). Además, YouTube muestra un mensaje de advertencia ("¿Estás experimentando interrupciones?") con un enlace al sitio de soporte de YouTube.



Por si acaso, desactiva los adblockers. En esa página de soporte Google indica que los usuarios que se vean afectados por los problemas pueden "comprobar si las extensiones del navegador que bloquean anuncios están afectando la reproducción de vídeo".

O navega en Modo Incognito. También sugieren "abrir YouTube en una ventana de incógnito con todas las extensiones desactivadas y comprobar si el problema persiste". En mis pruebas con Brave no he visto tales mensajes, y tampoco en Firefox con la extensión uBlock Origin. Tampoco al realizar algunas pruebas con VPN y con IP de EEUU, pero puede que este tipo de problemas dependa de otros factores.

El gato y el ratón. YouTube lleva tiempo tratando de luchar contra el uso de adblockers, pero los desarrolladores de esas herramientas suelen actuar rápido y contrarrestar las medidas de Google. Hay quien indica que estos problemas pueden estar limitados a cuentas de usuario que en el pasado han sido detectadas usando adblockers. En mis pruebas no había iniciado sesión, lo que valida esa teoría.

Nos quejábamos de Netflix. Las comparaciones con las plataformas de streaming son inevitables, aunque las diferencias son claras. Netflix ha logrado un éxito rotundo con su plan con anuncios, y en Prime Video no solo las cosas no van bien sino que hace meses indicaron que iban a aumentar la presencia de la publicidad. y ahora han confirmado que van a doblarla.

El futuro tendrá más anuncios. YouTube ofrece contenidos de forma gratuita pero con anuncios, y el modelo de negocio es similar al de otros servicios de Google. La diferencia aquí es que son los usuarios los que generan esos contenidos, y YouTube es simplemente la plataforma que conecta a los creadores con los espectadores. La publicidad beneficia a ambas partes porque esos anuncios sirven para remunerar a los creadores, pero la presencia publicitaria en YouTube es cada vez más intensa y convierte la experiencia en algo cada vez más molesto. La alternativa, por supuesto, es pagar esos 13,99 euros al mes para poder acceder a YouTube Premium.

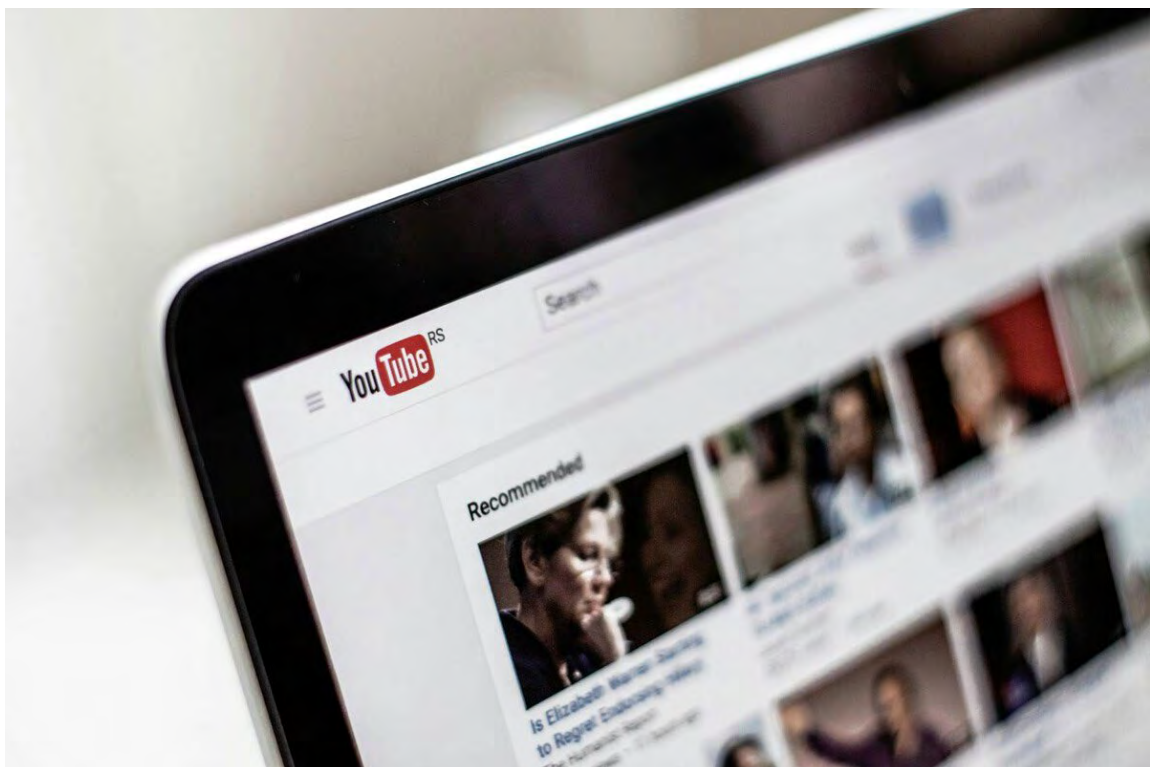
Youtube Premium Lite en el horizonte. La estrategia de Google ha quedado aún más clara con su último movimiento: la creación de YouTube Premium Lite, que ya ha debutado en países como México, Argentina o EEUU. La ventaja fundamental es que la mayoría de vídeos no tendrán anuncios, pero no contamos con otras opciones como la descarga de vídeos para verlos sin conexión o el visionado en segundo plano. Este nuevo tipo de suscripción plantea así una apuesta intermedia, pero también apunta a algo preocupante: más anuncios en el futuro.



En su lucha contra los adblockers, Google ha tomado una decisión salomónica: hacer que ver vídeos en YouTube sea una pesadilla

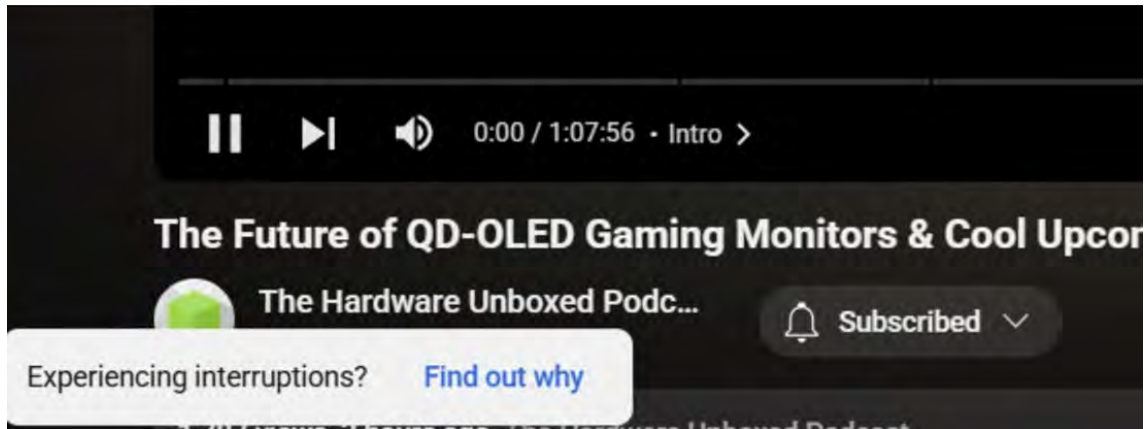
Quienes intentan bloquear los anuncios en YouTube se están encontrando con vídeos que cargan lentamente y mensajes de aviso para desactivar los adblockers

Javier Pastor 19 Junio 2025, 13:01



Hasta ahora quienes querían evitar los los anuncios en los vídeos de YouTube tenían dos opciones. La primera, pagar una suscripción a YouTube Premium, que cuesta 13,99 euros al mes en España. La segunda, usar herramientas como adblockers que tratan de evitar la aparición de esos anuncios. Y Google se ha propuesto erradicar esa segunda opción.

Pantallas negras e interrupciones. Son varios los usuarios de Reddit y del foro de usuarios de Brave que han comentado los problemas al usar este navegador —que incluye un adblocker— o herramientas de este estilo al visitar YouTube. Según sus comentarios, la plataforma provoca que en la primera carga los vídeos aparezcan con una pantalla totalmente en negro durante la duración de los anuncios pre-roll (los que aparecen antes del vídeo en cuestión). Además, YouTube muestra un mensaje de advertencia ("¿Estás experimentando interrupciones?") con un enlace al sitio de soporte de YouTube.



Por si acaso, desactiva los adblockers. En esa página de soporte Google indica que los usuarios que se vean afectados por los problemas pueden "comprobar si las extensiones del navegador que bloquean anuncios están afectando la reproducción de vídeo".

O navega en Modo Incógnito. También sugieren "abrir YouTube en una ventana de incógnito con todas las extensiones desactivadas y comprobar si el problema persiste". En mis pruebas con Brave no he visto tales mensajes, y tampoco en Firefox con la extensión uBlock Origin. Tampoco al realizar algunas pruebas con VPN y con IP de EEUU, pero puede que este tipo de problemas dependa de otros factores.

El gato y el ratón. YouTube lleva tiempo tratando de luchar contra el uso de adblockers, pero los desarrolladores de esas herramientas suelen actuar rápido y contrarrestar las medidas de Google. Hay quien indica que estos problemas pueden estar limitados a cuentas de usuario que en el pasado han sido detectadas usando adblockers. En mis pruebas no había iniciado sesión, lo que valida esa teoría.

Nos quejábamos de Netflix. Las comparaciones con las plataformas de *streaming* son inevitables, aunque las diferencias son claras. Netflix ha logrado un éxito rotundo con su plan con anuncios, y en Prime Video no solo las cosas no van bien sino que hace meses indicaron que iban a aumentar la presencia de la publicidad. y ahora han confirmado que van a doblarla.

El futuro tendrá más anuncios. YouTube ofrece contenidos de forma gratuita pero con anuncios, y el modelo de negocio es similar al de otros servicios de Google. La diferencia aquí es que son los usuarios los que generan esos contenidos, y YouTube es simplemente la plataforma que conecta a los creadores con los espectadores. La publicidad beneficia a ambas partes porque esos anuncios sirven para remunerar a los creadores, pero la presencia publicitaria en YouTube es cada vez más intensa y convierte la experiencia en algo cada vez más molesto. La alternativa, por supuesto, es pagar esos 13,99 euros al mes para poder acceder a YouTube Premium.

Youtube Premium Lite en el horizonte. La estrategia de Google ha quedado aún más clara con su último movimiento: la creación de YouTube Premium Lite, que ya ha debutado en países como México, Argentina o EEUU. La ventaja fundamental es que la mayoría de vídeos no tendrán anuncios, pero no contamos con otras opciones como la descarga de vídeos para verlos sin conexión o el visionado en segundo plano. Este nuevo tipo de suscripción plantea así una apuesta intermedia, pero también apunta a algo preocupante: más anuncios en el futuro.



VULTURE

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

BUFFERING

Anime Has Exploded. Streamers Are Taking Note.

By Eric Vilas-Boas, a Vulture editor who covers streaming and animation. JUNE 19, 2025



Solo Leveling, one of the most popular anime titles of 2024.

Over the last several years, anime forums have made an informal tradition of gleefully resurfacing a *Wall Street Journal* headline from 1999: “Kids Are Glued to a Violent Cartoon Show,” which wrung its hands over the “brutality” of *Dragon Ball Z* while pointing out its record viewership for Cartoon Network and its action block, Toonami. Jason DeMarco, a Toonami co-creator, remembers it left a sour taste with his team, who had never gotten that sort of press attention before. “We were just excited to talk about the show. They didn’t ask us any questions about the violence,” he says. “We were very angry.”

So they fired back, in their own way: “We made a promo where we took a bunch of different reviews and quoted that one out of context and just said, ‘Kids are glued!’”

More than a quarter-century later, anime’s popularity has exploded, especially with younger audiences. The generation born after *Pokémon*’s debut has more anime at their fingertips than ever before, with streaming research firm Parrot Analytics estimating that average U.S. demand for the segment grew 176 percent between 2019 and 2024, fueled in part by surges in casual viewers and newcomers. In that same period, the number of total anime TV shows tripled. Despite the fact that its fanbase skews heavily toward young male viewers, a global survey commissioned by Crunchyroll, conducted by National Research Group (NRG), and released last month argues it’s “no longer a niche interest.”

The survey numbers are compelling. Of the 29,000 respondents responding from seven markets (U.S., U.K., India, Germany, France, Brazil, and Mexico), 44 percent identified as anime fans, beating out other categories like K-dramas and Bollywood. Gen-Zers (ages 13 to 28) are unsurprisingly more into it than millennials (ages 29 to 44) and Gen-Xers (ages 45 to 54) are: 54 percent of Gen-Z respondents say they love anime — more than Megan Thee Stallion (who has her own anime in the works), Addison Rae, BTS, Bad Bunny, Pedro Pascal, the Kardashians, WWE, and the NFL. The three age cohorts also differ in why and how they watch the medium. Crunchyroll COO Gita Rebbapragada says the survey was meant to “put data around what we see qualitatively with our fans,” adding to the insights Crunchyroll collects from its own streaming service.



If you work at a streaming service in 2025, you have an anime strategy.

Anime’s popularity and revenue haven’t slowed, even as the entertainment industry at large has contracted in the wake of Hollywood strikes, a yearslong pandemic hangover, and the retreat of streaming dollars. The industry in Japan may be run on underpaid workers and harrowing labor issues, but globally, anime content generates about \$20 billion in annual profits. Warner Bros. Discovery has helped produce and debut several anime titles through Adult Swim, Max, Hulu, and Crunchyroll in recent years, despite animation woes elsewhere in the company. (What will happen once the dust settles on its spinoff is unclear.) And Crunchyroll’s doing pretty well, having recently hit 17 million subscribers in May in part on the strength of its singular focus on the category. “We’ve continued to grow, and I think that’s largely because anime has continued to grow,” says Rebbapragada. “It is one of the fastest-growing sectors of entertainment.”

Anime Is Now Core to Streaming

If you work at a streaming service in 2025, you have an anime strategy. “There will be a portion of younger streaming audiences that expect to see some amount of anime on a service for them to be even slightly interested in it,” says DeMarco, who is now a senior vice-president of anime, action series, and long-form content for Adult Swim and Warner Bros. Animation.

Netflix is still very much in the game, licensing, simulcasting, and dubbing marquee titles like *Dragon Ball Daima* and *Dandadan*. Several of WBD’s co-produced anime titles like *Lazarus* and *Ninja Kamui* have broken through the monotony of David Zaslav’s shrinking animation portfolio, insulated for now by their older-skewing appeal on HBO Max. At Disney, Hulu’s anime library remains prodigious, anchored by classics like *Cowboy Bebop* and *Dragon Ball* as well as newer hits like *Fire Force* and *Blue Lock*. The films of acclaimed directors Makoto Shinkai and Masaaki Yuasa have rotated onto the Criterion Channel in recent months. Then there’s the anime-specific services; Crunchyroll is on top and may have swallowed Funimation a few years ago, but smaller services like RetroCrush and HiDive remain in play, as do FAST channels devoted to titles like *Naruto*, *Hunter x Hunter*, and *Sailor Moon*. As Dave Jesteadt, president of anime film distributor GKIDS told us in February: “Streaming and digital are where these films have the majority of their life cycles.”

Unlike their live-action counterparts, buzzy new anime titles are often available across at least a couple different services, “something that was kind of unthinkable even five years ago,” DeMarco says. He’s used the same strategy on several shows he’s produced: *Suicide Squad Isekai* went to Hulu and Max, as did *FLCL Shoegaze* and *Grunge* (in addition to Crunchyroll), while *Lazarus* appears on Max and other platforms internationally. The first three episodes of *Dandadan*, one of 2024’s splashiest debuts, were released theatrically by GKIDS as a film in May, then dropped weekly on both Netflix and Crunchyroll. “That’s a function of the maturity of the market,” DeMarco says. “Most of the streamers who lived and died by the exclusivity thing realized that with anime, exposure is oftentimes more important. You just want to make it easier to find.”

The Piracy Problem

Making the content easily accessible also makes it less enticing to steal. For decades, most anime titles never made it overseas to the U.S., at least not legally. The “fansubbing,” VHS-swapping, and eventually linksharing of illegally sourced series and films was and remains a part of anime culture. Crunchyroll itself was launched as a pirating site before going legit. Most viewers these days prefer the legal access of paid streaming services, with Gen-X fans the most averse to piracy, but it’s still a massive problem, enough that the Japanese government has worked to crack down on pirates in recent years.

“Piracy is an issue everywhere, but there is a disproportionate consumption of anime and manga in these communities,” says Rebbapragada. The single largest anime-piracy site, HiAnime, hit 364 million monthly visits last October, 21 million more than Disney+ notched in the same month, according to data from SimilarWeb. “Anime is very much over-indexing,” says Katerina Naddaf, a senior analyst with Parrot Analytics who’s also researched anime fans’ streaming patterns and whose models factor piracy into the demand. “Usually we see those patterns when there’s a lack of streaming availability,” she says. “It can also be a timing thing; by the time it gets licensed to a given platform, people want to get ahead of it.”



Lazarus. Photo-Illustration: Vulture; Photo: Adult Swim

Packaging the Product

Then there’s the lingering misunderstanding that anime can be boiled down to any one genre or segment, like the “violent cartoons” stigma or *Pokémon* associations. In the past, anime fans had to battle the misconception that the category was suitable for “boys only” while nowadays, 44 percent of teen anime fans are girls, per the Crunchyroll survey. Fifty-nine percent of fans in the U.S. want to see more racial diversity among protagonists, 44 percent want to see stronger female leads, and 16 percent want to see more LGBTQ+ visibility. And when the majority of the anime produced are adaptations of existing IP geared toward the young male demographic, meeting audience demands is easier said than done.

And for streamers, presenting that content on a platform in an organic and differentiated way comes with its own hurdles. Globally premiering a new show can mean negotiating between the creatives and studio partners behind the title, the

U.S. streamer, and the distribution partners or other streamers in Japan — then making a series of decisions around when and how it should be dubbed or otherwise localized. DeMarco points to the case of *Lazarus* as one that caused some literal headaches: Broadcast versions of an episode had to be tweaked after its streaming debut to pass the Harding test for flashing lights and photosensitivity. Some fans took the changes to mean that different cuts of the show were being released, fueling a piracy push. “It ended up hurting us,” DeMarco says. “We found a happy medium now, but it’s a lot of trial and error.”

Curating anime on your service is another beast entirely. Most of the big streamers, like Netflix, relegate it to a category link, and only occasionally do much more. (Last month was “Ani-May,” according to Plex, Pluto TV, and Crunchyroll, and probably others we missed.) Crunchyroll devotes its whole website to selling its audience on not just streaming shows, but a whole anime-loving lifestyle, through an online store stuffed with games, merch, collectors’ Blu-rays, and other physical media. Crunchyroll’s AMC Networks–owned competitor, HiDive, does the same, through its Sentai Filmworks store. Both of them are attempts to capitalize on a finding from Crunchyroll and NRG’s study, that 88 percent of teen fans consider anime not just shows they enjoy but an important part of their identity. “Rather than branching out to other types of content, they tend to stay deeply engaged with a wide range of anime titles,” says Naddaf. “It’s a deeply loyal fan base.”



Blue Lock. Photo-Illustration: Vulture; Photo: Muneyuki Kaneshiro, Kota Sannomiya, Yusuke Nomura, KODANSHA/BLUE LOCK MOVIE Production Committee

Hits Are Increasingly International

The piracy woes and the concern over who anime fans are in 2025 and what they want underscore just how globalized the anime market has become. “Travel-ability” has been the key to the sector’s success, says Naddaf. There’s an understanding that though a show may be made for a Japanese audience first, the right show has the potential to be an even bigger hit overseas. Rebbapragada says Crunchyroll is “acutely aware” that it wants to produce anime that is “regionally relevant” to the various markets they operate in.

“Regionally relevant” can mean a few different things, from cultural nuance to localization history. At WBD, DeMarco focuses on international co-productions that ideally have a shot at success in both markets, with a focus on the West, as that’s where WBD is based. At Crunchyroll, the recent soccer anime *Blue Lock*, Rebbapragada says, took off in Latin America and parts of Europe, regions that go wild for football, as opposed to American football. The older catalogue title *Death Note* is very popular in India. “Some of it is nostalgia from access that certain territories had. Some of it is just the themes culturally hit,” she says.

Other times, a cocktail of regional relevance and audience connection can lead to a breakout. One of last year’s biggest new anime, *Solo Leveling*, was adapted from a Korean webtoon and crafted with story arcs and a premise — the protagonist must “level up” his stats as a monster hunter — inspired by role-playing games. The “flawed hero” trope, always a popular theme, was there, Rebbapragada says, but there was something more to it: “With younger audiences, when they’re not watching anime, much of that time is spent gaming.”

VULTURE

VULTURE

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

MILESTONES

Bigger Than Linear

A new Nielsen report shows why legacy media had to join the streaming wars.

By Joe Adalian

It finally happened: For the first time ever, Nielsen says streaming commanded a bigger share of American viewing time than all linear television networks (broadcast and cable) combined for an entire month. The ratings giant says streamers accounted for 44.8 percent of all viewership in May, just edging out linear's audience share of 44.2 percent, which was divided between cable (24.1 percent) and broadcast (20.1 percent). As expected as this development was, it nonetheless marks a milestone in the ongoing transition to digital television — while underscoring why Bob Iger made the right call eight years ago this summer when he announced he was pulling the Disney's programming from Netflix in order to launch what would become Disney+.

It would be wrong to characterize Iger's 2017 decision as controversial or, for that matter, particularly visionary: Even then, there was already a general understanding of what sort of threat streaming in general, and Netflix in particular, posed to legacy media companies. And if we're talking visionaries, it's Reed Hastings who's getting his own wing at the Museum of Streaming History. But Iger's play was still a very risky move because Disney was giving up a sure thing (lots of licensing revenue from Netflix) in order to build a streaming business at a time when experts disagreed on exactly how long the shift from traditional to TV to streaming would take, and about how quickly the cable bundle would collapse as audiences cut the cord. Iger also had no idea whether his fellow linear powers would follow him down the direct-to-consumer path. As the analysts at MoffettNathson wrote in a report at the time of Iger's 2017 announcement, "Rarely has a company willingly created this much financial disruption in strategically pivoting to a new business model."

And indeed, the streaming wars of the past eight years have been super messy — filled with countless errors, thousands of layoff notices, and billions in debt. Nobody, not even Iger, would argue that he or his peers at other platforms have performed the

direct-to-consumer digital dance flawlessly. Stripping so many basic cable networks of first-run scripted content while also reducing the number of unscripted originals — essentially turning them into zombie channels — has caused cable TV to decline nearly twice as quickly as broadcast since 2021. Things didn't have to get so bad so quickly.

But the speed with which consumers have flocked to streaming is proof that Iger was still right to rip the bandage off when he did (and, quite frankly, he probably should have done so a few years earlier). Consider: When Nielsen first started regularly reporting on streaming's share of viewing time exactly four years ago — about 12 to 18 months after Disney+, Max, and Peacock all rolled out — streaming represented barely one-fourth (26 percent) of viewing time, while linear TV was still at 64 percent. Since then, streaming's share of viewing time has grown a whopping 71 percent, even as so much about streaming (higher prices, more ads, less original content) has gotten worse. Obviously the aforementioned cable collapse made it easier for the Netflixes and YouTubes of the world to grab audience share. But no amount of wishcasting was going to change the fact that TV's future was streaming.

VULTURE



"Wednesday" and "Moana 2" (Netflix/Disney)

Inside
The Ratings

Summer Ratings Preview: Streaming Goes Up as Kids and Family Programming Soars, Nielsen Exec Says

Plus, NBA Finals see a boost for Game 4 and "Wheel of Fortune" is the only syndicated game show this season to grow



Loree Seitz

June 19, 2025 @ 6:15 AM



As the summer heats up and kids get out of school, viewing for the warmer months is expected to see an uptick in streaming as kids and family programming soars, according to Nielsen SVP of product leadership Brian Fuhrer.

The uptick in streaming can already be seen in Nielsen's May report of The Gauge, which saw streaming's share of total television usage outpace the combined share of broadcast and cable for the first time ever. Beyond the streaming milestone, May is typically the lowest viewed month of the year, per Fuhrer, who noted that viewing slowly picks up in the summer before coming back in full force with football season in the fall.

Though overall TV viewing is down in the summertime as viewers enjoy the warmer weather outdoors and head on vacation, streaming typically takes a bigger piece of the overall viewing pie with an absence of sports and big releases on linear TV. "[Streaming] doesn't have this competition that they face in the fall with sports, and also the corresponding originals that broadcast and cable introduced during that season," Fuhrer said.

He also noted that though cable historically introduced their original series in the summer, much of those have moved to the fall, in alignment with broadcast channels. Buzzy series like HBO's "The Gilded Age" and new shows like FX's "Alien: Earth" and USA Network's "The Rainmaker" will still debut on cable this summer.

Instead, Fuhrer noted that big streaming releases over the summer — which can be seen in the debuts of "Squid Game" Season 3 and "Wednesday" Season 2 on Netflix and "The Summer I Turned Pretty" Season 3 on Prime Video — also help drive viewership to streaming.

Summer vacation also correlates to a higher percentage of kids and family programming, with family movies like "Moana 2," which is about to approach 100 billion viewing minutes, and "The Wild Robot," which was made available on Netflix in late May, resonating the most, Fuhrer explained. Notably, there isn't too much of a boost for "Cocomelon" or "Bluey," which is a mainstay on Nielsen's weekly top 10 streaming charts, as those series resonate most with kids age 5 and under who aren't in school yet.

Fuhrer also noted with school out for the summer, kids ages 12-17 often use moviegoing as an escape to get out of the house, though there's plenty of families still waiting for movies to drop on streaming. "Whenever movies come out, they drop on one of the streaming services, they dramatically over-index among Hispanic homes," Fuhrer said.

NBA finals grow audience, but still trend down

Friday's Game 4 between the Pacers and Thunder averaged 9.41 million viewers on ABC, growing from the previous three games — which averaged 8.91 million, 8.76 million and 9.19 million viewers, respectively — but still trended downwards, overall.

Viewership for Game 4 was down 2% from last year's Celtics-Mavericks, and marks the least-watched Game 4, excluding the pandemic-ridden 2020 NBA Finals.

Estrella Media establishes itself as No. 1 FAST Channel for U.S. Hispanic audiences

EstrellaTV and Estrella News have ranked as the top Latino FAST channels in 2024's fourth quarter, per an Amagi/Ampere report. Estrella has seen a 19% uptick in monthly uniques, with 31 billion minutes streamed monthly, while premium CTV ad inventory has grown 290% in 2025 alone. Estrella has also seen a 35% increase in video views and gained 1 million new subscribers.



Ryan Seacrest hosts "Wheel of Fortune" (CBS Media Ventures)

"Wheel of Fortune" closes 2024-25 season with ratings growth

"Wheel of Fortune," which saw Ryan Seacrest take over as host after Pat Sajak's retirement, closed out the TV season with an overall uptick in both total viewers and households, making it the only syndicated game show to see growth. "Wheel of Fortune" averaged 7.93 million total viewers — gaining 74,000 viewers compared to last year — and averaged a 4.6 household rating for the season, up +1% year over year.

Overall, "Wheel of Fortune" ended the 2024-25 season as the No. 2 most-watched first-run syndicated series, after only "Jeopardy!" in both households and total viewers.

DEADLINE

NEWS

Disney Leads U.S. Box Office With \$1.1B Year-To-Date, But Warner Bros Is Billion-Bound Too

By **Anthony D'Alessandro** June 19, 2025 4:29pm



'Lilo & Stitch,' 'Minecraft,' 'Sinners,' Mission Impossible' Final Reckoning,' and 'How to Train your Dragon' Everett Collection

As we near the half year point of 2025 for the domestic box office, which is currently running at **\$3.7 billion** (+23% over 2024) for Jan. 1-June 15 frame, Disney Studios is leading all majors with **\$1.1 billion**.

That's not a surprise with a string of mass-appealing movies, i.e. *Lilo & Stitch* (\$371.7M) and Marvel Studios' *Captain America: Brave New World* (\$200.5M). Even the ones that didn't work to the top of their potential are providing a lot of cushion, read Marvel's *Thunderbolts** (\$188.9M) and *Snow White* (\$87.2M).

But the big pom pom worth waving is for Warner Bros. which stands at \$906.9M through yesterday from eight titles. With F1, James Gunn's *Superman* and *Weapons* on deck in the next month and half, the Burbank, CA lot is destined for \$1 billion-plus at the domestic box office before Labor Day. For all the cry-cry about how the pressure is on the motion picture side in a divided entertainment conglom future, the Michael De Luca and Pam Abdy run studio, along with the Gunn and Safran run DC Studios, is on terra firma with plenty of downstream cash in store for Max from premium fare.

Warners can currently boast the highest grossing movie at the domestic (and global) box office with the Legendary co-production, *A Minecraft Movie* (\$423.8M U.S./Canada; \$953.5M WW).

The latest U.S./Canada marketshare data comes from Comscore.

Disney, Warners Bros, Paramount, A24 and Angel Studios are the only five studios to date to post gains over the Jan. 1-June 15 time frame a year ago.

Disney combined with 20th Century Studios is +222% over 2024. You'll remember there wasn't that much product going on with the Mouse House last year until *Inside Out 2* bowed to \$154.2M in mid-June. *Deadpool & Wolverine*, 2024's biggest opener at \$211.4M, and a record start for a R-rated movie, didn't arrive until late July.

Warners is +29% over last year to date, while Paramount is +5%, A24 at 13% (despite a string of single digit openings) with Angel Studios +232%.



Universal

Universal and Focus with 17 new and previous year release stands at **\$411.4M** in third fueled by *How To Train Your Dragon* for Universal (\$84.6M opening, \$113.8M through yesterday) and DreamWorks Animation's *Dog Man* (\$97.9M), while the top grossing titles for Focus remains the carryover success of *Nosferatu* (\$47.4M this year alone for lifetime of \$95.6M) and Steven Soderbergh's *Black Bag* which did \$21.4M stateside (\$42.9M worldwide) off a relatively high production cost of \$50M-\$60M. On deck for Uni this summer is *Jurassic World: Rebirth*, *Mr. Nobody 2* and DreamWorks Animation's *Bad Guys 2*.

Paramount in fourth place has collected **\$283.1M** from six movies, 90% of that from *Mission: Impossible – Final Reckoning* and *Sonic the Hedgehog 3*'s calendar year cash (\$84.5M for a lifetime total of \$236.1M). Upcoming for the Melrose lot as they await a finalization of their merger is the *Smurfs* animated reboot on July 18, and their revitalization of Zucker, Zucker and Abrahams' *The Naked Gun* starring Liam Neeson and Pamela Anderson on Aug. 1.



Sony with seven titles stands at **\$193.9M**, -55% from a year ago, when they had *Bad Boys: Ride or Die* and *Ghostbusters: Frozen Empire*. Hope abounds for an overperformance from their Danny Boyle title *28 Years Later* which stands at 92% certified fresh which is higher than the director's original 2002 movie (87% certified fresh) and its 2009 sequel, *28 Weeks Later* (72% fresh). With \$46.3M to date, *Karate Kid: Legends* wasn't exactly the summer tentpole that was expected. Sony's tally doesn't include Crunchyroll and Sony Pictures Classics which are broken out separately in Comscore.



Michael Gandolfi in 'Warfare' A24

A24 from a combined 14 movies, both new and 2024 carryovers (+2 from a year ago), counts **\$125.4M**. Their Celine Song directed romcom *Materialists* wound up as their third highest opener in the distrib's history at **\$10.97M** per Comscore. Their top three movies so far this year are *Warfare* (\$26M), the Jenna Ortega and Paul Rudd genre comedy, *Death of a Unicorn* (\$21.3M) and 2024's Nicole Kidman-Harris Dickinson kinky romance *Babygirl* which did \$19M during the current calendar year for a lifetime of \$28.1M.



ph: Murray Close /© Lionsgate /Courtesy Everett Collection

Lionsgate from ten releases is seeing **\$123.8M** through Sunday, -19% versus the same Jan-June period in 2024. Their top titles YTD are *Ballerina: From the World of John Wick* (\$45.4M), *Den of Thieves: Pantera* (\$36M) and the Mel Gibson directed, Mark Wahlberg starring *Flight Risk* (\$29.7M).

Amazon MGM Studios, the streamer that embraces theatrical, counts six movies contributing **\$108.5M**, just -9% off from a year ago. Big titles to date are *The Accountant 2* (\$65.5M) and *Working Man* (\$37M). Next is Luca Guadagnino's Julia Roberts-Andrew Garfield-Ayo Edebiri thriller *After the Hunt* on Oct. 10. The best is yet to come in 2026 with the sci-fi Chris Pratt *Mercy* on Jan. 23, the Ryan Gosling astronaut movie *Project Hail Mary* on March 20 and the Nicholas Galitzine *Masters of the Universe* roaring on June 5.

Angels Studios at **\$88.9M** from six movies is seeing 68% of that gross coming from their Easter animated movie, *King of Kings*. They have the Tony Hale adventure family movie, *Sketch*, on Aug. 6.

Jun 18, 2025 7:00am PT

How PG Became Hollywood's Hottest Rating

By Rebecca Rubin



LILO & STITCH, (aka LILO AND STITCH), Stitch (voice: Chris Sanders), 2025. © Walt Disney Studios Motion Pictures / Courtesy Everett Collection

After a weak start to the year, the box office is benefitting from an unlikely savior — PG films.

As movie theater attendance, at long last, begins to rebound, at least part of the newfound success is being attributed to PG films like the Warner Bros. video game adaptation “A Minecraft Movie” (\$951 million), Disney’s “Lilo & Stitch” remake (\$858 million) and Universal’s live-action “How to Train Your Dragon” (\$197 million in its opening weekend). Since January, PG films have earned \$1.53 billion, accounting for 41% of the year-to-date revenue. It’s the highest percentage of any rating this year, according to Comscore.

That’s notable because it’s usually PG-13 films that generate the biggest bucks. Since 2000, movies rated PG-13 by the MPA have dominated the box office and often command more than 50% of the total marketshare. Almost all of the most broadly appealing franchise fare — from Marvel to Avatar to Star Wars — are rated appropriate for kids 13 and older.

Those films cater to the widest swath of the public, bringing in adolescents and adults in addition to families with younger kids. It's almost become a maxim of Hollywood that if studios and filmmakers want a blockbuster, they need a PG-13 rating.

Meanwhile, PG films have been considered more limiting in terms of box office. There was a sense they weren't cool enough to appeal to teens, who were looking for something edgier (within reason). PG films were especially hobbled after the pandemic because parents with young kids were reluctant to return to theaters.

Something changed, however, in 2024: PG films outgrossed other ratings for the first time in decades, accounting for \$3.18 billion, whereas PG-13 films grossed \$2.88 billion, according to Comscore. In that year, seven of the 10 highest-grossing worldwide releases were PG: Disney's "Inside Out 2," "Moana 2" and "Mufasa: The Lion King," Universal's "Despicable Me 4," "Wicked" and "Kung Fu Panda 4" and Paramount's "Sonic the Hedgehog 3." By comparison, five of the top 10 movies globally in 2023 and two in 2022 were rated PG.

"There's a stigma that PG is just for kids, but they appeal to everyone" says senior Comscore analyst Paul Dergarabedian. "It's like comfort food. People know they won't be bombarded with too much violence or language. It's wholesome. There's no shame in going to a PG movie if it's good."

PG movies without built-in familiarity, however, have struggled to connect. Disney's "Snow White" — based on an 88-year-old movie that no longer has cultural cachet — flopped in March with \$205 million against a \$250 million budget. Meanwhile, Paramount's original family film "IF" floundered in 2024 with \$190 million against a \$110 million budget. This weekend, meanwhile, Disney and Pixar's "Elio" faces an uphill battle because the intergalactic adventure isn't based on existing IP and will likely need to rely on word of mouth to break out. It's aiming for \$25 million to \$30 million in its opening weekend, which is underwhelming for the \$150 million-budgeted film. Movie theater operators, who get to keep half of ticket sales, are winning either way; only the studio is losing out when those movies fail to recoup their budgets.

Some box office watchers believe it's the property and benefit of timing, not the rating, that's fueling these PG blockbusters. The original "Lilo & Stitch" crashed into theaters in 2002, "How to Train Your Dragon" first took flight in 2010 and the "Minecraft" video game dropped in 2011. There's a powerful sense of nostalgia at play in many of these cases. It's not just parents and their young ones looking for out-of-the-house entertainment. It's also the millennials and Zoomers who grew up with these franchises that are buying tickets.

"They aren't kiddie movies, even though they are rated PG," says Kevin Goetz, founder and CEO of audience research firm Screen Engine/ASI. "There's a multigenerational appeal. That's a recipe for better box office."

It also helps that there have been more of 'em. So far in 2025, studios have released 11 PG-rated movies nationwide, up from the seven that debuted during the same period in 2024 and the five that opened in 2023. However, that's a decline from 2019 when 13 PG-rated films were released, according to the trade organization Cinema United. On the horizon is "Zootopia 2," "Wicked: For Good" and "SpongeBob: Search for SquarePants," but PG's dominance might not last forever. By the year's end, PG-13 titles could reclaim the No. 1 perch as "Jurassic World: Rebirth," "Superman," "Fantastic Four: The First Steps" and "Avatar: Fire and Ash" touch down in theaters.

Even if that happens and PG surrenders its box office crown, a rating that was once seen as standing for something overly safe and sanitized has finally become cool again.

THE WALL STREET JOURNAL.

English Edition ▾ | Print Edition | Video | Audio | Latest Headlines | More ▾

ECONOMY | CAPITAL ACCOUNT

All the Hollywood Action Is Happening Everywhere but Hollywood

As in New York and Silicon Valley, jobs in Los Angeles's core industry are moving elsewhere in search of lower costs and incentives

By **Greg Ip** June 18, 2025 8:00 pm ET



Los Angeles is becoming an increasingly expensive place to do business.

LOS ANGELES—If budget were all that mattered, “Way of the Warrior Kid,” in which a former Navy SEAL helps his nephew deal with bullies, would likely have been filmed in Atlanta, Canada, Australia or Britain. But when producer Ben Everard showed the script to Chris Pratt, the star of “Guardians of the Galaxy” and “Parks and Recreation,” Everard said he agreed to do it on one condition: “You gotta shoot it in L.A. because my wife’s pregnant.”

Everard counts that as a victory for his adopted hometown—and a warning. Increasingly, raw economics favor shooting projects somewhere else. For Los Angeles to get the nod often takes something idiosyncratic, like a star with an expectant wife. The 41-year-old Everard has made five of his seven films here, and in three, it was because of the star's family.

If Los Angeles County were a country, its economy would be among the world's 20 largest. But that economy is ailing. Payroll employment is 1% lower than at the end of 2019, before the pandemic; it's up 5% for the country as a whole.

A big reason is the malaise in film and video production. Los Angeles County employment in motion picture and sound recording is down 10% since 2019, according to Labor Department data. The number of "shoot days" across all types of production, including feature films, television and commercials, fell for the third straight year in 2024, according to FilmLA, a nonprofit that coordinates film permitting in most of the county. California's share of global projects fell to 18% in 2023 from 23% in 2021, FilmLA has found.

After hearing from actor Jon Voight on Hollywood's plight, President Trump last month proposed his favorite solution: tariffs on foreign-made films. The idea got a tepid reception here. Hollywood prefers more generous tax incentives. Gov. Gavin Newsom has proposed more than doubling California's film and television tax credit budget to \$750 million annually. The industry also wants less red tape and more housing to reduce the cost of doing business here.

Locals rattle off the omens. Disney's Marvel Studios makes its superhero movies near Atlanta or in the U.K. Netflix just expanded a production facility in Albuquerque, N.M., and broke ground on a huge new complex in New Jersey. The U.K., by one measure, has more square footage of soundstage than Los Angeles.

There are two key reasons. First, other jurisdictions are offering more lucrative, less restrictive incentives. Second, Los Angeles—always an expensive place to do business—has become more so. Housing shortages, aggravated by wildfires in January, have made the cost of living prohibitive.

Los Angeles has formidable natural advantages. With ocean, mountains and desert within a few hours drive, you can shoot almost any movie here, and thanks to fabulous weather, on almost any day.

Everard, a former chairman of FilmLA, maintains it's worth paying more for the talent pool here because the superior quality shows on the screen. But, he said, "We're living off Hollywood's endowment." The difference in cost is now so great that other jurisdictions don't have to be as good—just good enough.

The recent immigration raids and the protests that followed won't help. "Disruption of law and order creates uncertainty, which is the enemy of productive filmmaking," says Everard. "Plus, it's irresponsible for a film to draw city resources away from emergency needs in times of crisis."



Director Joseph McGinty Nichol and producer Ben Everard inside a studio complex where Charlie Chaplin once worked.

They've seen this movie before

Off a thoroughfare in Hollywood, editors are putting together "Way of the Warrior Kid" at the offices of director Joseph McGinty Nichol, who goes by McG. The offices sit inside a studio complex that was once home to Charlie Chaplin and later Muppets creator Jim Henson.

McG ticks off the recent blows Hollywood has suffered: Covid-19, then the writers' strike in 2023, and now artificial intelligence. "I feel like it's musical chairs and there's a hundred people walking around, but 25 seats just got pulled."

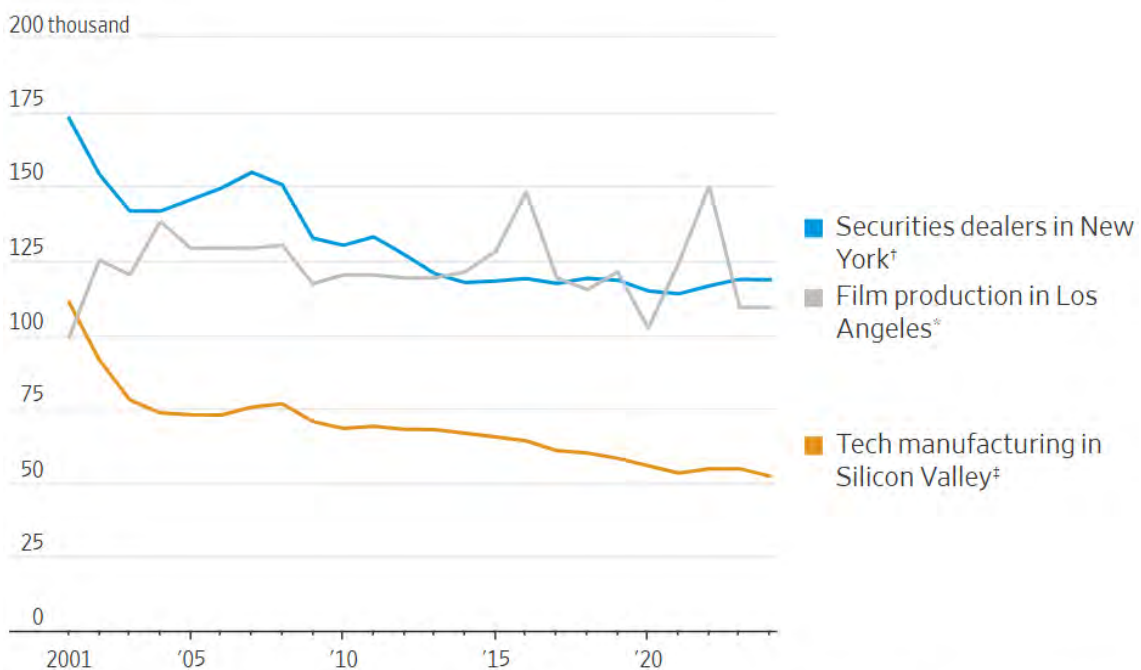
McG, who was born in Kalamazoo, Mich., worries Hollywood is headed the same way as Detroit. True, the major studios and streamers are all based here. The auto manufacturers are also still based in Michigan, but auto assembly has moved to "right-to-work" states or other countries.

Like finance in New York and tech in Silicon Valley, film in Los Angeles benefits from the economics of network effects. The top actors, lawyers, agents, studio executives and directors have to be here to work with each other.

But New York and Silicon Valley are cautionary tales: in both, a prosperous top masks a shrinking middle. While Wall Street's top executives, traders and investment bankers are still in New York, midtier jobs migrate to places with cheaper housing and lower taxes such as Denver, Miami and Dallas. The top tech firms such as Nvidia, Apple and HP are still in Silicon Valley, but they make their hardware elsewhere, predominantly Asia.

The Coasts Are Losing Their Core Competencies

Total employees



*Motion picture and sound recording in Los Angeles County †Securities and commodity intermediation and brokerage in New York-Jersey City-White Plains ‡Computer, peripheral equipment, semiconductor and other electronic component manufacturing in San Jose-Sunnyvale-Santa Clara

Source: Labor Dept.

Richly compensated actors, directors and studio executives will be fine. It's the grips, camera operators, costume and set designers, makeup artists and editors, mostly middle-class, being squeezed between a shrinking pool of work and the high cost of living.

John Dietrick, an editor on "Way of the Warrior Kid," said his wife, who also works in film, can't work abroad because they have young children. "When they're not shooting much in L.A.,...there's less work for her," he said. "So it's harder to keep our heads as much above water."

L.A.'s chronic shortage of housing finds its way into the cost of film production. "People in high-cost cities demand more," said Azeen Khanmalek, executive director of Abundant Housing LA, a pro-development group. "We saw the same dynamic play out in the tech sector. The amount of money you needed to live in the Bay Area was so great, salaries had to be higher, so some folks packed up shop and moved to Bozeman or Austin."

Producers complain that high wages are killing them, while unions say members need them to stay above water, said Adam Fowler of CVL Economics, a consulting firm specializing in the creative economy. "Nobody is wrong. Everyone loses."

Some production staff have spent so much time in Atlanta they moved there, lured by housing that's half as expensive as in Los Angeles.

From Charlie Chaplin to Muppets to McG

To retain a competitive advantage, McG maintains that Los Angeles must be a nice place to visit and live. He's doing his part. Last fall he and musician John Mayer bought the rundown Henson complex and are spending millions to restore its Chaplin-era look and feel.

As McG shows a visitor the historically protected facade topped by Kermit the Frog dressed as Charlie Chaplin, a half-naked man shuffles along the sidewalk. Probably a "homeless guy going to score fentanyl somewhere," McG said. "We can't keep the city clean enough to make it hospitable...That's deeply problematic."



The former movie studio of Charlie Chaplin, and later Jim Henson, is under restoration.

Crew members tick off the costs of producing here: \$700 to use a dog on set. A building permit and structural engineer to move a wall for a better camera angle (they dropped that idea). Gasoline to power generators that costs nearly \$2-a-gallon more than in Georgia.

Much as American tech companies chasing subsidies and cheap labor nurtured skilled workforces in Asia, American film companies have done the same in Europe, Canada and Australia. “We’ve saturated the entire world with trained professional talent,” said Bruce Gillies, line producer (effectively, the budget guy) on “Way of the Warrior Kid.” “Then we left and we put ourselves outta work.”

In animation, where physical presence is less important, California’s share of production dropped from 67% in 2010 to 27% in 2023, according to a report by CVL Economics. It attributes that to foreign incentives and talent pools such as in Canada that built a pipeline in related skills such as videogaming.

A scary thought

But what if the industry and the state are chasing jobs that are doomed anyway? Last month Google released the latest version of its AI video generator, Veo. As my colleague Joanna Stern demonstrated, you can dictate scenes into it to produce an entire show.

Everard insists the public will always want human-created stories played by familiar humans such as Pratt. “Why hasn’t there been a hit AI-written song yet?” he asks.

He might be right. But to take away jobs, AI doesn’t have to be as good as what Everard, McG and Pratt can accomplish with a \$90 million budget in Los Angeles; it only has to be good enough. Soon, it may be.

Write to Greg Ip at greg.ip@wsj.com

MOLLY TAFT SCIENCE JUN 19, 2025 6:00 AM

How Much Energy Does AI Use? The People Who Know Aren't Saying

A growing body of research attempts to put a number on energy use and AI—even as the companies behind the most popular models keep their carbon emissions a secret.



“PEOPLE ARE OFTEN CURIOUS about how much energy a ChatGPT query uses,” Sam Altman, the CEO of OpenAI, wrote in an aside in a long blog post last week. The average query, Altman wrote, uses 0.34 watt-hours of energy: “About what an oven would use in a little over one second, or a high-efficiency lightbulb would use in a couple of minutes.”

For a company with 800 million weekly active users (and growing), the question of how much energy all these searches are using is becoming an increasingly pressing one. But experts say Altman’s figure doesn’t mean much without much more public context from OpenAI about how it arrived at this calculation—including the definition

of what an “average” query is, whether or not it includes image generation, and whether or not Altman is including additional energy use, like from training AI models and cooling OpenAI’s servers.

As a result, Sasha Luccioni, the climate lead at AI company Hugging Face, doesn’t put too much stock in Altman’s number. “He could have pulled that out of his ass,” she says. (OpenAI did not respond to a request for more information about how it arrived at this number.)

As AI takes over our lives, it’s also promising to transform our energy systems, supercharging carbon emissions right as we’re trying to fight climate change. Now, a new and growing body of research is attempting to put hard numbers on just how much carbon we’re actually emitting with all of our AI use.

This effort is complicated by the fact that major players like OpenAI disclose little environmental information. An analysis submitted for peer review this week by Luccioni and three other authors looks at the need for more environmental transparency in AI models. In Luccioni’s new analysis, she and her colleagues use data from OpenRouter, a leaderboard of large language model (LLM) traffic, to find that 84 percent of LLM use in May 2025 was for models with zero environmental disclosure. That means that consumers are overwhelmingly choosing models with completely unknown environmental impacts.

“It blows my mind that you can buy a car and know how many miles per gallon it consumes, yet we use all these AI tools every day and we have absolutely no efficiency metrics, emissions factors, nothing,” Luccioni says. “It’s not mandated, it’s not regulatory. Given where we are with the climate crisis, it should be top of the agenda for regulators everywhere.”

As a result of this lack of transparency, Luccioni says, the public is being exposed to estimates that make no sense but which are taken as gospel. You may have heard, for instance, that the average ChatGPT request takes 10 times as much energy as the average Google search. Luccioni and her colleagues track down this claim to a public remark that John Hennessy, the chairman of Alphabet, the parent company of Google, made in 2023.

A claim made by a board member from one company (Google) about the product of another company to which he has no relation (OpenAI) is tenuous at best—yet, Luccioni’s analysis finds, this figure has been repeated again and again in press and policy reports. (As I was writing this piece, I got a pitch with this exact statistic.)

“People have taken an off-the-cuff remark and turned it into an actual statistic that’s informing policy and the way people look at these things,” Luccioni says. “The real core issue is that we have no numbers. So even the back-of-the-napkin calculations that people can find, they tend to take them as the gold standard, but that’s not the case.”

One way to try and take a peek behind the curtain for more accurate information is to work with open source models. Some tech giants, including OpenAI and Anthropic, keep their models proprietary—meaning outside researchers can't independently verify their energy use. But other companies make some parts of their models publicly available, allowing researchers to more accurately gauge their emissions.

A study published Thursday in the journal *Frontiers of Communication* evaluated 14 open-source large language models, including two Meta Llama models and three DeepSeek models, and found that some used as much as 50 percent more energy than other models in the dataset responding to prompts from the researchers. The 1,000 benchmark prompts submitted to the LLMs included questions on topics such as high school history and philosophy; half of the questions were formatted as multiple choice, with only one-word answers available, while half were submitted as open prompts, allowing for a freer format and longer answers. Reasoning models, the researchers found, generated far more thinking tokens—measures of internal reasoning generated in the model while producing its answer, which are a hallmark of more energy use—than more concise models. These models, perhaps unsurprisingly, were also more accurate with complex topics. (They also had trouble with brevity: During the multiple choice phase, for instance, the more complex models would often return answers with multiple tokens, despite explicit instructions to only answer from the range of options provided.)

Maximilian Dauner, a PhD student at the Munich University of Applied Sciences and the study's lead author, says he hopes AI use will evolve to think about how to more efficiently use less-energy-intensive models for different queries. He envisions a process where smaller, simpler questions are automatically directed to less-energy-intensive models that will still provide accurate answers. "Even smaller models can achieve really good results on simpler tasks, and don't have that huge amount of CO₂ emitted during the process," he says.

Some tech companies already do this. Google and Microsoft have previously told WIRED that their search features use smaller models when possible, which can also mean faster responses for users. But generally, model providers have done little to nudge users toward using less energy. How quickly a model answers a question, for instance, has a big impact on its energy use—but that's not explained when AI products are presented to users, says Noman Bashir, the Computing & Climate Impact Fellow at MIT's Climate and Sustainability Consortium.

"The goal is to provide all of this inference the quickest way possible so that you don't leave their platform," he says. "If ChatGPT suddenly starts giving you a response after five minutes, you will go to some other tool that is giving you an immediate response."

However, there's a myriad of other considerations to take into account when calculating the energy use of complex AI queries, because it's not just theoretical—the conditions under which queries are actually run out in the real world matter. Bashir points out that physical hardware makes a difference when calculating emissions. Dauner ran his experiments on an Nvidia A100 GPU, but Nvidia's H100 GPU—which was specially designed for AI workloads, and which, according to the company, is becoming increasingly popular—is much more energy-intensive.

Physical infrastructure also makes a difference when talking about emissions. Large data centers need cooling systems, light, and networking equipment, which all add on more energy; they often run in diurnal cycles, taking a break at night when queries are lower. They are also hooked up to different types of grids—ones overwhelmingly powered by fossil fuels, versus those powered by renewables—depending on their locations.

Bashir compares studies that look at emissions from AI queries without factoring in data center needs to lifting up a car, hitting the gas, and counting revolutions of a wheel as a way of doing a fuel-efficiency test. “You’re not taking into account the fact that this wheel has to carry the car and the passenger,” he says.

Perhaps most crucially for our understanding of AI's emissions, open source models like the ones Dauner used in his study represent a fraction of the AI models used by consumers today. Training a model and updating deployed models takes a massive amount of energy—figures that many big companies keep secret. It's unclear, for example, whether the light bulb statistic about ChatGPT from OpenAI's Altman takes into account all the energy used to train the models powering the chatbot. Without more disclosure, the public is simply missing much of the information needed to start understanding just how much this technology is impacting the planet.

“If I had a magic wand, I would make it mandatory for any company putting an AI system into production, anywhere, around the world, in any application, to disclose carbon numbers,” Luccioni says.

Paresh Dave contributed reporting.



La IA debe registrarse por las normas

A finales del año pasado, California estuvo a punto de aprobar una ley que obligaría a los fabricantes de grandes modelos de inteligencia artificial a declarar su potencial para causar daños a gran escala. Fracasó. Ahora, Nueva York está intentando aprobar su propia ley. Estas propuestas tienen aristas y pueden ralentizar el ritmo de la innovación. Pero siguen siendo mejores que no hacer nada.

Los riesgos de la IA han aumentado desde el fallo de California el pasado septiembre. El desarrollador chino DeepSeek ha demostrado que se pueden crear modelos potentes con un presupuesto ajustado. Los motores capaces de “razonar” de forma compleja están suplantando a los que se limitan a escupir respuestas rápidas. Y quizá el mayor cambio: Los desarrolladores de IA están construyendo frenéticamente “agentes” diseñados para realizar tareas y relacionarse con otros sistemas con una supervisión humana mínima.

¿Cómo crear normas para algo tan cambiante? Incluso decidir qué regular es todo un reto. El bufete de abogados BCLP ha rastreado cientos de proyectos de ley sobre todo tipo de temas, desde la privacidad hasta la discriminación accidental. El proyecto de ley de Nueva York se centra en la seguridad: los grandes desarrolladores tendrían que crear planes para reducir el riesgo de que sus modelos produzcan víctimas en masa o grandes pérdidas económicas, retirar los modelos que presenten un “riesgo irrazonable” y notificar a las autoridades estatales en un plazo de tres días cuando se produzca un incidente.

Incluso con las mejores intenciones, las leyes que regulan las nuevas tecnologías pueden acabar envejeciendo mal. Pero a medida que la IA escala, también lo hacen los problemas. Por ejemplo, el modelo o3 de OpenAI supera al 94% de los virólogos expertos. La empresa añade que están apareciendo en tiempo real pruebas de que un modelo podría facilitar la producción de armas químicas o nucleares.



Difundir información peligrosa a malos actores es sólo uno de los peligros. La adhesión de los modelos a los objetivos de los usuarios también preocupa. El informe de California señala que cada vez hay más pruebas de “intrigas de alineamiento”, en las que los modelos siguen órdenes en el laboratorio, pero no fuera de él.

Muchos defensores de la IA discrepan, por supuesto. La firma de capital riesgo Andreessen Horowitz, patrocinadora de OpenAI, sostiene que las normas deben dirigirse a los usuarios, no a los modelos. Eso carece de lógica en un mundo donde los agentes están diseñados para actuar con la mínima intervención del usuario.

Silicon Valley tampoco parece dispuesto a llegar a un acuerdo. Las grandes tecnológicas deberían reconsiderar esta postura. Los guardarraíles también benefician a los inversores, y hay pocas probabilidades de que se adopten normas federales significativas. Como saben los antiguos accionistas de Lehman Brothers, respaldar a una empresa que provoca una calamidad sistémica no es divertido.

La gobernadora de Nueva York, Kathy Hochul, tiene hasta finales de 2025 para solicitar enmiendas al proyecto de ley estatal. Algunos congresistas republicanos han propuesto impedir que los estados regulen la IA. Y con cada semana que pasa, la IA revela nuevos poderes. El panorama regulador es un caos, pero dejarlo al azar creará uno mucho mayor y más difícil de limpiar.

Opinion Lex

It is time AI started to play by the rules

Creating regulations for something so fast-changing is difficult but that is no reason not to try



As AI develops, so do the concerns © Fabian Bimmer/Reuters

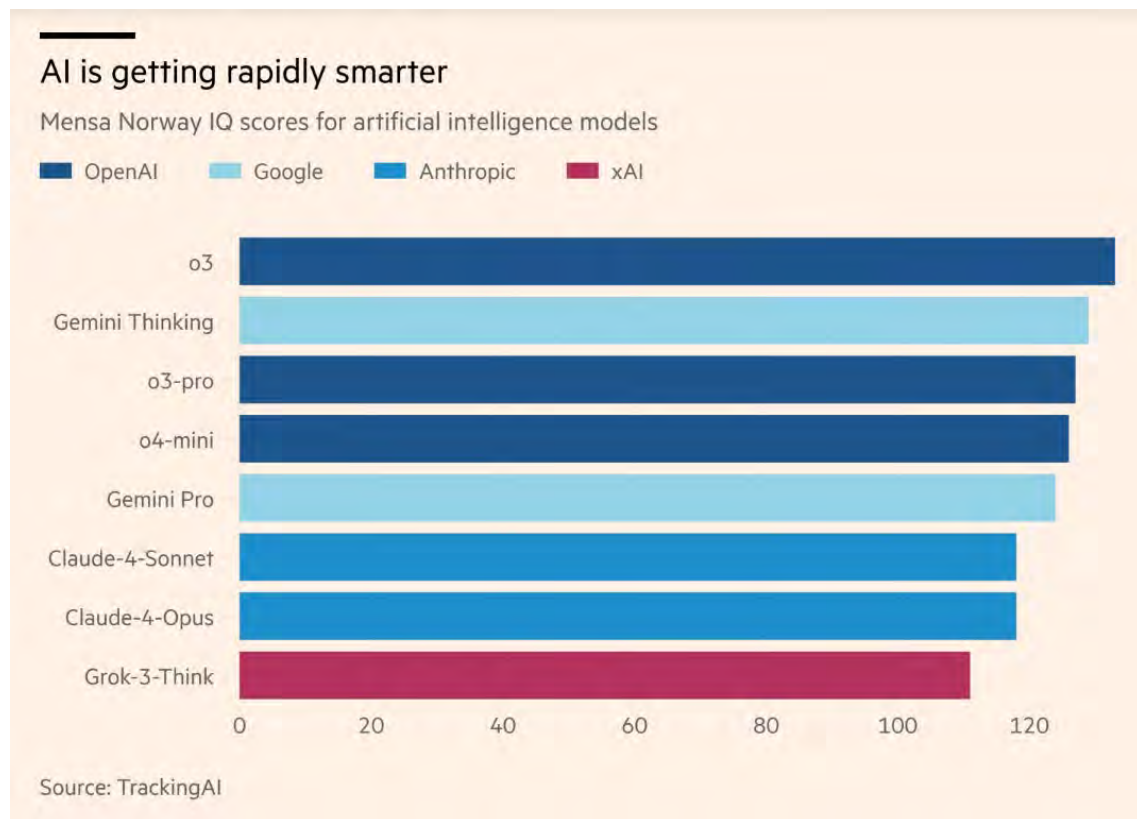
JUNE 19, 2025

Late last year, California almost passed a law that would force makers of large artificial intelligence models to come clean about the potential for causing large-scale harms. It failed. Now, New York is trying on a law of its own. Such proposals have wrinkles, and risk slowing the pace of innovation. But they are still better than doing nothing.

The risks from AI have increased since California's fumble last September. Chinese developer DeepSeek has shown that powerful models can be made on a shoestring. Engines capable of complex "reasoning" are supplanting those that simply spit out quick-fire answers. And perhaps the biggest shift: AI developers are furiously building "agents", designed to carry out tasks and engage with other systems, with minimal human supervision.

How to create rules for something so fast-moving? Even deciding what to regulate is a challenge. Law firm BCLP has tracked hundreds of bills on everything from privacy to accidental discrimination. New York's bill focuses on safety: large developers

would have to create plans to reduce the risk that their models produce mass casualties or large financial losses, withhold models that present “unreasonable risk” and notify the state authorities within three days when an incident occurs.

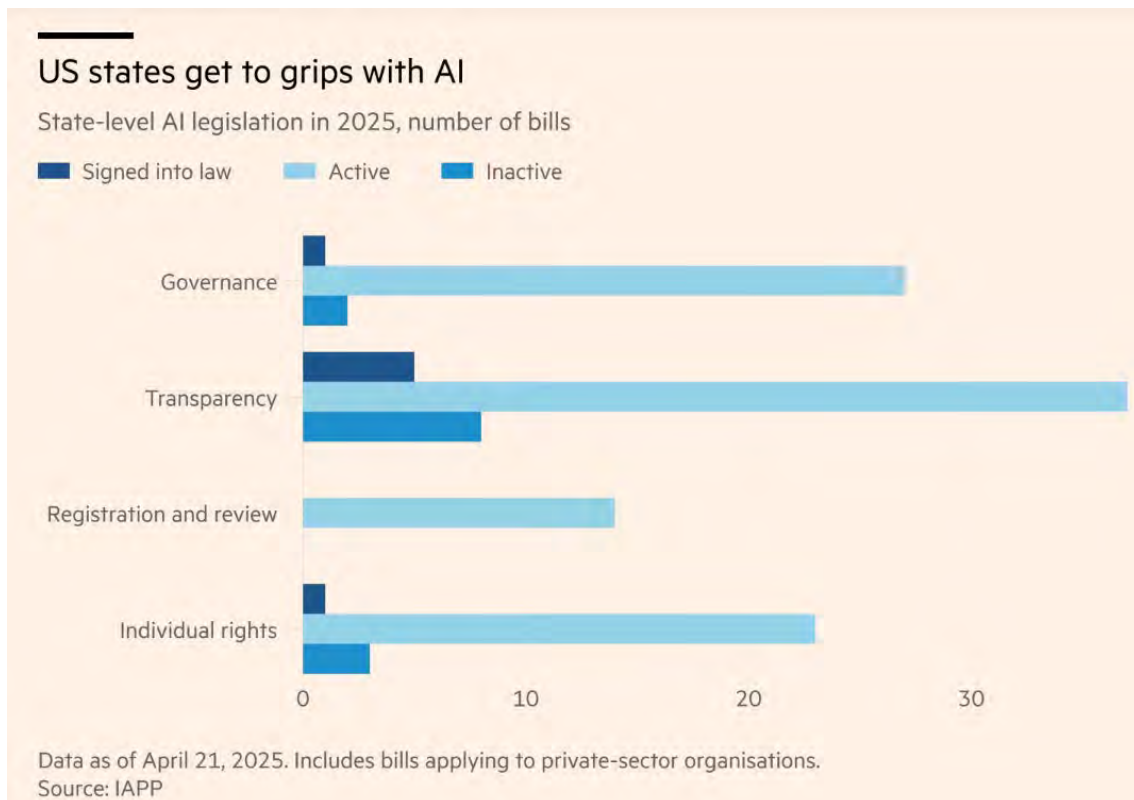


Even with the best intentions, laws governing new technologies can end up ageing like milk. But as AI scales up, so do the concerns. A report published on Tuesday by a band of California AI luminaries outlines a few: for example, OpenAI’s o3 model outperforms 94 per cent of expert virologists. Evidence that a model could facilitate the production of chemical or nuclear weapons, it adds, is emerging in real time.

Disseminating dangerous information to bad actors is only one danger. Models’ adherence to users’ objectives is also raising concerns. Already, the California report notes mounting evidence of “alignment scheming”, where models follow orders in the lab, but not in the wild. Even the pope fears AI could pose a threat to “human dignity, justice and labour.”

Many AI boosters disagree, of course. Venture capital firm Andreessen Horowitz, a backer of OpenAI, argues rules should target users, not models. That lacks logic in a world where agents are designed to act with minimal user input.

Nor does Silicon Valley appear willing to meet in the middle. Andreessen has described the New York law as “stupid”. A lobby group it founded proposed New York’s law exempt any developer with \$50bn or less of AI-specific revenue, Lex has learned. That would spare OpenAI, Meta and Google — in other words, everyone of substance.



Big Tech should reconsider this stance. Guardrails benefit investors too, and there is scant likelihood of meaningful federal rulemaking. As Lehman Brothers or AIG's former shareholders can attest, backing a company that brings about systemic calamity is no fun.

The path ahead involves much horse-trading; New York governor Kathy Hochul has until the end of 2025 to request amendments to the state's bill. Some Republicans in Congress have proposed blocking states from regulating AI altogether. And with every week that passes, AI reveals new powers. The regulatory landscape is a mess, but leaving it to chance will create one far bigger and harder to clean up.

john.foley@ft.com

CINE>

‘Tiburón’: 50 años de mandíbulas, aleta y nadar mirándote los pies

Varios libros y un documental conmemoran el medio siglo de la icónica película de Spielberg mientras los científicos tratan de quitarnos el miedo que originó y relativizan el peligro de los escualos



Imagen de la escena inicial del filme 'Tiburón'.

Pictorial Press Ltd / Alamy / CORDON PRESS

Jacinto Antón

20 JUN 2025 - 05:30 CEST

¿Qué tiene dientes blancos, gana millones de dólares, devora mujeres y no es Warren Beatty? Valga el acertijo-chascarrillo políticamente incorrecto —estábamos en los setenta— del crítico y presentador televisivo Barry Norman (la respuesta era obviamente Jaws, Tiburón) para empezar a hablar de la famosa película de Steven

Spielberg que justamente este viernes, 20 de junio, cumple la friolera de 50 años de su estreno (en Estados Unidos, en España llegó a las pantallas, tras presentarse en septiembre en el festival de San Sebastián, el 19 de diciembre, afortunadamente fuera de la temporada playera).

Todo en Tiburón, esa gran mezcla de mandíbulas, aleta y miedo a saber qué tienes debajo, obliga a usar el superlativo: estreno simultáneo en 400 cines de EE UU, taquillazo (primera película en recaudar más de 100 millones de dólares, lleva un total de cerca de 500, costó ocho), creación de todo un nuevo subgénero (acuático) del natural horror que llega hasta nuestros días con extensiones de sharkexploitation, como la saga de Sharknado o los filmes de Meg; lanzamiento de la carrera del cineasta más famoso de la historia, que logró independencia y libertad; psicosis colectiva mundial y generaciones de espectadores traumatizados, lecturas que encuentran en el relato alusiones a Watergate, a la muerte de Sharon Tate, a la guerra del Vietnam, a la deshumanización y corrupción del capitalismo, a la lucha de clases y a la destrucción del way of life estadounidense...



Spielberg posa con uno de los modelos de tiburón de su película.

Pictorial Press Ltd / Alamy / CORDON PRESS

Por no hablar del propio protagonista, un tiburón blanco enorme —aunque no desmesurado, 7,6 metros y tres toneladas, en la franja más alta de la especie: la película en eso se ciñó a la realidad— cuya aparición en el filme convertiría a estos poderosos y fascinantes animales en epítome de las fuerzas más oscuras y destructoras de la naturaleza, reactivando en millones de personas por la puerta grande el atávico miedo al mar y a sus criaturas. Adiós leones y tigres: a partir de la película, el gran devorador de hombres, de manera muy injusta a la vista de las estadísticas, pasó a ser en la mentalidad popular el tiburón blanco (*Carcharodon carcharias*). Con él, todas las otras especies de escualos, tiburones tigre, makos, martillo, zorro, toro, de puntas negras o blancas, gris, de arrecife, hasta las tintoreras, se convirtieron no ya en potencialmente peligrosas sino en letales y destructivas (y

en consecuencia destructibles). No había aleta sobre la superficie de las olas ni sombra fusiforme bajo el océano que no estuviera enturbiada por una mancha roja de sangre (humana). El tiburón pasó a nadar procelosamente en el subconsciente colectivo, con alguna rara connotación sexual como denotan la portada de la novela y los carteles del filme, y a ser el enemigo público número 1.

El efectista tráiler estadounidense de la película, que fue pionera también en su gigantesca promoción, incluidas toallas de playa (!), establecía el tono de la propuesta: (recítese con voz profunda y ominosa) “Ahí afuera hay un animal que vive para matar. Atacará y devorará, como si Dios hubiera creado al diablo y este fuera... Tiburón”.

El estupendo documental 50 años de Tiburón, de Antoine Coursat y Olivier Bennard, que puede verse en Movistar Plus + y es una de las cosas que nos llegan con el aniversario, además del libro de la conmemoración que ha publicado Notorious Ediciones en su colección dedicada a desmenuzar grandes películas o la edición conmemorativa de Planeta de la novela original de Peter Benchley con nueva traducción de Javier Calvo y material adicional, muestra el pánico que desataba en los cines el filme. Imágenes tomadas dentro de las salas dan fe de los sustos y angustias que provocaban escenas como la de la súbita aparición de la cabeza del pescador Ben Gardner, con una mueca macabra, en su bote semihundido mientras lo explora buceando el oceanógrafo Hooper (Richard Dreyffus). A la salida, comentarios de los espectadores: “He pasado muchísimo miedo”, “ha sido horrible pero es buenísima”; “¿creéis que puede existir un tiburón así?, ‘no sé, ipero no pienso volver a bañarme!’”; ¿es la primera vez que la ve?, “no, la novena”, ¿y qué le hace volver? “iel tiburón!”.



Cartel de advertencia de la presencia de tiburones en una playa de Estados Unidos.

Boston Globe (Boston Globe via Getty Images)

“La primera vez que la vimos, en Nueva York”, explica en el documental la viuda de Benchley (fallecido en 2006), Wendy, “la gente estaba alucinada, aplaudía y chillaba. Al salir, Richard Dreyffus se puso a saltar y gritaba ‘¡un éxito!’”. Pero también estaba ese otro fenómeno de la psicosis combinada con angustia”. Tiburón desató una enorme conmoción y una oleada de tiburonmanía: el bicho tuvo disco, Super Jaws, por los Seven Seas, y fue portada de Time. Hasta tal punto causó miedo a bañarse que una comunidad de Florida trató de denunciar la película por alejar a la gente de las playas. El propio Ian Shaw, hijo del actor Robert Shaw, que encarnaba al correoso cazatiburones Quint, reconoce en el documental: “No me quería bañar ni en una piscina”. Es lo que pasa cuando ves en pantalla como un tiburón se come a tu padre.

Spielberg, a la sazón un joven, ambicioso y bastante gamberro director de 27 años, con solo dos películas de experiencia, bordeó el desastre en el rodaje, que se prolongó una barbaridad sobre lo programado y se pasó de presupuesto. Algunas de las decisiones que tomó, como que apareciera poco el tiburón, estuvieron motivadas por la necesidad: los tres tiburones mecánicos que se construyeron, llamados todos Bruce, por el abogado del cineasta, y extraoficialmente “la gran mierda blanca”, no funcionaban bien y no daban el pego; de hecho, en el primer ataque, el tiburón se hundió. El equipo lo pasó fatal en el agua, a los actores se les cruzaron los cables (como a los tiburones artificiales). El rodaje estuvo sembrado de calamidades y marcado por el interés de hacer caja de los habitantes del pueblo y luego su hostilidad. La historia se puede leer en algunos de los capítulos del libro del 50º aniversario (con textos de Quim Casas, Juan Manuel Corral y Juan Andrés Pedrero Santos, y evocadoras fotografías) y en The Jaws log, del guionista Carl Gottlieb (Newmarket Press), que cuenta con una jugosa “expanded edition”.

“Claro que me acuerdo del estreno de Tiburón, tenía 16 años, la vi en Barcelona en el cine Bosque y desde entonces te bañabas con cierto reparo”, rememora a este diario el biólogo marino y dueño de una empresa de acuarofilia Adolfo Santa-Olalla. “Fue un shock, la gente se metía en el agua con el ‘uy’ en la boca. Teníamos un barquito en Blanes y salíamos pero yo ya no he nadado más en mar abierto. Conocer la vida del mar me ha servido para confirmar que hay bichos malos ahí”.



Un tiburón blanco sobre la cubierta del 'M/V' en una expedición de Ocearch por la costa este de EE UU, en abril de 2023.

Heather Barton (Ocearch)

De ello da fe el buceador Ernest de Longis, al que en 2009 le atacó en aguas de Ibiza no un tiburón sino un pez espada. Italiano de Benevento, Ernest era muy jovencito cuando se estrenó la película de Spielberg pero ya sabía del mar y le pareció “muy exagerada”. Tuvo un encuentro con un blanco, uno de los mayores que se han visto en el Mediterráneo, atrapado en 1987 en la almadraba de Favignana, la isla de su abuela. Al tiburón lo sacaron al muelle y allí fue expuesto (enseña fotos impresionantes), causando tanta expectación como el tiburón tigre que exhiben en Amity creyendo que es el asesino y que por cierto tiene una historia propia de rechupete: lo fueron a buscar a Florida y lo trajeron en avión; durante el rodaje olía a diablos.

Otra persona que asistió al estreno de Tiburón en España es Patricio Bultó, biólogo marino y responsable técnico del Aquarium de Barcelona, centro que tiene una buena colección de escualos, aparte de una estupenda réplica a tamaño natural de un blanco. “No tuve miedo”, establece, “ya entonces me interesaban los tiburones”. La película “me gustó aunque me pareció que todo estaba exagerado”.

La científica marina catalana Gádor Muntaner, especialista internacional en escualos, acaba de publicar el libro *La sonrisa de los tiburones* (GeoPlaneta, 2025), cuyo título ya es una declaración de principios. Gádor tiene 34 años, así que no vivió el primer impacto del filme, y de hecho califica al blanco de “mi gran amor” y dice que verlo le hace llorar de emoción (y no de miedo como nos pasa a otros). “Tengo una relación ambivalente con la película”, explica en uno de los pocos momentos seca en que no está nadando entre tiburones, su gran pasión. “Por un lado, no puedo negar que es una obra maestra cinematográfica, que marcó un antes y un después en la historia del cine. Sin embargo no puedo evitar tenerle mucha manía, ya que, aunque no fue intencionado, ha supuesto un daño brutal para un animal imprescindible en nuestros océanos. La película sembró una gran semilla de miedo hacia los tiburones a nivel mundial, lo cual, de forma indirecta hizo que sus capturas aumentasen aún más, al tratarse de una especie por la que no teníamos empatía”. La científica y buceadora continúa: “La imagen que tenemos de los tiburones en la película está muy alejada de la realidad: el ser humano no forma parte de su dieta natural, y ellos no se sienten atraídos por nosotros como fuente de alimento. Además las estadísticas lo demuestran: es más probable que te caiga un rayo que te muerda un tiburón”.

Gádor, que en el mar solo tiene miedo de las hélices y las corrientes y a la que le pegó un susto una foca leopardo, que en cambio parecen tan monas, recuerda que los tiburones “causan la muerte de 10 personas al año en todo el mundo mientras que los perros provocan la de 30.000”. Por nuestra parte matamos a cien millones de tiburones al año, buena parte en el atroz finning, la mutilación de las aletas para sopa. No está de más recordar que pese a toda la agitación, el tiburón de Spielberg solo mata en la película a seis personas y un perro.



Gádor Muntaner, buceando entre tiburones.

La sonrisa de los tiburones es una lectura muy buena para compensar los 50 años de Tiburón. Subraya que seguimos recibiendo información estereotipada, errónea, sensacionalista e incompleta de los tiburones y los describe como seres admirables, perfectos y fascinantes. Es elocuente comparar lo que escribe la bióloga de la mirada del tiburón blanco (“esos ojos de iris azul que parecen mirar más allá de lo visible”) con el famoso monólogo del capitán Quint (Robert Shaw) sobre los “ojos sin vida, de muñeca, ojos negros” de los tiburones a punto de atacar. No obstante, Gádor tampoco es una ingenua inocente y reconoce que los tiburones pueden atacar, y lo hacen: “La estadística es ínfima, pero existe”. De hecho, un capítulo de su libro, conmovedor, está dedicado al reportaje filmado con ella y un exmarine australiano al que le habían comido un brazo y una pierna y reconvertido en conservacionista marino en el pueblo pesquero de Yavaros, en la costa de Sonora, donde se habían producido cuatro ataques fatales de tiburón blanco. Gádor cree que los ataques fueron debidos a confusión por parte del depredador al tratarse de aguas muy turbias y estar las víctimas buscando callo de hacha, un apreciado molusco, en el fondo arenoso.

El propio Peter Benchley fue consciente del daño que había hecho a los tiburones y se reconvirtió asimismo al conservacionismo, tratando de devolverles, dijo, algo de lo que le habían proporcionado. En el prólogo de las nuevas ediciones de su novela se explicó a fondo, y en la edición del aniversario, con material extra —como la historia de lo difícil que fue encontrar título para el libro; llegó a proponerse medio en broma Algo me está mordiendo la pierna—, lo hace también su viuda: “Los tiburones no son monstruos, son parte esencial del mar”. Wendy Benchley considera que si bien Tiburón pudo demonizar a los tiburones, también provocó un interés mundial por ellos, despertó vocaciones para estudiarlos e impulsó investigaciones.

La película se rodó en la isla de Martha's Vineyard (Massachusetts), que hace de la ficticia Amity. Pero en la isla en la que se encuentran las raíces de Tiburón es Nantucket, donde creció Benchley, conoció a un pescador de tiburones tipo Quint, Frank Mundus, que había arponeado a un gran blanco y se planteó qué pasaría si un depredador así llegara a una localidad turística en plena temporada de veraneo. La conexión Nantucket explica que Moby Dick resuene en la trama (Quint: ese Ahab rufián y cervecero). La historia de la novela (la primera del autor) posee tanto interés como la de la película. Benchley la tenía en la cabeza desde hacía largo tiempo y había investigado mucho, pero no parecía haber mercado para una novela centrada en un pez (incluso con el precedente de *El viejo y el mar*, de Hemingway), aunque entonces triunfaba una protagonizada por conejos (*La colina de Watership*).

En realidad, Spielberg se zampó (y valga la expresión) mucho material del libro, sobre todo de sexo y corrupción, incluida la infelicidad de la mujer del jefe de policía Brody y su adulterio con Hooper (que al final muere, a diferencia del filme), y las conexiones del alcalde de Amity con la mafia. La novela tiene también un inolvidable inicio: "El gran pez se movía silenciosamente a través de las aguas nocturnas". Y algunos pasajes realmente gore: "No pudo hallar su pie, palpó más arriba en su pierna, sus dedos hallaron un muñón de hueso y carne desgarrada".



Una escena de 'Tiburón'.

Universal Pictures

Los científicos recuerdan que los tiburones llevan nadando en los mares de la Tierra más de cuatrocientos millones de años sin grandes cambios (bueno, sí, la escala del Megalodón, afortunadamente, que era como un blanco de 17 metros) y que hoy en día hay alrededor de quinientas especies, entre ellas algunas tan extraordinarias

como el tiburón ballena o el tiburón boreal, tan longevo que hay individuos que pudieron conocer a Cervantes.

Quien firma estas líneas vio también el estreno de *Tiburón* en el cine Bosque de Barcelona. La experiencia no fue tan impactante como para otros adolescentes porque yo ya llevaba el miedo en el cuerpo gracias a los sensacionales relatos de tiburones que contaba mi madre, que había vivido su juventud en Venezuela y observado personalmente ataques. Incluso vio cómo se le comían la pierna a un primo suyo seminarista en Maracaibo, lo que no la hizo, curiosamente, menos religiosa. Mi experiencia personal con los tiburones, escasa, incluye haber visto una aleta desde una playa en Nantucket, y sobre todo uno entero mientras hacía esnórquel en Cayo Sombrero, en los cayos venezolanos. Y he de confesar que entonces salí zumbando (en cambio en la misma situación iniciática en las Maldivas, Gádor fue hacia él). Mientras, no dejaba de creer que oía las notas amenazadoras y obsesivas de la banda sonora de John Williams, el “ostinato submarino” que dice Quim Casas, notas que, por cierto, le provocaron risa a Spielberg la primera vez que las oyó porque pensó que eso tan minimalista tenía que ser una broma.

Otro libro muy interesante que acaba de aparecer sobre escualos es *Los tiburones no se hunden*, vivencias de la científica experta en ellos y fundadora de la organización *Minorities in Shark Sciences (MISS)*, Jasmin Graham, (Carbrame, 2025). La bióloga, que es especialista en los martillo, explica su lucha por cambiar la mirada popular sobre los tiburones, “las criaturas más extraordinarias que existen”, y en paralelo por reivindicar a las investigadoras mujeres y negras como ella en “el entorno tóxico de supremacía blanca y masculina” que, denuncia, ha sido muchos años la ciencia marina estadounidense. “Al igual que las científicas negras luchamos por prosperar en nuestro campo, los tiburones también luchan por sobrevivir”, escribe trazando un curioso paralelismo: “Con demasiada frecuencia, los negros somos considerados y tratados como tiburones, temidos, incomprensidos y agredidos”. Es significativo en ese sentido racista que en algunos lugares se cree que los tiburones no atacan a los negros, algo que desmiente la evidencia.

La investigadora alerta de que en el último siglo algunas poblaciones de tiburones han disminuido hasta un 90% y una cuarta parte de todas las especies están en peligro de extinción. Graham, que recalca la importancia trascendental de los tiburones para el equilibrio del ecosistema marino y apunta “todas las lecciones que pueden darnos sobre la vida, la supervivencia y la prosperidad”, vuelve a insistir en que los casos de ataques (o “mordiscos exploratorios”, que ya es eufemismo) en los que un humano pierde la vida o una extremidad son “extremadamente excepcionales”. Una frase de la investigadora da que pensar y se contrapone a los mensajes de la película: “Si los tiburones dejan de nadar, nos hundimos todos”.

Entre las cosas que nos ha dejado *Tiburón*, además del hábito de mirar hacia abajo compulsivamente cuando nadamos en el mar, un puñado de escenas y frases icónicas. Entre las primeras, la de arranque de la película de la chica nadando desnuda de noche mientras el depredador (invisible) asciende de las profundidades hacia su presa; la primera aparición de Quint, haciendo chirriar la pizarra con las uñas; la multitud huyendo despavorida del mar y corriendo hacia la playa (“¡salgan

todos del agua!”), los bidones que aparecen y desaparecen marcando los movimientos del tiburón, el ataque a la jaula en la que se sumerge Hooper, o el terrorífico momento del gran escualo atrapando y devorando al capitán Quint en el naufragio de su barco, el Orca. Sin olvidar el momento en que Quint aplasta la lata de cerveza con la mano y Hooper hace lo propio con su vaso de papel. O la charla sobre tiburones a bordo del Orca en la que aparece la escalofriante historia del USS Indianápolis (el monólogo en el que Quint explica la razón de su odio a los tiburones, y que no está en la novela, fue idea del coguionista en la sombra, Howard Sackler, y lo reelaboraron John Milius y el propio Robert Shaw).

Entre las frases inolvidables, “necesitará un barco más grande” (acreditada al actor Roy Schreider, que se la inventó para su personaje, el jefe de policía Brody) y “sonríe, hijo de puta”. También, “no ha sido un accidente de lancha, no ha sido una hélice, no ha sido un arrecife de coral y no ha sido Jack el destripador”, o “Amity, como sabe, significa amistad”.

Tiburón lleva nadando ya 50 años y aunque haya pasado mucho tiempo y cambiado el contexto histórico en que se rodó la película, algo de nosotros sigue atrapado en el viaje tras el enorme escualo, esa gran aventura llena de riesgos y de emociones que es en última instancia la vida, y de la que solo nos desembarcará el gran tiburón negro que a todos nos acecha.

LA PELÍCULA QUE REVOLUCIONÓ EL CINE DE TERROR

'Tiburón': 50 años del baño más sangriento en la playa

El filme fue un éxito mundial que catapultó la carrera de Steven Spielberg e inauguró la era del blockbuster



Astrid Meseguer Barcelona 20/06/2025 06:00

“Tenía bastante miedo al agua y quería que a todo el mundo le pasara lo mismo. Esta película se alimenta de la paranoia de no saber qué podemos tener por debajo cuando estamos en el mar”, confiesa Steven Spielberg en el documental 50 años de Tiburón, dirigido por Olivier Bonnard y Antoine Coursat (Movistar Plus+). Y es que con este clásico instantáneo del cine de terror, el cineasta recreó en el mar lo que Alfred Hitchcock había hecho antes en Psicosis (1960) con una ducha y un cuchillo, traumatizando a toda una generación de espectadores. Todo ello apoyado por la escalofriante partitura de John Williams que, con solo dos notas de base, ponía los pelos de punta al personal y quedó instalada para siempre en el imaginario colectivo.

La película se basaba en el libro homónimo superventas que el periodista y escritor estadounidense Peter Benchley publicó en 1974 y que bebía de unos hechos reales acontecidos en el verano de 1916, cuando las playas de Nueva Jersey fueron escenario de una oleada de ataques de tiburón que se cobraron la vida de cuatro personas en apenas doce días. Esos sucesos, unidos a las hazañas del famoso cazador de tiburones Frank Mundus, y la influencia de clásicos de la literatura de aventuras como Moby Dick, de Herman Melville, inspiraron una historia que funciona como metáfora de la corrupción capitalista ambientada en la ficticia localidad de Amity, una pequeña población de la costa atlántica de Estados Unidos que vive principalmente del turismo.



Los bañistas huyen despavoridos ante el ataque del tiburón Peacock/Universal Pictures via AP

Una mañana, poco antes de dar comienzo la temporada de verano, es hallado en la playa el cuerpo de una joven que parece haber sido atacada por un tiburón blanco. El alcalde se niega a cerrar las playas, ya que podría espantar a los veraneantes y al suculento negocio turístico. Pero a los pocos días es un muchacho quien alimenta las enormes mandíbulas de la bestia submarina. Hasta que un grupo de hombres se lanza al mar para darle caza.

La novela cayó en manos de los productores de la Universal David Brown Baren y Richard D. Zanuck, quienes quedaron cautivados por un sobrecogedor relato de horror y suspense por el que pagaron 175.000 dólares en concepto de derechos. Tenían claro que el material que habían leído debía trasladarse a la pantalla grande. Y no se equivocaron. El estreno el 20 de junio de Tiburón –a España llegaría el 19 de diciembre–, fue un éxito comercial sin precedentes: inauguró la era del blockbuster impulsando a los estudios a centrar prácticamente toda su atención y su modelo de negocio en la creación de éxitos gigantescos, sobre todo en verano; revolucionó el cine de terror con animales, se posicionó como uno de los mayores hitos cinematográficos de todos los tiempos, y lanzó la carrera de un joven y desconocido Steven Spielberg, futuro rey Midas de Hollywood.



El icónico poster de 'Tiburón' LMPC via Getty Images

El filme recaudó cerca de 475 millones a nivel mundial, récord absoluto hasta que dos años más tarde fue desbancado por la primera entrega de La guerra de las galaxias (1977), a la postre dirigida por George Lucas, amigo de Spielberg. Con sus impactantes escenas de sangre y miembros amputados, la película logró que gran parte del público tuviera miedo a adentrarse de nuevo en el agua, creando una auténtica paranoia de la que se resintieron las reservas en los hoteles de playa.

Spielberg asistió al preestreno de Tiburón el 26 de marzo en el Medallion Theater de Dallas. Dopado con valium para calmar los nervios, el realizador se situó de pie, al fondo de la sala, dispuesto a observar la reacción del público. Tras las secuencia en la que el tiburón sorprende al niño de la colchoneta hinchable, un espectador de la primera fila salió corriendo y vomitó en la alfombra del vestíbulo. Después volvió a sentarse en su butaca. “En ese momento supe que la película sería un éxito”, confesaría tiempo más tarde.

“Quería hacer Tiburón por motivos hostiles. De algún modo, apeló a mis instintos más básicos”, dijo Spielberg

Hasta entonces, no las tenía todas porque el rodaje había sido un auténtico infierno. A sus 27 años, Spielberg había trabajado en televisión -sorprendió en 1971 con el telefilme El diablo sobre ruedas- y debutado como director para el cine con su primer largometraje, Loca evasión (1974). Le sedujo la lectura del libro, aunque no congenió tanto con Benchley, que se encargó de escribir los borradores iniciales. Así que pidió la colaboración de su colega Carl Gottlieb para reescribir el guion durante el rodaje. “Quería hacer Tiburón por motivos hostiles. De algún modo, apeló a mis instintos más básicos... No disfruté rodándola, pero sí que me lo pasé genial planificándola”, dijo el realizador, que dejó fuera a estrellas como Charlton Heston para apostar por protagonistas menos conocidos para que el público empatizara mejor con los personajes.



Roy Scheider se metió en la piel del jefe de policía Brody. Robert Shaw encarnó al marinero cascarrabias Quint y Richard Dreyfuss se aventuró como el biólogo Martin Hooper. Tres hombres en busca de un monstruo devora humanos para el que se fabricaron tres costosas réplicas mecánicas, de 7 metros y medio de largo cada una, que fueron apodadas Bruce en honor a un antiguo abogado de Spielberg. Como el director quiso rodar en alta mar en la población costera de Martha's Vineyard, los escualos mecánicos –cada uno de ellos necesitaba 14 personas para accionar sus partes móviles– se averiaban con frecuencia debido al salitre del agua. Cuando el realizador vio el penoso resultado de los efectos especiales optó por limitar al mínimo el tiempo del depredador marino en pantalla hasta bien comenzada la película. Utilizando la anticipación y el sonido, la amenaza sugerida era así mucho más terrorífica. La genialidad reside, en última instancia, en no ver al asesino protagonista.



Steven Spielberg en un momento del rodaje de la película Universal Pictures

De los 55 días previstos de rodaje se pasó a 159, y los tres millones de dólares de presupuesto inicial acabaron en más de nueve. Más tarde, el propio Spielberg reconocería que su testarudez e inexperiencia fueron los causantes de estos desajustes que, al final, también revelaron un talento y una osadía únicas, orquestando a su antojo las emociones de un público con el miedo en el cuerpo. Tras finalizar el titánico rodaje, la Universal se volcó en la promoción del filme, invirtiendo casi dos millones de dólares más de forma adicional para procurar una campaña televisiva excepcional hasta la fecha.

Tiburón obtuvo críticas mayoritariamente positivas que alabaron la capacidad del cineasta para crear tensión y entretener. En la carrera de premios, se alzó con tres Oscars: montaje, banda sonora y sonido. También estuvo nominada a mejor película, categoría en la que se impuso Alguien voló sobre el nido del cuco .



Pese a que los ataques de tiburones fuera de la pantalla seguían siendo muy raros, la percepción negativa que tanto el filme como el libro generaron sobre los escualos propició un auténtico frenesí de pescadores deportivos que mermaron la población de tiburones blancos, una situación que Spielberg siempre ha lamentado. Asimismo, científicos y biólogos culparon a la cinta de retratar injustamente al gran tiburón blanco como una criatura vengativa.

Su estreno, el 20 de junio de 1975, creó un auténtico pavor entre los bañistas a meterse de nuevo en el mar

A la cinta original le siguieron tres secuelas oficiales: la entretenida Tiburón 2 (1978) y las sonrojantes El gran tiburón (1983) y Tiburón, la venganza (1987), además del nacimiento de un nuevo subgénero, el sharksploitation, con sagas como Deep blue see, Megalodón y Sharknado .



Con motivo de la efeméride, la editorial Planeta ha publicado una edición conmemorativa del libro, National Geographic lanzará el 10 de julio en Disney + el documental especial Tiburón: la historia de un clásico, y se han organizado diversos actos en Martha's Vineyard este fin de semana y durante todo el verano. Si bien, tras medio siglo del estreno, los avanzados efectos especiales y el CGI han propiciado la aparición casi real en pantalla de tiburones impactantes, ningún otro filme se ha acercado ni de lejos al escalofrío del primer Tiburón de Spielberg y su icónico póster. ¿Hay ganas de un chapuzón?

Lo que estoy viendo

NATALIA MARCOS 19.06.2025



Ahora que acaban *Traitors*, *The Floor* y *Supervivientes*, por fin volveré a tener tiempo para ver series por las noches. Por ejemplo, para ponerme al día con [La Favorita 5366](#) (Telecinco, MiTele y la primera temporada en Netflix), que ya va bien avanzada en su segunda temporada y yo aún no he terminado la primera. La serie es de lo más clásico, con sus tramas melodramáticas, sus mujeres protagonistas y sus villanos, que se ve bien, no requiere mucho esfuerzo para seguirla y es bonita, perfecta para desconectar en las últimas horas del día.

De estrenos, esta semana no he tenido tiempo de ver ninguno de los inminentes, y aún no os puedo hablar de las que sí he visto (dejamos para la semana que viene *Los sin nombre*, por ejemplo). Así que retomo otro título que ya mencioné por aquí pero que ahora he terminado. Ya os hablé ya de [Miss Austen](#) (Movistar Plus+) cuando solo había visto el primer episodio. Ahora ya la he terminado y confirmo que es una buena miniserie, compacta con sus cuatro capítulos. Muy buena producción con un buen acabado, cuenta la vida de Cassandra Austen, hermana de Jane Austen, a través de las cartas personales de la escritora. Está muy bien contado y la historia te lleva a través del presente y el pasado con intriga y emoción.

19 series para el verano

NATALIA MARCOS 19.06.2025



'Superstar', 'Furia' y 'Poker Face'.

Desde que las plataformas hicieron saltar por los aires el concepto de temporada televisiva, el verano ya no es temporada baja de series. Más bien, al contrario: se esfuerzan por alimentar a los millones de espectadores ávidos de blockbusters para las noches tórridas e historias interesantes con las que llenar las horas de ocio. Así que, a falta de un par de días para que llegue oficialmente el verano al hemisferio norte, vamos a repasar algunas de las series más destacadas que llegarán o regresarán en julio y agosto. Voy a ir al grano con su argumento y fecha y lugar para verlas, ya tendremos tiempo de entrar más en profundidad en ellas si merece la pena.

(En nuestro calendario de series tenéis todos los títulos de estreno en España y actualizaremos las novedades).

Adults. Cinco veinteañeros viven en la casa de la infancia de uno de ellos en Nueva York, donde comparten vida y ansiedades mientras intentan crecer hasta convertirse en adultos funcionales. 2 de julio en Disney+.

Sandman. Segunda y última temporada del último proyecto que seguía adelante de los que tienen a Neil Gaiman detrás. Sigue al rey del Sueño mientras mezcla mito moderno y fantasía. La primera parte, el 3 de julio; la segunda, el 24 de julio en Netflix.

Crimen en el paraíso. La 14ª temporada de este clásico de la BBC llega con nuevo protagonista, el inspector Mervin Wilson, que impondrá una nueva dinámica en el por una mujer con la habilidad de saber si alguien está mintiendo, que le sirve para ayudar a resolver los crímenes equipo de Saint Marie. 6 de julio en Cosmo.

El clan Olimpia. Inspirada en una historia real, la vida de Olimpia da un giro cuando a su marido le diagnostican un cáncer y empieza a vender hachís en su barrio para mantener a su familia a flote. 9 de julio en Disney+.



Will Sharpe y Meg Stalter, protagonistas de 'Sin medida'. / NETFLIX

Sin medida. Lena Dunham es la creadora de esta comedia en la que una treintañera neoyorquina se traslada a Londres tras una ruptura amorosa. Allí empieza en un nuevo trabajo y conoce a un chico. 10 de julio en Netflix.

Furia. Comedia dramática creada y dirigida por Félix Sabroso en la que cinco mujeres estarán dispuestas a todo ante situaciones límite que las llevan a perpetrar venganzas de diverso tipo. 11 de julio en Max.

Fundación. En la tercera temporada surge una amenaza para la galaxia en forma de un guerrero conocido como La Mula que quiere gobernar el universo mediante la fuerza física, el poder militar y el control mental. 11 de julio en Apple TV+.

El verano en que me enamoré. Tras su tercer año de universidad, Belly pasa otro verano con Jeremiah, su mejor amigo, y Conrad, su primer amor, y tendrá que decidir qué hermano tiene su corazón. 16 de julio en Amazon Prime Video.

Poker Face. Segunda temporada de la serie creada por Rian Johnson protagonizada que se encuentra en el camino. 17 de julio en SkyShowtime.

Superestar. Serie sobre el auge y caída del tamarismo, un fenómeno televisivo que convirtió a sus protagonistas en iconos populares a principios de los 2000. Cada capítulo se centra en uno de los personajes centrales que rodearon a Tamara. 18 de julio en Netflix.

Escandalosas. Drama británico que sigue la historia real de las seis hermanas Mitford, aristócratas que desafiaron las convenciones sociales en los años previos a la Segunda Guerra Mundial. 26 de julio en Movistar Plus+.



Una imagen de 'Escandalosas'.

El gran guerrero. Jason Momoa protagoniza, escribe y produce esta serie sobre el guerrero Ka'iana, que luchó por unificar las islas de Hawái antes de la colonización occidental. 1 de agosto en Apple TV+.

Miércoles. La segunda temporada sigue a la protagonista en los pasillos de la Academia Nevermore, donde se enfrentará a un nuevo misterio sobrenatural. La primera parte, el 6 de agosto; la segunda, el 3 de septiembre en Netflix.

Outlander: Sangre de mi sangre. La precuela de Outlander cuenta la vida de los padres de Claire y de Jamie, dos nuevas historias de amor en las que los protagonistas desafían las fuerzas que intenta separarlos. 9 de agosto en Movistar Plus+.

Alien: Planeta Tierra. En el año 2120, los híbridos coexisten con humanos, cíborgs y sintéticos hasta que una misteriosa forma de vida llegada en una nave espacial pondrá este ecosistema en peligro. 13 de agosto en Disney+.

Amanda Knox: una historia retorcida. Miniserie inspirada en la historia real de cómo Amanda Knox fue condenada por el asesinato de su compañera de piso y su lucha por recuperar la libertad. 20 de agosto en Netflix.

El Pacificador. En la segunda temporada, el justiciero sigue luchando por reconciliar su pasado y su nuevo estilo de vida mientras combate malhechores. 22 de agosto en Max.

Long Story Short. Raphael Bob-Waksberg, creador de BoJack Horseman, está detrás de esta serie de animación para adultos que sigue a una familia a lo largo de los años. 22 de agosto en Netflix.

Dos tumbas. El trío de escritores de Carmen Mola está detrás de esta miniserie en la que la abuela de una niña desaparecida hace años decide llevar a cabo una investigación al margen de la ley para lograr la venganza que necesita. 29 de agosto en Netflix.

Las sugerencias de los lectores

NATALIA MARCOS 19.06.2025



Georgina Fernández: "Estoy viendo y recomiendo *Crims* (Movistar Plus+ y Netflix). Es una docuserie, pero con casos ocurridos en Cataluña. Están muy bien narrados y enganchan como las buenas novelas de misterio. Algunos me quedarán en la memoria para siempre, como La chica de Portbou, que me ha dejado muy claro las chapuzas que, al menos hace unos años, cometían policías y forenses. Si te has tragado Crímenes imperfectos y gracias a ello conoces la geografía rural de todo EE UU, piensa que esto es lo mismo pero en muy bueno".

Esta plataforma tendrá películas, documentales y cortos para celebrar el mes Pride

En las fechas centrales del Orgullo LGBTQ+ de 2025, Movistar Plus+ presentará, del 26 de junio al 6 de julio, una parrilla temática que pone el foco en la visibilidad, la pluralidad de identidades y el respeto a todas las formas de amar.



Mes del orgullo en Movistar Plus+. / Movistar Plus+

Juan Manuel Mazas 20/jun/25 -

La programación combina títulos de autor y producciones comerciales que han marcado hitos en la representación LGBTQ+. Entre las películas más destacadas figuran Emilia Pérez, el musical de Jacques Audiard que conquistó Cannes; Benedetta, retrato de deseo y poder en la Italia barroca firmado por Paul Verhoeven; Brokeback Mountain.

En terreno vedado, pieza clave del cine contemporáneo sobre la homosexualidad masculina; Great Freedom, drama carcelario alemán que indaga en la represión legal contra los homosexuales durante la posguerra, y La favorita, complicada historia de rivalidad y afecto en la corte británica del siglo XVIII. El cine español también ocupa un espacio relevante con títulos como Kika, La mala educación o Azul oscuro casi

negro, películas que reflejan distintas etapas de la evolución social y legislativa en materia de derechos.

En el terreno de las series, la plataforma refuerza su catálogo con temporadas completas de producciones que abordan la diversidad sexual de manera natural. Destacan la dramedia argentina Más o menos, centrada en los conflictos de pareja gay en la treintena; la noruega Skam, crónica adolescente multiperspectiva que dedicó una de sus temporadas al despertar homosexual; y Yellowjackets, thriller coral donde la identidad y la atracción se entrelazan con la tensión psicológica de sus protagonistas.

Aquí puedes ver la lista completa con películas, cortos y documentales para celebrar el mes del orgullo:

- Alegre ma non troppo
- Antes que anochezca
- Azul oscuro casi negro
- Barcelona, noche de verano
- Benedetta
- Big Boys
- Brokeback Mountain. En terreno vedado
- Call Me by Your Name
- Chuck Chuck Baby
- Cowboys
- Crazy
- El brillo de la televisión
- El conformista
- Emilia Pérez
- Entre tinieblas
- Extraña forma de vida
- Fuegos artificiales
- Gordos
- Great Freedom (Gran libertad)
- In the Summer
- Kika
- La favorita
- La ley del deseo
- La mala educación
- La mitad de Ana
- La virgen de los sicarios
- Los amantes pasajeros
- Matthias & Maxime
- Mi nombre es Harvey Milk
- Mulholland Drive
- Mutt

- Norberta
- París, distrito 13
- Pasolini
- Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón
- Perdona bonita, pero Lucas me quería a mí
- Peter von Kant
- Pride/Orgullo
- Quédate a mi lado
- Rabos: El musical
- Shortbus
- Silver Haze
- Sobreviviré
- Tacones lejanos
- Thelma
- They/Them
- Tierra de Dios
- Todo sobre mi madre
- Una familia ideal
- Víctor o Victoria



Series

- El quinto mandamiento
- Hal y Harper
- Más o menos
- Merlí. Sapere aude
- My Mad Fat Diary
- Skam
- Vida perfecta

- Yellowjackets

Documentales

- Bosé Renacido
- Elton John confidencial
- Gloria Gaynor: I Will Survive
- La verdad sobre el género fluido
- Lagerfeld: inspiración y ambición
- Little Richard: I Am Everything
- Locomia
- Ocaña, retrato intermitente
- Orlando, mi biografía política
- Queer Planet

19 junio, 2025 - SatCesc.com

Movistar Plus+ celebra el Orgullo LGTBIQ+ 2025 con cine y series

Movistar Plus+ se suma a la celebración del Orgullo LGTBIQ+ con una programación especial que apuesta por la visibilidad, la diversidad y el respeto.

Entre el jueves 26 de junio y el domingo 6 de julio, la plataforma ofrecerá una cuidada selección de títulos que abordan las realidades del colectivo.

La acción se verá reflejada tanto en los contenidos bajo demanda como en los canales lineales, con destacados como 'Emilia Pérez', 'Benedetta', 'Brokeback Mountain. En terreno vedado', 'La mitad de Ana', 'Great Freedom (Gran libertad)', 'La favorita' o 'Quédate a mi lado'.

El apartado documental incluye estrenos como 'La verdad sobre el género fluido' (28 de junio) y 'Transuniversal' (29 de junio), que profundizan en las nuevas formas de entender el género y la identidad. En el terreno de las series, destacan propuestas como 'Más o menos' y 'Yellowjackets', ambas con personajes y tramas que exploran de forma natural la diversidad afectiva y sexual.

Los canales Documentales por M+, Comedia por M+, Cine Español por M+ y Drama por M+ también se suman a la celebración con programaciones temáticas especiales durante esos días.



DEPORTES

Elegidos la duración y el mes de estreno de 'Bejaranos', el documental sobre la vinculación de Béjar con el ciclismo

Onda Cero Salamanca adelantaba la existencia de su rodaje el 12 de febrero de 2025

Roberto Benito Salamanca 10.06.2025 22:17



El documental que recoge y explica la vinculación entre Béjar y el ciclismo ya está completado.

Tras avanzar la existencia de su rodaje el 12 de febrero de 2025 en 'La Brújula de Radioestadio', esta emisora añadía el 31 de mayo de este año que la plataforma elegida para emitirlo es Movistar.

A 10 de junio, Onda Cero Salamanca también puede contar que se va a llamar 'Bejaranos', que va a tener una duración de 52 minutos y que se va a estrenar en julio.

En el trabajo van a aparecer diversos ciclistas de la zona y también habrá un guiño a una deportista de esta tierra.

DEPORTES

“Bejaranos”, el documental deportivo que España le debía a los ciclistas textiles

Lale Cubino, Santi Blanco y Roberto Heras son los tres protagonistas de 52 minutos de apasionantes en Movistar +

Sergio Villardón 11 de junio de 2025



Béjar es una de las cunas del ciclismo español. La localidad textil es una fábrica de ciclistas valientes y escaladores. Y Movistar + no ha dejado pasar la oportunidad de plasmarlo en un documental. “Es el documental que Béjar merecía y que España le debía a los ciclistas textiles”, explica Andrés Armero, el director del documental. Junto a él han trabajado Manu Cid y el productor ejecutivo salmantino Antonio Olleros.

Serán 52 minutos en paralelo sobre los logros de Lale Cubino, Santi Blanco y Roberto Heras, que son los protagonistas. El documental, que se lanzará a principios de julio aprovechando el inicio del Tour de Francia, contará con momentos álgidos y también complicados de la vida profesional de los ciclistas.



Cubino fue profesional entre 1986 y 1996 y logró victorias en las tres grandes vueltas (Tour de Francia, Giro de Italia y Vuelta a España). Santi Blanco, natural de Puerto de Béjar, logró dos triunfos en la Vuelta a España de 2001 y 2002. Por último, Roberto Heras fue el vencedor en la genera de la Vuelta a España en cuatro ocasiones y es el ciclista salmantino más laureado.

Pero no serán los únicos nombres conocidos que aparezcan en el documental, ya que también estará presente Dori Ruano (la pionera femenina del ciclismo español) o Moisés Dueñas (que está al frente de las escuelas ciclistas de Béjar).

La noche + corta: proyección y encuentro con cineastas en Espacio Movistar

Publicado el 18 junio, 2025



Este viernes 20 de junio tenemos una cita imprescindible con el cortometraje. La Coordinadora del Cortometraje Español colabora en la difusión de "La noche + corta", una sesión especial de proyecciones organizada en Espacio Movistar (Gran Vía 28, Madrid) a las 18:15 h.

En esta ocasión, podremos disfrutar de los siguientes cortometrajes:

- **Agonía**
- **Carmela**
- **Una cabeza en la pared**
- **Pietra**
- **Pipiolos**

Tras la proyección, tendrá lugar un encuentro con los cineastas Daniel Sánchez Arévalo, Eulàlia Ramón, Manuel Manrique y Leticia Montalvá, quienes compartirán detalles sobre sus obras y el proceso creativo.

 Inscripción gratuita

La entrada es libre con inscripción previa a través del siguiente enlace:

👉 Formulario de inscripción

Invitamos a todas las personas socias y amantes del corto a acompañarnos en esta velada dedicada al talento y la creación en formato breve.

Los clientes de Movistar Plus+ se quedan sin dos canales exclusivos de la TDT

Roberto Torres Publicado el 19 de junio, 2025



Movistar Plus+ es una de las plataformas de televisión más completas del mercado, con una enorme selección de películas, series, documentales, fútbol y más contenido deportivo. Sin embargo, una de sus grandes debilidades corre a cargo de la implementación de la TDT en su oferta televisiva, donde no se encuentra toda la programación que ya viene actualizada en la sintonización de canales de antenas terrestres. En este caso, sus clientes no tendrán disponibilidad de dos nuevas incorporaciones, al menos por el momento.

Con la migración de canales a la nueva emisión estándar HD, la TDT mantiene su fuerte apuesta con el principal objetivo de dar cobijo a la mejora de la calidad de imagen en todos los televisores de España. Por su parte, Movistar Plus+ sigue una estela totalmente distinta, ya que todavía queda por cubrir una buena parte de esa transición a la resolución más alta que está disponible en este momento: Alta Definición. De hecho, el servicio de televisión siempre se ha caracterizado por resistirse a integrar esta nueva versión y, en la actualidad, todavía se siguen emitiendo canales con una nitidez inferior.

¿Y qué ocurre si la TDT decide añadir nuevos canales? Cada cierto tiempo, se realiza una nueva sintonización para extender las frecuencias y acceder a nuevas proyecciones. En este caso, es decisión de la operadora implementar o hacer caso omiso a esa actualización de diales. Tras la última remodelación de la TDT, no se espera que hayan modificaciones en un corto plazo.

Sin noticias en Movistar Plus+ de los nuevos canales de la TDT

Movistar Plus+ sigue ampliando programación, pero no en todos sus sentidos. El lanzamiento de la suscripción de 9,99 euros al mes para los clientes de cualquier compañía le ha dado un soplo de aire fresco para acaparar la atención de un público que quiera disfrutar de uno de los mejores espacios de entretenimiento que existen sin estar atado a ningún tipo de permanencia. Pero sus abonados están echando de menos la incorporación de más canales a su servicio, sobre todo aquellos que ya se encuentran disponibles en la TDT y que han sustituido la emisión de otros: Veo 7 y Squirrel.

Los usuarios de la compañía se han visto extrañados estos últimos meses después de que Squirrel, el cual se implantó el 7 de enero de 2025 en compensación de la supresión de Disney Channel, no ha llegado aún a sus decodificadores. Lo mismo ocurre con Veo 7, que ha pasado a formar parte de la TDT para cubrir el espacio que dejó Gol Play. Sin embargo, Movistar sí ha decidido apostar por este último canal deportivo para trasladarlo a su parrilla y así ofrecer mayor diversidad de contenido, ya que, aunque se trate de una propuesta meramente futbolística, también se pueden visualizar películas y series.

Visto que no se han establecido comunicaciones al respecto sobre el añadido de estos dos nuevos canales, ni los clientes de fibra ni los de satélite verán cambios a priori en sus respectivas plataformas. En todo caso, todo podría recaer en un problema de derechos para adquirir los nuevos canales de la TDT y así contar con un elenco de canales mucho más atractivo. De esta forma, sus clientes no tendrían que estar saliendo de la aplicación de Movistar Plus+ para acceder a la TDT desde sus televisores.

La Final Playoff de la Liga Endesa se decide en Movistar Plus+

Este viernes 20 de junio arrancan las finales de la Liga Endesa. Tras las tres victorias del Valencia Basket ante La Laguna Tenerife y el agónico cuarto partido entre Real Madrid y Unicaja, 'merengues' y 'ches' se verán las caras para decidir al campeón de esta temporada.

La máxima competición del baloncesto nacional va a decidir a su nuevo campeón y Movistar Plus+ estará ahí para contarlo. Para el tercer partido, la plataforma contará con un invitado de lujo: Pau Gasol.

El tres veces campeón de la Liga ACB, campeón del mundo y tres veces campeón de Europa se unirá a Sergio Scariolo y a Lucio Angulo para formar un trío de comentaristas campeones en un encuentro que puede decidir la final.

Además, el resto de partidos se podrán vivir de la mano de los mayores expertos en la Liga Endesa. Fran Feroso, Lalo Alzueta, Sergio Scariolo, Lucio Angulo, José Ajero, Milena Martín, Óscar Quintana y Javier Beirán están preparados para ofrecer las mejores previas, los comentarios durante los encuentros y los análisis más extensos una vez termine cada uno de los partidos.

El Real Madrid jugará la final tras imponerse ante Unicaja en unas semifinales que lo tuvieron todo: marcadores apretados, polémicas, finales agónicos... Los de Chus Mateo ganaron el cuarto partido de la serie y buscarán revalidar el título.



Enfrente estará un Valencia Basket que ha demostrado su gran momento de forma en este Playoff. No han perdido ningún partido en el camino a estas finales, cerrando 2-0 los cuartos ante Gran Canaria y 3-0 las semifinales contra La Laguna Tenerife. Los de Pedro Martínez juegan la tercera final de su historia y quieren repetir lo ocurrido en 2017, cuando se alzaron con el título ganando a los blancos.

7P40R04C1L

Ver el baloncesto en Movistar Plus+: ACB, NBA, Euroliga y más

En esta guía te explico cuáles son las competiciones de baloncesto que vas a poder ver en Movistar Plus+, cuánto cuesta el servicio y cómo darte de alta



Por Edgar Otero 19/06/2025

Si eres de los que vive el baloncesto con pasión, de los que celebra cada triple y no se despegas de la pantalla durante los playoffs, quédate aquí porque esta guía te va a encantar. El basket es uno de los platos estrella que puedes disfrutar con la suscripción a Movistar Plus+, una plataforma que se ha convertido en una opción ideal para los amantes de los deportes. Si quieres saber exactamente qué partidos y competiciones vas a poder ver, sigue leyendo, que te lo cuento todo con detalle.

¿Qué competiciones de baloncesto se pueden ver en Movistar Plus+?

La oferta de baloncesto en Movistar Plus+ es realmente completa y cubre las competiciones que todo aficionado quiere ver. Desde la emoción de la ACB hasta el espectáculo de la NBA, pasando por la máxima competición europea. Te explico qué te espera en cada una de ellas.

Liga Endesa



La emoción de la mejor liga de Europa se vive en Movistar Plus+. Cada jornada podrás disfrutar de los dos partidos más destacados, siguiendo a la mayoría de los equipos en su lucha por el título. Y cuando llega el momento de la verdad, la plataforma incluye los playoffs al completo, para que no te pierdas ni un solo encuentro del camino hacia el trofeo. Este año 2025, por ejemplo, podrás disfrutar de la semifinal entre el Unicaja y el Real Madrid.

Euroliga

La batalla por el trono europeo también tiene su sitio en la plataforma. Movistar Plus+ te ofrece los dos mejores encuentros de cada jornada de la máxima competición continental. Podrás ver a los gigantes de Europa medirse en la cancha durante toda la temporada regular. Además, cuando llega el momento cumbre, tienes la Final Four completa y en exclusiva, para vivir en directo quién se convierte en el mejor equipo de Europa.

NBA

Este es el mayor espectáculo del baloncesto mundial y no podía faltar. Cada semana, Movistar Plus+ selecciona los tres mejores partidos de la NBA, para que puedas seguir a las grandes estrellas. Y cuando la temporada llega a su momento álgido, la cobertura es total con las Finales

de la NBA al completo. Podrás trasnochar o ver al día siguiente cada partido de la lucha por el anillo.

Copa del Rey y Supercopa Endesa

La temporada arranca con la Supercopa y vive uno de sus momentos más interesantes con la Copa del Rey. Movistar Plus+ te ofrece lo mejor de estos dos torneos. Sin duda, son dos de las citas más esperadas por los aficionados al baloncesto español y, por eso, la plataforma les brinda la mejor cobertura.

Características de Movistar Plus+ para los fans del basket

Tener acceso a los partidos es genial, pero la experiencia va mucho más allá de las retransmisiones en directo. La plataforma está llena de funcionalidades pensadas para exprimir al máximo tu afición por el baloncesto. Estas son algunas de las más interesantes.

Dos pantallas a la vez

Con una única cuenta, tienes la posibilidad de reproducir contenido en dos dispositivos al mismo tiempo. Esto es ideal si coincide un partidazo de la NBA con uno de la Euroliga, o si alguien en casa quiere ver una película mientras tú no quieres perderte ni un segundo del Clásico. Es una de las grandes ventajas al hacerte con Movistar Plus+.

Vuelve a ver los partidos

¿Un partido de la NBA te pilla de madrugada? No te preocupes. Muchos de los partidos emitidos en directo se quedan disponibles en el catálogo bajo demanda. Esto te permite ver el encuentro completo cuando te despiertes o al volver a casa, a tu ritmo y sin que nadie te estropee el resultado.

Canales especializados en deporte

Toda la programación de baloncesto se emite en una selección de canales donde el deporte es el rey. Cuentas con los canales propios de la plataforma, como #Vamos por M+ y Ellas Vamos, y tienes acceso a todo el contenido de Eurosport 1, Eurosport 2 y Teledeporte. Con esta oferta, tienes garantizadas horas y horas del mejor deporte.

Documentales y reportajes

En el catálogo de Movistar Plus+ también encontrarás reportajes y documentales que profundizan en las grandes historias de este deporte y analizan la actualidad. Por ejemplo, tienes el programa Generación NBA, donde se comentan las novedades de una de las mejores ligas de baloncesto del mundo.

¿Cuánto cuesta ver el baloncesto en Movistar Plus+ y cómo funciona?

Acceder a todo este contenido de baloncesto, además de a los estrenos de Movistar Plus+ en pelis y series y a la parrilla de más de 80 canales, es muy fácil. El precio de la suscripción es de 9,99 € al mes. Si quieres una opción más económica, puedes optar por la cuota anual de 99 €. Una de las mejores cosas es que no exige permanencia, así que puedes suscribirte para ver los playoffs y luego decidir si quieres seguir.

Otro punto clave es que no tienes que ser cliente de Movistar para disfrutarlo. Funciona como cualquier otra plataforma de streaming, por lo que solo necesitas una conexión a internet, sin importar tu operador. El alta es inmediata: te registras online, te descargas la app en tu tele, móvil o tablet y listo.

Por último, recuerda que la suscripción te da acceso a dos reproducciones simultáneas, como ya te mencioné más arriba, y te permite descargar contenidos para verlos sin conexión. Todo un paquete de ventajas para que disfrutes del mejor baloncesto donde, como y cuando quieras. Sin duda, esta plataforma ofrece una de las formas más económicas que disfrutar de los mejores encuentros de este deporte.