RESUMEN DE MEDIOS **MIÉRCOLES, 20 DE AGOSTO DE 2025**

DEPORTE Y TV

DAZN prepara una oferta por los derechos televisivos de partidos de la NBA que ahora ofrece Movistar Plus+ (El Confidencial Digital)

La NBA en Prime Video: 87 partidos en directo a partir de octubre (Audiovisual 451)

La nueva OTT de la Ligue 1 logra más de 600.000 suscriptores en su primera jornada (2Playbook, Palco 23)

La plataforma TV Football Club ofrecerá en *streaming* todos los partidos de la Primera Federación Versus e-Learning (RFEF)

Los partidos de Primera Federación se podrán seguir por cuatro plataformas (Diario de Pontevedra)

La denuncia contra Tebas gana fuerza con el apoyo de un centenar de socios del Barcelona (SPORT)

Por qué el presidente de ESPN, Jimmy Pitaro, apuesta decididamente por el *streaming* (The Athletic)

Reforma de los estadios: radiografía del nuevo negocio del fútbol que la NBA propuso y el Real Madrid entendió (El Confidencial)

NIBELUNGOS: LA GUERRA DE LOS REINOS

Movistar Plus+ adquiere la serie alemana de fantasía `Nibelungos: la guerra de los reinos' (Audiovisual 451)

Movistar Plus+ lleva "Nibelungos", de Fremantle, al South International Series Festival (TTV News)

NO FICCIÓN ORIGINAL

HASTA QUE ME QUEDE SIN VOZ

Leiva se sincera en el tráiler de 'Hasta que me quede sin voz': "Dentro de unos años, si la voz empieza a darme mucha guerra..." (Los 40)

El relato sincero de Leiva en el tráiler de 'Hasta que me quede sin voz': "He venido a hacer música" (Europa FM)

Leiva muestra tráiler de «Hasta que me quede sin voz» (RockTotal)

El tour "Gigante" de Leiva cierra el día 30 la Feria de Almería (Ideal de Almería, Diario de Almería)

CINE ORIGINAL

SIRÂT

`Sirat' entre las siete producciones españolas que se proyectarán en el Fantastic Fest 2025 de Austin (MundoCine)

AUDIOVISUAL ESPAÑA

Pablo Isla ya gana dinero con su productora de cine tras multiplicar por 15 sus ingresos en un año: Fonte Films obtuvo un beneficio de 230.000 euros en 2024 (Cinco Días)

Juliette Binoche y Russell Crowe completan la sección oficial de Zinemaldia (El Correo)

Claire Denis, Edward Berger y Juliette Binoche vuelven a la Sección Oficial en San Sebastián (Noticias de Gipuzkoa)

TV DE PAGO ESPAÑA

Lowi TV es más barata que Digi TV, Movistar Plus+ y Orange TV Libre. El motivo es la falta de contenido relevante (Comparativa en Xataka)

AUDIOVISUAL INTERNACIONAL

¿Por qué lo hizo Shari Redstone? La magnate de los medios habla extensamente por primera vez sobre la venta del imperio Paramount (The New York Times)

Los creadores de "Stranger Things", Matt y Ross Duffer, abandonan Netflix y firman un acuerdo de cuatro años con Paramount (Variety)

Por qué `Adolescencia', `The Pitt' y otras series incómodas ocupan un lugar destacado en esta temporada de los Emmy (Variety)

China flexibiliza las normas sobre series para fortalecer la oferta de contenidos (The Wall Street Journal)

Los países escandinavos y bálticos impulsan las coproducciones: "La invasión de Ucrania por parte de Putin nos ha acercado" (Variety)

Los estrenos del verano han cumplido en términos comerciales, pero los cines han echado de menos un #Barbenheimer (Puck)

`Se está perdiendo toda la magia: ¿las imágenes del rodaje arruinan las películas? (The Guardian)

VIDEOJUEGOS

El exdirector de Sony Worldwide Studios, Shawn Layden, y los analistas Mat Piscatella y Piers Harding-Rolls debaten los problemas que afronta la industria de los videojuegos (Games Industry)

MOVISTAR PLUS+

`Outlander' encuentra su nueva vida en su pasado (Natalia Marcos en EL PAÍS)

`Smoke' y `Escandalosas', pirómanos y vidas sentimentales intensas (Ángel S. Harguindey en EL PAÍS)

"Old Henry": la desconocida película en Movistar Plus+ que recupera una de las mayores leyendas del western (El Confidencial)

Acaba de llegar a Movistar Plus+ la película que juntó a Antonio Banderas con Meryl Streep: "La casa de los espíritus" (El Confidencial)

Es uno de los mejores westerns de Sam Peckinpah, y ahora lo puedes ver en Movistar Plus+: "La balada de Cable Hogue" (El Confidencial)

Se la cargaron en su momento, pero esta película de terror "folk" de Movistar Plus+ es de lo mejor del género ("Los vigilantes", en Computer Hoy)



ECD CONFIDENCIAL DIGITAL
La web de las personas informadas que desean estar más informadas

CONFIDENCIAL DIGITAL / MEDIOS

DAZN prepara una oferta por los derechos televisivos de partidos de la NBA

Va a pujar por los encuentros que hasta ahora emite Movistar Plus+



Óscar Gutiérrez Martínez 20/08/25 | 5:00

Después de más de un cuarto de siglo como la gran referencia en retransmisiones de la NBA en España, Movistar Plus+ encara este verano uno de los desafíos más serios de su historia: la renovación de sus derechos de emisión de la liga de baloncesto más mediática del planeta.

Y en esta ocasión, no solo tendrá enfrente a Amazon Prime Video, que ya ha asegurado un paquete premium de partidos, sino que, según ha confirmado Confidencial Digital, también rivalizará con DAZN, que prepara discretamente su propia ofensiva para entrar en este mercado.

Amazon.ya.tiene.21.partidos.exclusivos.por.temporada

El acuerdo global de 11 años que la NBA firmó con Amazon en julio de 2024 cambió el tablero. A partir de octubre, Prime Video ofrecerá en España 65 partidos por temporada sin coste adicional para sus suscriptores, incluyendo el Black Friday Game, eliminatorias de la Emirates NBA Cup, partidos de los Playoffs y el SoFi NBA Play-In.

La liga estadounidense pretende aplicar un modelo de reparto de derechos similar al de LaLiga (Movistar + DAZN), con el objetivo de multiplicar la audiencia y reforzar la presencia del baloncesto en el streaming deportivo.

El efecto Luka Doncic y la presión sobre Movistar

La expectación se ha disparado tras el fichaje de Luka Doncic por Los Angeles Lakers, un movimiento que podría convertir los partidos del equipo angelino en el bien más codiciado de la próxima subasta de derechos.

Movistar Plus+ ha sido la casa de la NBA en España desde 1997, con narradores icónicos como Antoni Daimiel y espacios como 'Generación NBA'. Sin embargo, la irrupción de Amazon y la inminente puja de DAZN ponen en entredicho su hegemonía.



DAZN busca su hueco en la cancha

Mientras Movistar y Amazon concentran el foco mediático, DAZN trabaja en segundo plano para presentar una oferta por un paquete de partidos de la NBA que actualmente están en manos de Movistar.

Las fuentes consultadas por ECD aseguran que "DAZN habla con todas las propiedades importantes del deporte del mundo y no para un país concreto, para muchos. NBA es una gran propiedad y tienen una gran relación".

En paralelo, la compañía evalúa sublicenciar algunos derechos a televisiones autonómicas o a RTVE, replicando el modelo híbrido que ha planteado en la ACB, lo que podría dar visibilidad en abierto a parte de la NBA.

Un.mercado.en.plena.transformación

El escenario que se perfila para la temporada 2025-2026 rompe el monopolio histórico de Movistar Plus+ y abre la puerta a una convivencia de plataformas que podría redefinir la manera en que los aficionados españoles siguen la NBA.

Entre el tirón de estrellas como Doncic, la ofensiva de Amazon y la irrupción calculada de DAZN, el próximo otoño puede marcar el inicio de una nueva era para el baloncesto estadounidense en España.

AUDIOVISUAL451
el medio online de la industria audiovisual

La NBA en Prime Video: 87 partidos en directo a partir de octubre

Por Redacción AV451 -19 agosto, 2025

La NBA comenzará en Prime Video el sábado 25 de octubre a la 1.30 horas de la madrugada española con dos partidos.

La plataforma de streaming de Amazon ofrecerá por primera vez la competición estadounidense de baloncesto en España. Hasta la fecha lo había hecho Movistar Plus+. Por el momento se ha confirmado el calendario para 67 partidos de la temporada 2025/2026 y próximamente se confirmarán otros 20 encuentros.

Desde España también se podrán ver los partidos de la NBA en Berlín y Londres, el torneo SoFi Play-In de 2026, un tercio de los partidos de la primera y segunda ronda de los playoffs y una serie de finales de conferencia como parte de la acción de la postemporada. Prime Video también será la plataforma exclusiva de las finales de la NBA en junio de 2026.

«Estamos encantados de arrancar la temporada inaugural de la NBA en Prime Video con una programación tan excepcional», afirma Jay Marine, Global Head of Sports de Prime Video. «Desde rivalidades icónicas, enfrentamientos competitivos entre conferencias y la acción de alto riesgo de la Emirates NBA Cup, estamos deseando ofrecer a los aficionados las historias y las estrellas más interesantes durante toda la temporada. Esperamos poder ofrecer a los clientes de Prime de todo el mundo una cobertura de baloncesto única, que educa e informa a los aficionados y celebra el juego al más alto nivel.»

Junto con el anuncio de la adquisición de estos derechos deportivos, Prime Video avanzó el pasado mes de mayo que ofrecerá la competición sin coste adicional para sus suscriptores. Se trata de la primera emisión deportiva en directo de esta plataforma en España. Cabe recordar que Prime Video ya se atrevió con la emisión en vivo en 2023 con el talent show musical 'Operación Triunfo', que regresa con una nueva edición dentro de un mes.

2Playbook

La Ligue 1 logra más de 600.000 suscriptores con su nueva OTT propia en su primera jornada

La competición, promotora de la plataforma, asegura que Ligue 1+ ha alcanzado en el primer fin de semana de liga las cifras que obtuvo Dazn "en seis meses". "Su éxito es una cuestión de supervivencia", apelan desde la LFP.



2Playbook 19 de agosto de 2025

La innovadora y desesperada apuesta de la Ligue 1 con su nueva OTT propia parece haber arrancado bien. Tras el primer fin de semana de competición, la Ligue 1+ ya suma "más de 600.000 suscriptores", según ha informado Nicolas de Tavernost, director general de LFP Media, la sociedad que gestiona sus derechos comerciales y audiovisuales de la liga francesa. Según sus cálculos, estas cifras ya se sitúan a la par de las que obtuvo Dazn en seis meses la pasada temporada.

La OTT británica era la tenedora del gran paquete audiovisual de la Ligue 1 en Francia, pero lo soltó tan sólo un año después de firmar molesta por la falta de contundencia de la LFP ante la piratería y un presunto "engaño" en el producto que se le vendió.

Hoy, Dazn emite la Ligue 1, pero lo hace como distribuidor en no exclusiva de la Ligue 1+. También se han sumado a esta nueva oferta varias telecos francesas (Orange, SFR, Free, Bouygues Telecom...) y Prime Video, lo que refuerza la apuesta de Amazon por sumar paquetes deportivos a la oferta de su plataforma audiovisual.

La Ligue 1+ emitirá 8 de los 9 partidos de cada jornada. El restante sigue siendo propiedad de beIN Sports, que está en plena batalla con la LFP por la elección de su partido. Quiere mayor libertad para escoger este encuentro premium, y para presionar, ha dejado de pagar parte del contrato audiovisual.

Para LFP Media, el éxito de la plataforma "es una cuestión de supervivencia" para el fútbol francés, según ha explicado De Tavernost. El objetivo marcado por la competición es que la OTT supere ya el millón de abonados en su primera temporada. Cabe recordar que el 13% de la sociedad es propiedad de CVC, que pagó 1.495 millones de euros hace ya tres años para entrar en el negocio de la competición.

Los precios de la suscripción

La Ligue 1+ ha lanzado una oferta inicial de 14,99 euros al mes, con permanencia de doce meses, y 19,99 euros al mes, sin permanencia. También hay una oferta especial de 9,99 euros al mes sin compromiso para los menores de 26 años, buscando atraer a las generaciones más jóvenes.

Si todos los nuevos suscriptores hubieran elegido el primer bloque de precios, la liga se habría asegurado ya 108 millones de euros sólo con los abonados a su plataforma.

PALCO23

MEDIA

La nueva OTT de la Ligue 1 supera los 600.000 abonados en sus primeros días

La plataforma over-the-top se lanzó el 11 de agosto con una propuesta flexible: paquetes con o sin compromiso y descuentos para menores de 26 años, además de acuerdos de distribución con operadores como Orange, SFR, Amazon o Dazn.



El objetivo de Ligue 1+ es conseguir un millón de abonados el primer año.

Palco23 19 ago 2025 - 11:51

Ligue 1+ arranca victoriosa. Apenas una semana después de la apertura de suscripciones, Ligue 1+ celebra su lanzamiento con más de 600.000 abonados en sus primeros días. La nueva plataforma over-the-top (OTT) de la máxima competición francesa de fútbol supera ampliamente las previsiones iniciales y promete transparencia editorial.

La plataforma se lanzó el 11 de agosto con una propuesta flexible: paquetes con o sin compromiso y descuentos para menores de 26 años, además de acuerdos de distribución con operadores como Orange, SFR, Amazon o Dazn.

Según declaraciones de Nicolas de Tavernost, director general de LFP Media, el arranque ha sido “fuera de norma y por encima de las previsiones de mercado”. El ejecutivo no oculta su satisfacción: el objetivo inicial es “alcanzar un millón de abonados en el primer año”, con una hoja de ruta que sitúa la meta entre 2,2 y 2,5 millones de clientes en un horizonte de cuatro temporadas.

El objetivo de Ligue 1+ es conseguir un millón de abonados el primer año

El éxito llega tras meses de turbulencias. La salida anticipada de Dazn de los derechos de la Ligue 1 obligó a LFP Media a diseñar un nuevo ecosistema audiovisual. La creación de Ligue 1+ marca un cambio estructural en la forma en que el fútbol francés se distribuye y monetiza, con una estrategia controlada directamente por la liga.

El estreno del canal coincidió con las primeras jornadas del campeonato, en las que algunas pancartas polémicas, dirigidas al Paris Saing-Germain o a jugadores concretos, no aparecieron en la retransmisión. La ausencia levantó suspicacias sobre una posible censura, pero Tavernost lo ha desmentido en una entrevista a RMV Sport: “No hubo ninguna consigna para ocultarlas, Ligue 1+ no será un boletín oficial, sino un medio libre, siempre dentro del respeto”.

El ejecutivo recalcó que la cadena no rehuirá la polémica; su objetivo es “construir un producto atractivo, moderno y con un tono editorial cercano al aficionado, sin edulcorar la realidad del fútbol francés”.

Primera Federación

Primera Federación Versus e-Learning amplía su oferta televisiva con la incorporación de TV Football Club

La plataforma audiovisual ofrecerá todos los partidos de la competición en directo a través de *streaming*



Mar, 19/08/2025 - 11:00.- La Primera Federación Versus e-Learning arrancará el próximo viernes 29 de agosto una temporada histórica en lo que a cobertura audiovisual y retransmisiones en directo se refiere.

La plataforma TV Football Club, impulsada por futbolistas de la talla de Álvaro Negredo, Adrián San Miguel o Coke Andújar, ofrecerá a a través de su servicio en streaming FC Play los 760 partidos del campeonato regular en los dos grupos de la categoría, completando así una oferta mediática sin precedentes para los aficionados de los 40 equipos participantes.

Seguidores y seguidoras podrán así acceder a las retransmisiones de TV Football Club, junto a las de LALIGA+, OTT de LaLiga, LALIGA BARES -quienes emitirán también los 20 encuentros de cada jornada- y las de Movistar Plus+ y Digi TV, que ofrecerán ambos los 10 partidos más destacados del fin de semana.

Así, la mayor categoría del fútbol español establecida en grupos se asegura la máxima visibilidad a lo largo y ancho del territorio nacional de cara a una vibrante temporada que repartirá cuatro plazas de ascenso y miles de emocionantes horas del mejor deporte para una afición deseosa de apoyar a su equipo tanto desde las gradas como frente a la pantalla.

La Voz de Pontevedra

PAÍS: España
PÁGINAS: 6
AVE: 1380 €
ÁREA: 94 CM² - 40%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 7412
OTS: 81000
SECCIÓN: PONTEVEDRA

20 Agosto, 2025



Los partidos de Primera Federación se podrán seguir por cuatro plataformas

El aficionado del Pontevedra puede ver la liga a partir de 65 euros al año

A. DAVILA
PONTEVEDRA / LA VOZ

La afición granate ya cuenta los días para el regreso de su equipo a la competición, previsto para el último fin de semana de agosto, y esta campaña llega con un despliegue inédito de retransmisiones para que nadie se pierda un solo gol, esté donde esté.

Por primera vez, todos los partidos de la Primera Federación estarán disponibles en *streaming* y televisión a través de varias plataformas que cubrirán desde la jornada inaugural hasta el final de la fase regular, por lo que ahora el aficionado del Pontevedra dispondrá de diferentes opciones entre las que escoger en lugar de la plataforma única de temporadas anteriores.

La última plataforma en apostar por Primera Federación ha sido *Football Club*, a través de *FC Play*, este nuevo canal de fútbol en *streaming* impulsado por figuras del fútbol español, ofrecerá los 760 encuentros del campeonato liguero en directo. La suscripción se puede contratar por 65 euros toda la temporada (sin fase de ascenso) o 10 euros al mes.

Esta es solo una de las cuatro plataformas que actualmente tienen los derechos de emisión de los partidos de los dos grupos de Primera Federación. Otra vía para vivir los partidos la abre la LaLiga+. Esta fue la primera en anunciar su paquete de fútbol de bronce y emitirá los 20 partidos de cada jornada por su canal con un precio de 13 euros mensuales. También Movistar Plus+ se sumó al plan e incluirá en su paquete básico (10 euros al mes) un canal exclusivo con 10 encuentros destacados cada fin de semana. La tercera plataforma en sumarse a los derechos de Primera Federación fue Digi TV, la cual retransmitirá también esos diez partidos relevantes con un suplemento de siete euros para clientes con fibra óptica contratada a través de su empresa.



Partido de pretemporada entre el Pontevedra y el Arenteiro disputado en Pasarón. ADRIÁN BAÚLDE

Además, no se descarta que en el transcurso de la temporada puedan sumarse nuevas ventanas de emisión o incluso que la Televisión de Galicia anuncie la cobertura de algún encuentro, lo que ampliaría aún más las posibilidades para la hinchada y daría una opción sin gasto adicional para ver una liga en la que hay seis equipos de la comunidad.

Ya sea animando desde Pasarón, siguiendo el partido por la televisión del salón o del bar o conectando el móvil en cualquier rincón, el aficionado granate tendrá más opciones que nunca para no perderse la emoción.

Penúltimo amistoso

Antes del inicio de la competición el sábado 30 de agosto, a las 17.00 horas contra el Cacereño, el Pontevedra todavía tiene dos encuentros de preparación más. Este miércoles los granates juegan en O Vao contra el Coruxo (19.30 horas) la penúltima cita antes de centrarse en el regreso a la liga. El encuentro será de entrada libre para todo aquel que quiera verlo en directo.

FC BARCELONA

La denuncia contra Tebas gana fuerza con el apoyo de los socios del Barça

Un centenar de miembros culers se han adherido a la acusación contra el presidente de LaLiga que podría comportar su inhabilitación



Javier Tebas, presidente de LaLiga. / SPORT

Pau Bartolí 19 AGO 2025 17:23

La denuncia del presidente de Asociación Transparencia y Democracia en el Deporte Miguel Galán a Javier Tebas sigue adelante y gana fuerza. Fue el pasado miércoles cuando el también líder de CENAFE presentó un escrito de 50 página en el CSD contra el presidente de LaLiga por incumplimiento del deber de confidencialidad al revelar información de las cuentas del FC Barcelona y este martes se ha dado un paso más.

Al mismo tiempo que presentó la denuncia, Galán ofreció a los socios de Barça la posibilidad de adherirse a ella. Hasta este martes se habían unido a ella 93 socios y socias azulgranas, y dada esta cifra, el presidente de CENAFE ha decidido cerrar el formulario de inscripción "para la que la adhesión a la denuncia no sea continua, pues retrasaría el inicio del expediente sancionador".

Esta acción hace que la acusación contra Tebas sea todavía más firme, ya que el Consejo Superior de Deportes tendrá más presión para elevar la denuncia al Tribunal Administrativo del Deporte. En este sentido, cabe recordar que el TAD ya amonestó al presidente de la patronal en septiembre de 2024, a instancias de una denuncia del Real Madrid, por al incurrir en una falta muy grave al no haber convocado con diez días de antelación la asamblea de agosto de 2021 en la que se votó el acuerdo con CVC.

Así, pues en el caso de que el CSD eleve la denuncia de Miguel Galán al TAD y esta prospere, Javier Tebas podría enfrentarse a la inhabilitación. Para ello, el Tribunal tendría que considerar las diferentes infracciones a las que apunta el presidente de CENAFE. En el escrito de 50 páginas se acusa al máximo mandatario de LaLiga de haber cometido cinco infracciones graves por vulnerar el deber de confidencialidad y los derechos fundamentales de los socios y seguidores del Barcelona.

Los motivos de la denuncia

El origen de la denuncia se remonta al Caso Olmo-Pau Víctor. El 2 de abril, la patronal emitió un comunicado en el que informaba que el club blaugrana estaba incumpliendo el límite salarial y constataba que el Barça no registró a tiempo la operación de la venta de asientos VIP por el que va a ingresar 100 millones de euros. De este modo, Tebas desvelaba información confidencial de los estados intermedios del FC Barcelona y del cambio de auditor.

El Barça reaccionó de inmediato acusando a Tebas de incumplimiento del deber de confidencialidad y LaLiga retiró el comunicado de su página web. El club azulgrana no quiso tensar aún más sus relaciones con la patronal, así que decidió optar por el diálogo y no emprender acciones contra Tebas.

The Athletic

Why ESPN chairman Jimmy Pitaro is making his big bet on streaming



By **Andrew Marchand** Aug. 19, 2025Updated 4:19 pm GMT+2

ESPN chairman Jimmy Pitaro's big bet is not all-or-nothing.

On Thursday, Pitaro and the sports media behemoth will launch a highly anticipated direct-to-consumer streaming service that will allow fans to go straight to ESPN for all its offerings, including live games such as "Monday Night Football" and studio shows such as "First Take." No longer will fans need another television subscription for cable, satellite or any other service to access ESPN, as long as they're willing to pay ESPN directly each month.

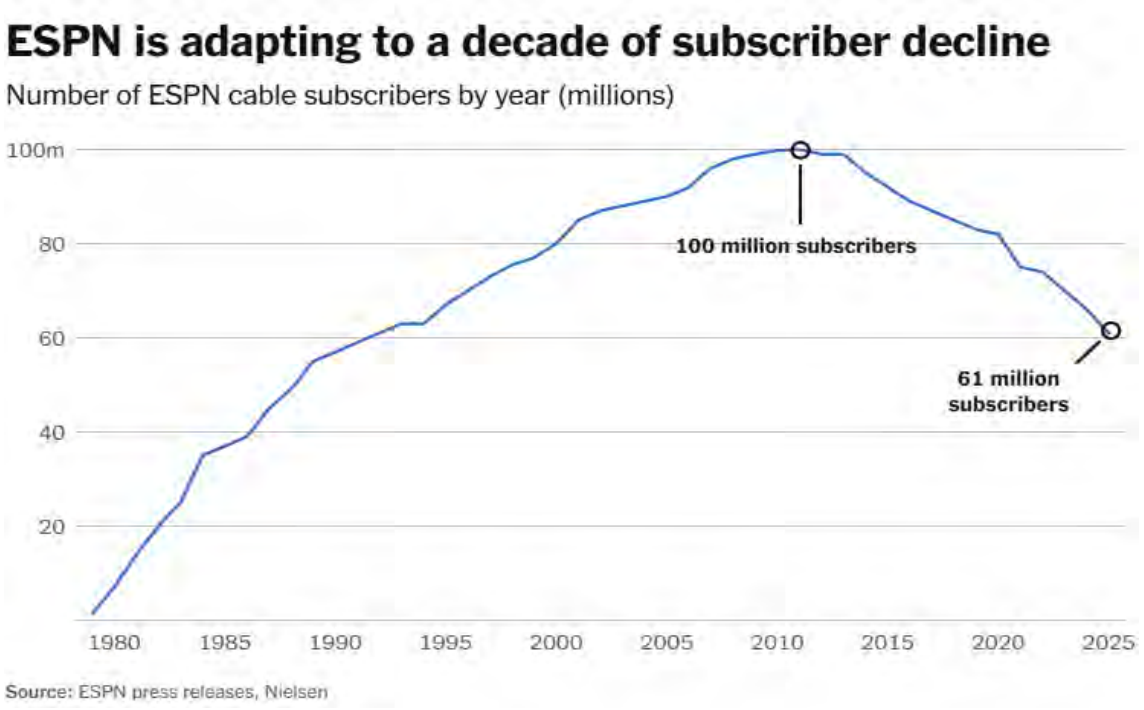
It is a moment that Pitaro, ESPN and its parent company, Disney, have worked toward for eight years.

ESPN is not shy about what going direct-to-consumer means, as the network that once proclaimed itself "The Worldwide Leader in Sports" — an immodest but accurate description among media companies — is now going with "The Next Era" for its latest venture. The service's unveiling is a landmark moment for the company and the industry.

ESPN's dual cable revenue sources of subscription and advertising is arguably the greatest business model in media history. With its location in the lowest basic cable tier, it has meant that everyone, sports fans or not, paid for ESPN. By 2011, a little more than three decades into its existence, ESPN reached 100 million subscribers, generating hundreds of billions in revenue over the decades and allowing ESPN to keep pace on a spending spree of nonstop, wide-ranging rights and talent acquisitions to sustain the model's flywheel.

In the digital age, this subscriber number has eroded as cord-cutters (viewers leaving the cable bundle) and cord-nevers (younger people who never even subscribed to cable in the first place) have become more the norm than the exception during the digitized YouTube- and Netflix-ization of viewing habits. In May, for the first time, more viewers consumed streaming services than traditional networks, per Nielsen.

ESPN is in around 61 million homes today, between cable, satellite and services like YouTube TV. ESPN receives around $15 per subscriber monthly from distributors for all of its networks. That results in the still-not-too-shabby math of around a billion dollars per month of revenue, and that's before ESPN sells one commercial.



The model still allows the network to spend very big, which it has to do to protect the cable deals as much as possible — and to power its direct-to-consumer moment.

Pitaro, a diehard Yankees fan, has been compared to George Steinbrenner because he has outlayed in the neighborhood of $80 billion over his seven years in charge to create the greatest live-sports portfolio in media, while doling out hundreds of millions for on-air talents such as Stephen A. Smith, Peyton Manning, Joe Buck, Pat McAfee and others.

Pitaro and ESPN's hand is very good — they have the best allotment of sports programming in the game — but they don't have everything. There are many examples, but NBC, owners of "Sunday Night Football," has the next Super Bowl. With the cable subscription numbers diminishing, ESPN had no choice but to offer fans a more modernized delivery platform.

The price of the new service, simply named "ESPN," will be $29.99 per month. Pitaro called the rate more of an art than a science, but it does seem notable that it is exactly double the wholesale cable fee. Without non-sports fans paying for ESPN (as they mostly do when they have cable) and with streaming subscribers more likely to cancel after any given month than cable subscribers, this potentially provides a revenue cushion.

It also could make the cable bundle more attractive. Cable and satellite subscribers will be able to access all of ESPN networks traditionally, and most will have access to the new direct-to-consumer product that will have enhanced features and programming to go along with ESPN's 12 networks and services. The new app will feature new betting and fantasy game integrations, among other items.

Pitaro describes it all as being in "the first inning," with new features coming monthly. The Steinbrenner-like checkbook is still out.

"The Next Era" is intended to reflect the company's current mission statement and serving fans "Anywhere. Anytime." Before Thursday, the cord-cutters and cord-nevers had no legal way to access ESPN's programming.

The new service is also intended to create new bundles: A deal with the NFL to include RedZone in its packaging; a combo with Fox One (Fox Sports and News' new DTC product) for a 25 percent discount; and an in-house promotional bundle of ESPN, Disney+ and Hulu for $29.99 per month (eventually going to $35.99 per month).

Pitaro and his team say they believe the new app will only be additive, another place to find sports fans and to offer even more to its longtime subscribers.

It is a big bet, and may very well determine ESPN's future. The plan aims to do two things at once: Preserve as much of the past as possible while addressing the present and future of sports consumption.

"We thought it was the right thing to do for the sports fan because the trends were not slowing down," Pitaro told The Athletic. "If anything, they were accelerating."

ESPN is facing more competition than ever before, from its traditional rivals at Fox, CBS and NBC, to streamers Amazon Prime Video, Netflix, YouTube and then, like everyone else in the industry, social media and the changing habits of younger generations.

To create a moat of live sports to keep its importance on cable systems and prepare to distribute itself directly to customers, Pitaro has outlayed at least $80 billion in rights acquisitions that have resulted in the network's first Super Bowl in February 2027, the NBA Finals every season, the College Football Playoff every year and more.

ESPN has poured more than $80 billion into live sports during Pitaro's tenure

Live rights deals by league under Jimmy Pitaro's leadership

LEAGUE	YEAR	LENGTH	VALUE
NBA*	2025	11y	28.6B
NFL*	2023	10y	27B
College Football Playoff*	2025	6y	7.8B
MLB†	2022	7y	3.92B
SEC	2024	10y	3B
NHL	2021	7y	2.8B
Big 12*	2025	6y	2.28B
US Open Tennis*	2026	12y	2.04B
WWE	2026	5y	1.6B
La Liga	2021	8y	1.4B
Wimbledon*	2024	12y	1.08B
PGA*	2022	11y	1B
Women's Final Four and NCAA Championships*	2025	8y	920M
Bundesliga	2020	6y	180M

Note: "Year" represents the year the deal went into effect, several deals were signed in years prior.
*Deal was an extension of an existing agreement yet to sunset.
†ESPN opted out of the MLB agreement in 2025.
Source: Reporting by Andrew Marchand / The Athletic

"I think it is fair to say that we have the deepest and best rights portfolio that we have ever had at ESPN, and I believe it is the best in the industry," Pitaro said.

Last week, the network announced a deal with WWE for its 10-12 top events per year, including Wrestlemania. Most importantly, ESPN made four separate agreements with the NFL, one of which gave the league a 10 percent ownership stake in ESPN (at a valuation of an estimated $2.5 billion). ESPN received more games, NFL Network and

access to RedZone, among the assets swapped in the deals. The full deal still needs regulatory approval — so NFL Network won't be part of the ESPN DTC until next year at the earliest, and maybe not until the beginning of 2027.

Pitaro first began game-planning for Thursday's launch eight years ago, before he was in charge of ESPN. At the table were ESPN president John Skipper, Disney CFO Christine McCarthy and Disney head of strategy Kevin Mayer, all of whom reported to Disney CEO Bob Iger. Pitaro was Disney's leader of consumer products and interactive media.

It's been a while. Pitaro's old job doesn't even exist anymore, and Skipper, McCarthy and Mayer are all gone from the company. Iger has retired and unretired. The plan stayed on course.

"We decided to pursue a 'crawl, walk, run' strategy for ESPN in the direct-to-consumer world," Pitaro said.

ESPN began making moves to build for this moment. Disney invested in, then acquired MLB's BAMTech for nearly $4 billion, assuming full ownership in 2022. That technology powered the 2018 launch of ESPN+, a smaller direct-to-consumer service that has featured UFC and a sliver of ESPN programming. The company says ESPN+ currently has 24 million subscribers, and it will still be available for "select" programming at $11.99 per month, while the full $29.99 ESPN app is described as "unlimited." ESPN+ will be included in the full app.

In 2019, Disney also created Disney+, its entertainment and kids DTC offering, gaining 128 million subscribers.

While all this was taking place, Iger and Pitaro targeted 2025 for ESPN's defining DTC move.

"It was probably 2023 where we really decided we were going to do this soon," Pitaro said.

ESPN has most of its cable and satellite platforms on-board to allow consumers with those subscriptions to freely "authenticate" when logging into ESPN's app when it launches Thursday. (Notably, YouTube TV consumers will not have access at launch, as ESPN and YouTube are still negotiating long-term rights.) Cable operators already offer authenticated access to ESPN+, and they can market access to the entirety of ESPN's relaunched app as a benefit of sticking with a cable subscription (call it "bundle+").

"They are aligned with our strategy," Pitaro said of the cable, satellite and digital multi-video providers.

In the 46-year history of ESPN, Pitaro is the first leader of the company who did not come up through Bristol, the Connecticut town that has unexpectedly been the capital of sports media for decades. For seven years now, Pitaro has made the regular drive past Dollar General, the last store before the network's sprawling complex, as ESPN's chairman.

Pitaro, 56, has made some outsider moves, such as licensing Peyton and Eli Mannings' "Monday Night Football" alternative "ManningCast" broadcasts, McAfee's midday show and, coming this NBA season, importing Charles Barkley's "Inside The NBA" from TNT Sports. But among those who work with Pitaro, he is very much ESPN, with an around-the-clock work ethic and a sports obsession that sometimes makes him sound like a WFAN caller.

His chairmanship has probably come during the most tumultuous time in ESPN's history. After it picked up NFL game rights as a nine-year-old company in 1987, its fortunes rose; it became the most dominant force in sports media and the base of Disney's financial success for decades. Before the digital revolution, when cable reigned, ESPN appeared unstoppable.

Mark Shapiro, now the president of TKO and WME group, ran ESPN programming nearly a quarter century ago, playing a large role in creating hits such as Tony Kornheiser and Michael Wilbon's "PTI" and negotiating the rights to move Monday Night Football from Disney-owned ABC to ESPN, which exemplified the power of cable and the sports network in 2005.

With TKO, Shapiro was recently instrumental in the WWE deal that Pitaro hopes will prevent churn. An issue in moving from cable to the digital world is that subscribers are more likely to cancel in any given month, once the programming they are interested in is out of season. ESPN wanted WWE's recurring schedule of top events on ESPN's new service to help avoid that. It is part of the "crawl, walk, run" plan.

A core part of ESPN's direct-to-consumer service strategy is acquiring programming with recurring events, like WWE. (Ethan Miller/Getty Images)

A core part of ESPN's direct-to-consumer service strategy is acquiring programming with recurring events, like WWE. (Ethan Miller / Getty Images)

"Jimmy has created a new era for ESPN, and he's done it in difficult, unpredictable times with eyes wide open and the utmost integrity," Shapiro said. "He doesn't play games. What you see is always what you get. He truly embodies the ESPN culture."

ESPN has morphed into a lot of things over the years at the center of American life. It has been mixed in with politics, satirized on "Saturday Night Live" and had books written about it. At its core, though, it has been the place to watch the game. The new service will have 47,000 live events each year, starting with the NFL.

In 1987, when ESPN received a half-season package of Sunday night NFL games, it changed its fortunes and elevated how much it could charge all basic cable subscribers. Shapiro added Monday Night Football two decades ago; now Pitaro has picked up Super Bowls. He just spent years finalizing its expanded relationship with the NFL, allowing the league to take that 10 percent stake in the network.

It is not a coincidence that ESPN direct-to-consumer service will start on the eve of the NFL and college football season. That was always the plan, Pitaro said.

The network may be betting on "The Next Era," but it doesn't care where fans subscribe, just as long as they do, be it direct-to-consumer, cable or wherever they want it.

"It is the first inning," Pitaro said. "I've been very clear, internally and externally, that this is a marathon, not a sprint. This is going to launch with significant enhancements, but not all the enhancements that we have on the roadmap. There is going to be a steady drumbeat of improvements weekly, monthly, annually."

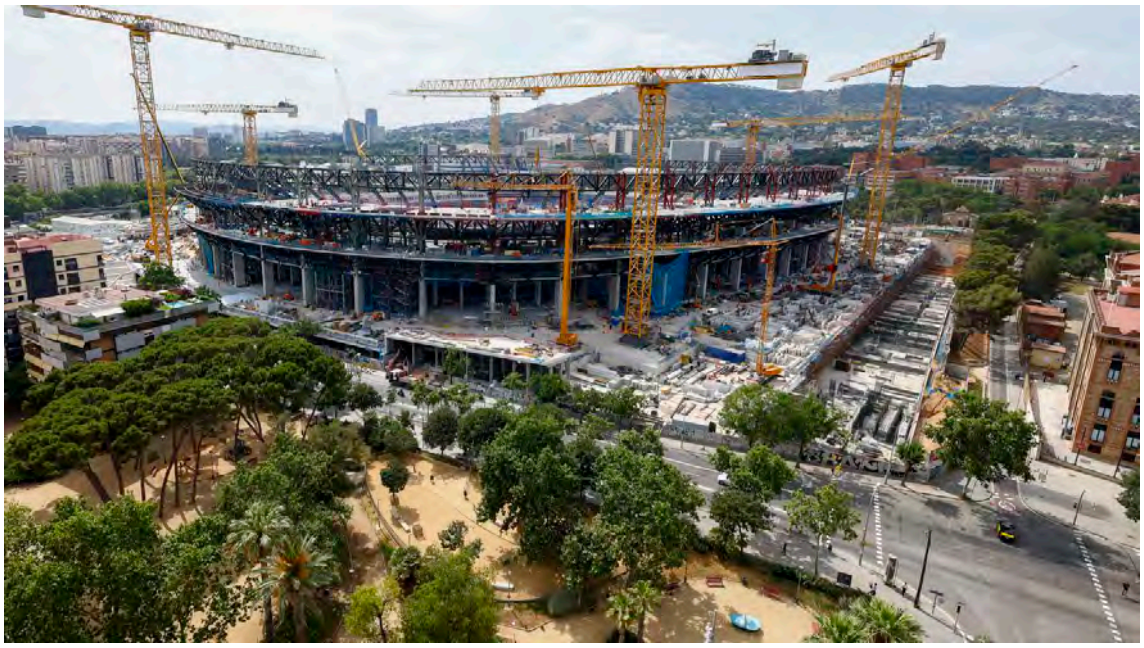
(Photo: Kyle Grillot / Bloomberg via Getty Images)

El Confidencial

ARENAS 360

Radiografía del nuevo negocio del fútbol que la NBA propuso y el Real Madrid entendió

Actualmente, más de 300 estadios están planificados para su reforma o construcción en los próximos años a lo largo de todo el mundo. El Viejo Continente va a marchas forzadas en busca de nuevos ingresos que los haga más rentables



Las obras del nuevo Spotify Camp Nou el pasado mes de junio. (EFE/Quique García)

Por **Borja F. Sebastián** Infografía: **Blanca Casanova** 19/08/2025 - 13:56

El pasado 18 de junio saltaba la sorpresa. Jeanine Buss, la hija del legendario Jerry Buss, vendía la participación familiar mayoritaria (51%) de la familia en Los Angeles Lakers, poniendo así fin a 46 años ininterrumpidos en los que los Buss han regido los designios de la franquicia de púrpura y oro, una de las más laureadas del baloncesto estadounidense, a razón de 5.100 millones. La venta sitúa al equipo angelino como la franquicia mejor valorada de la historia del deporte americano –y mundial– con un monto total de más de 10.000 millones de dólares, superando así el récord que habían establecido unos meses antes por sus archirrivales, los Boston Celtics, vendidos a Bill Chisholm (fundador de STG Partners), con una valoración de 6.100 millones de dólares millones de dólares.

El fin del reinado de los Buss supone también el punto final de una era. Los Buss eran la última generación de propietarios NBA cuya fuente de riqueza provenía de las propias franquicias. Lejos quedan los tiempos en los que el patriarca de los Buss adquirió el equipo de Hollywood por 67,5 millones de dólares, en una liga que languidecía y que temía por su propia supervivencia. Hoy, la propiedad de una franquicia del deporte americano se ha convertido en un objeto de lujo por una sencilla razón: nunca antes una empresa deportiva había sido tan rentable como lo son hoy.



Kareem Abdul Jabbar lanza sobre Moses Malone en un partido entre Lakers y Sixers, en el antiguo Forum de Los Angeles (1987). (Rick Stewart)

La 'marcha' de los Buss –la presidenta de operaciones e hija del mítico propietario angelino seguirá al frente, por ahora, y conservará un 15% del accionariado– se une a la de otros rostros inseparables del negocio NBA en las últimas dos décadas, como Mark Cuban, que vendió los Dallas Mavericks a la familia Adelson –empresarios de casinos– o los propios Celtics, que pondrán fin a la regencia de la familia Wyc Grousbeck en el TD Garden.

Y es que la transformación de la industria deportiva en este tiempo ha convertido a las ligas estadounidenses en una de las mejores máquinas de generar dinero. Son ecosistemas cerrados y generalmente poco expansivos, con un férreo sistema de control de gastos en salarios en materia deportiva y ligada a los ingresos. Destaca también su venta centralizada de derechos televisivos, que con cada acuerdo eleva el umbral de ganancias por franquicia.

En los últimos 25 años se ha conseguido transformar los pabellones y arenas a lo largo del país en centros de entretenimiento y negocio que van mucho más allá de las 41 noches en el que el balón rueda. ¿Les suena de algo? El deporte es importante, pero el resto de vida útil de los recintos deportivos marca la diferencia. Centros comerciales, oficinas, restaurantes, tiendas. Todo vale para dar vida —e ingresos— a unos equipos que ya son un motor económico en el que se mira la otra gran industria deportiva a nivel mundial: el fútbol.

"Aproximadamente solo el 7,6 % del calendario es día de partido y nos queda un 92,4 % del año para crear producto. Ahí está la auténtica oportunidad de negocio, especialmente en España, donde ese terreno aún está casi virgen". Estas palabras corresponden a Javier Doña, *Sports Business advisor* en Grandstand y que ha participado como director del proyecto del nuevo estadio del Betis, el Benito Villamarín. Para Doña, en este desembarco del modelo de estadio americano en las principales ligas europeas, España se encuentra en "el vagón de cola junto a Italia, el resto de Europa nos lleva años de ventaja" en lo que a esta transformación se refiere.

Quizás el ejemplo paradigmático de esta transformación estructural de los estadios a convertirse en una fuente de ingresos fluida a lo largo de todo el año, esté en Londres. Sobre las cenizas del mítico White Hart Lane, en 2019 el Tottenham inauguró —valga la redundancia— el Tottenham Hotspur Stadium. Un recinto para más de 62.000 personas situado en el corazón de la capital inglesa, con césped retráctil que facilita el uso de la casa de los Spurs para celebrar más de 30 grandes eventos al año, además de un partido de NFL por temporada. Su transformación, además, no solo se ha realizado mirando al rectángulo de juego. Al nuevo estadio se añade todo un anillo exterior de tiendas, hoteles y nuevas construcciones que han crecido al albur del renacido estadio y que añaden una nueva tubería de ingresos para el club.

Y da igual que sea en un Spurs-Chelsea, que en un concierto de Kendrick Lamar. Ir al campo de fútbol se ha convertido en una experiencia diseñada cada vez más para aquellos que se acercan a estas estructuras menos atraídas por la acción en el terreno de juego que por vivir la experiencia completa, cueste lo que cueste. "Los estadios se han convertido en teatros de experiencias", señala Carlos Cantó, CEO de SPSG Consulting, firma radicada en España que asesora a clubes de fútbol en esta transformación.

"Por un lado, tenemos a los fans acérrimos, aquellos que cuya participación y presencia están totalmente marcada por lo que sucede en el campo. Pero estos no son más del 25%, según el lugar. Más de la mitad de la gente que va a un estadio lo hace atraído por una experiencia total, en la que el peso del partido puede tener mayor o menor relevancia, pero quiere disfrutar del ambiente, comprar o ser visto en estos lugares", incide Cantó.

TOTTENHAM HOTSPUR STADIUM

En 2023, fue el estadio más rentable del Reino Unido por ingresos de conciertos, superando a Wembley.

Propiedad: Tottenham Hotspur FC

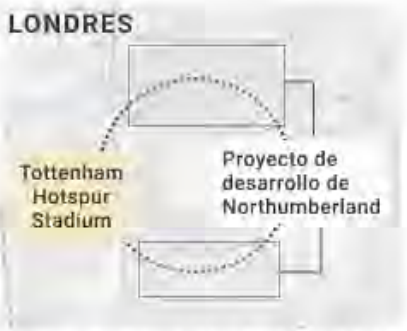
Calendario deportivo 2024-25: 21 partidos fútbol + 2 NFL = 23

Eventos no deportivos: 30

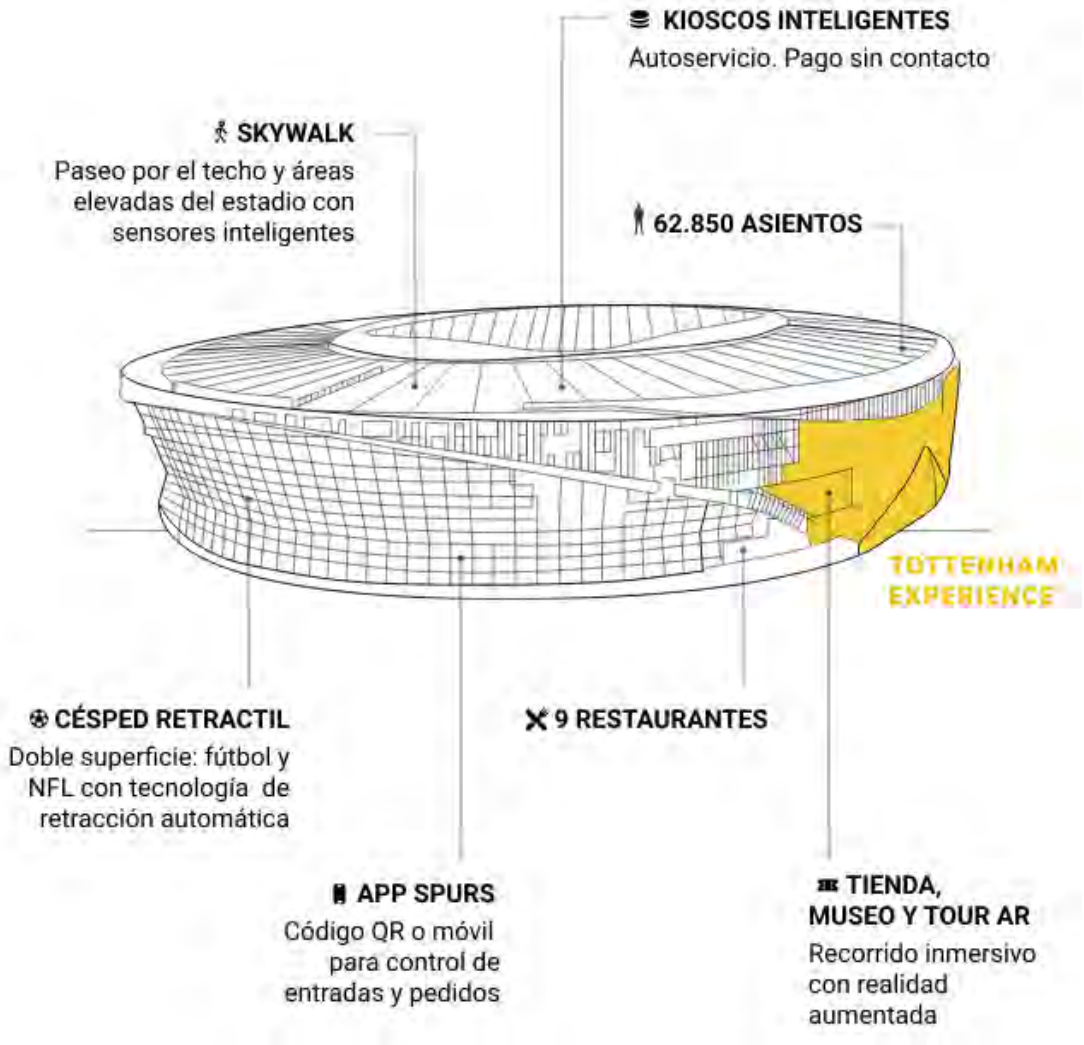
Ingresos por eventos no deportivos: ≈ 299 M € (≈ 70 % del total estadio)

Ingresos por partidos: ≈ 124 M €

Eventos deportivos sobre el total: 43 %



Inaugurado: 3 de abril de 2019



Fuente: Elaboración propia | El Confidencial

Estos cambios buscan generar un impacto significativo en las líneas de negocio de los clubes, precisamente, en un ámbito que siempre ha sido territorio de números rojos para los clubes. Y es que no es barato mantener y dotar a la infraestructura necesaria para tener en funcionamiento un estadio de 60.000 u 80.000 personas, igual que no lo es para una arena NBA de 25.000, solo para 19 fechas —41 en el caso de la mejor liga de baloncesto del mundo—. Los estadios, pues, han dejado de ser meros campos de fútbol y caminan hacia ser un centro de entretenimiento y activo turístico activo el mayor número de días posible al año (con todas las consecuencias, positivas y negativas, que eso pueda tener para su entorno y la ciudad).

De acuerdo con las cifras de Deloitte, actualmente en el mundo están proyectados la construcción o remodelación de más de 300 estadios deportivos. Alrededor de la mitad, cifra el grupo auditor en un informe de finales de 2024, se darán en Norte América y Europa. "El crecimiento de la inversión en estadios en toda Europa, centrado principalmente en los estadios de fútbol, intenta atraer a una nueva oleada de aficionados y podría ofrecer oportunidades de diversificación de ingresos a las organizaciones que ponen en marcha estos programas. De este modo, el desarrollo de los estadios puede contribuir a alcanzar los objetivos de maximización del rendimiento de la inversión para los inversores privados, así como a acelerar los objetivos socioeconómicos para el sector público", apuntan.

Born in the USA

Como en la canción de Bruce Springsteen. Si hay un lugar que ha dado con la tecla para exprimir cada centavo que los aficionados pueden gastar en su paso por las arenas y estadios deportivos, ese es Estados Unidos. A fin de cuentas, son los pioneros en esta fusión entre el deporte y el entretenimiento, una suma que ha disparado las valoraciones de las franquicias de las grandes ligas del país (NFL, NBA, MLB y NHL).

“Hay que tener en cuenta las diferencias primero de contexto. Las ligas americanas siempre han estado incentivadas a monetizar el mercado local”, señala Pedro Iriondo, managing director advisor para Football Benchmark. “Todo está orientado para que el gestor esté forzado a invertir en su mercado local. El mercado en Europa te fuerza a centrarte en el desarrollo de tu marca a nivel internacional, además de que hasta ahora para los gestores de un club de fútbol era complicado asumir la gestión del desarrollo de una infraestructura como esta”, incide Iriondo.

Tomemos por ejemplo el caso de los Golden State Warriors. La franquicia californiana es, sin duda, una de las más importantes de las dos primeras décadas y media de este siglo.

CHASE CENTER

Más del 50% de los eventos anuales celebrados en este pabellón no son deportivos.

Propiedad: Golden State Warriors (NBA)

Calendario deportivo 2024-25: 43

Eventos no deportivos: 157

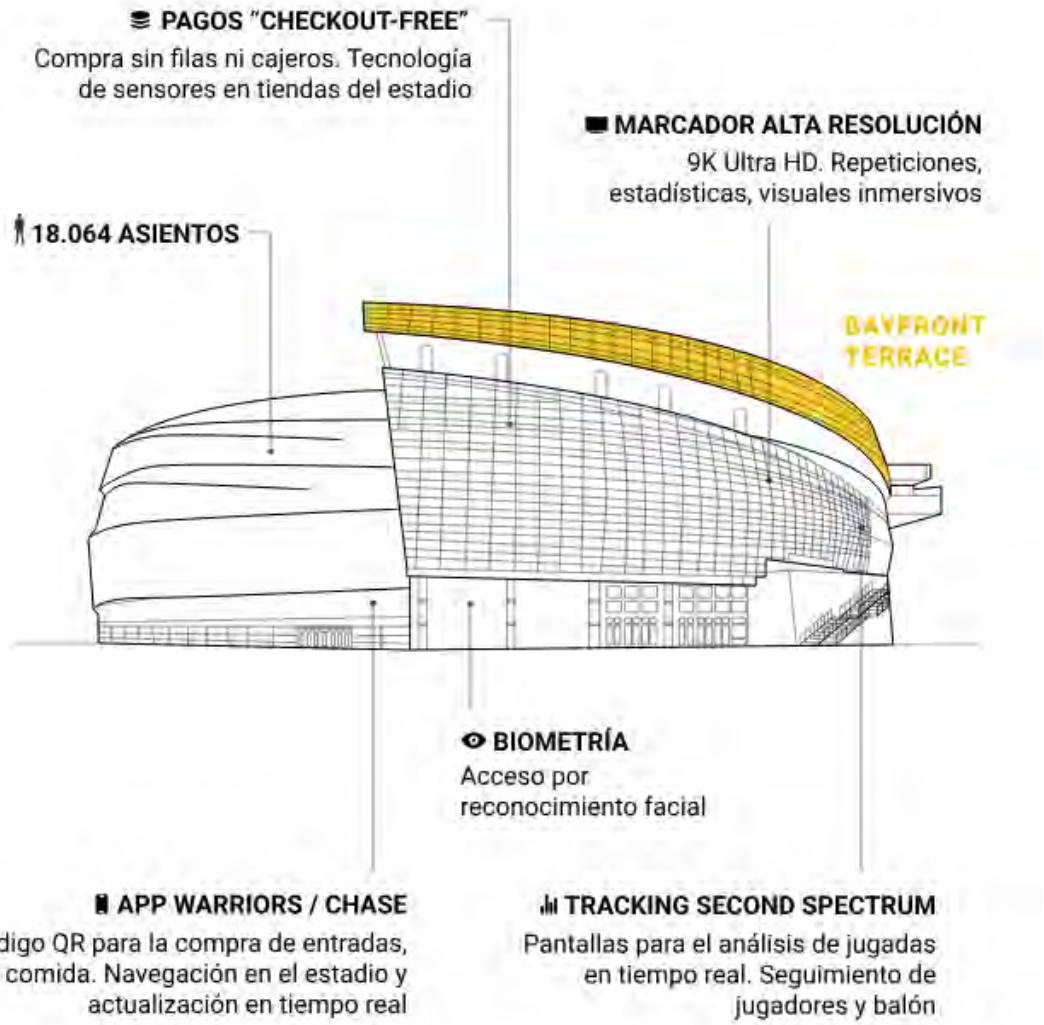
Ingresos por eventos no deportivos: ≈ 340 M €

Ingresos por partidos: ≈ 340 M €

Eventos deportivos sobre el total: 22 %



Inaugurado: 3 de septiembre de 2019



Fuente: Elaboración propia | El Confidencial

Acostumbrada a ser un apéndice en un estado en el que los focos y el brillo han estado situados en el Staple Center de los Lakers, la llegada a la tierra de un extraterrestre llamado Stephen Curry cambió para siempre los designios del equipo. Protagonista de la rivalidad deportiva más importante de este siglo (Lebron James vs Curry), atrajeron al proyecto a otro top-10 histórico como Kevin Durant y establecieron la última dinastía de la que se tiene constancia en los parqués de la National League Association. El baloncesto, tal y como lo hemos visto, entendido y jugado, cambió para siempre en la Bahía de San Francisco.

Mientras todos los ojos del planeta basket —Andrés Montes *dixit*— estaban posados sobre la constelación de estrellas del vetusto Oracle Arena, situado en Oakland, el lado pobre de San Francisco, los propietarios mayoritarios de la franquicia Joe Lacob y Peter Guber miraban hacia otro lado. Concretamente, al otro extremo del Golden Gate. El plan pasaba por poner fin a 48 años de historia entre la ciudad y unos Warriors que se trasladaban al lado rico de la Bahía. Tras un primer intento de situar el pabellón en el propio puerto, en primera línea de costa, finalmente su nuevo hogar, el Chase Center, acabó recalando en su localización actual, en Mission Bay.

Inaugurado en 2019 —igual que el estadio del Tottenham— el Chase Center nació con clara vocación de ser mucho más que un pabellón de baloncesto. Porque es eso, un complejo de oficinas, un centro de compras y restaurantes con actividad prácticamente todos los días del año. Si tiene dudas, eche un ojo al calendario de actividades que manejan anualmente. "Lo que se tiende con esto es a *desestacionalizar* las fechas en las que estos lugares tienen vida. Bien con tiendas y restaurantes u oficinas, pero esta forma es la única para conseguir que estas infraestructuras dejen de ser *bleeding elefants* en las cuentas de los equipos", recuerda Carlos Cantó.

Estas decisiones, además, se han visto respaldadas por la decisión de los comisionados de las grandes ligas estadounidenses —MLB en 2019, NBA en 2022 y NFL EN 2024, aunque con limitaciones— para dejar entrar a fondos de inversión en el capital de las franquicias, convertidas en objetos cada vez más rentables. Uno de los casos más interesantes es el de Arctos Capital, una firma tecnológica que ha entrado con capital minoritario en 26 franquicias deportivas, incluido el PSG, Aston Martin o los propios Warriors.

"Las franquicias y ligas deportivas se benefician de numerosas cualidades que las hacen especialmente valiosas: una gran afinidad y fidelidad del consumidor, contenido global imperdible, un ecosistema de experiencias en directo y una oferta limitada", señalaba el cofundador de Arctos Capital, Ian Charles cuando comenzó la entrada de su capital en el deporte. Todo además inmerso en un momento de techo en los ingresos por los derechos televisivos —cuya venta es centralizada—: la NFL ha cerrado un acuerdo por valor de 113.000 millones de dólares en 11 temporadas (2025-2036), la NBA le sigue con 76.000 millones en el mismo periodo. El deporte made in USA cotiza al alza.

Cómo aterrizar el modelo

No obstante, para que el aterrizaje sea adecuado hay que saber cuáles son las fortalezas y debilidades de cada ciudad, equipo y estadio. O dicho de otra forma, el modelo de un Bernabéu total como el concebido por Florentino Pérez para el Real Madrid (con conciertos, restaurantes, eventos corporativos, sitio turístico y demás), enclavado en el centro centrísimo de una capital europea de primer nivel como es la capital española, no puede plantearse igual que la reforma del estadio del Birmingham. "Hay que tener claro desde que se concibe el proyecto de reforma o construcción cuál es el modelo que se quiere y se puede aplicar", sostiene Javier Doña.

Con más de 25 años de experiencia en todo lo relativo a la modernización y concepción de estadios de fútbol —incluida su participación en el proyecto del nuevo estadio del Betis—, Doña señala los cuatro principales modelos de negocio que se pueden llevar a cabo: "Se ha entendido que estos nuevos estadios solo se conciben de cuatro formas: el estadio icónico, con un perfil turístico, el destinado a eventos privados o corporativos, el estadio concebido para eventos de *ticketing* y el que incorpora un espacio o galería comercial. Estos son los cuatro grandes perfiles que se conciben a día de hoy".



Proyecto del nuevo Villamarín. (Real Betis)

Doña resalta su experiencia en su paso por el proyecto del nuevo estadio verdiblanco en Sevilla. "Cuando llegamos, la propuesta que pervivía era la planteada por Ramón Ruíz de Lopera en el año 1998. Se planteaba hacer un estadio con dos modelos de negocio que, bajo mi punto de vista, no eran los que mejor se ajustaban a las características y las virtudes del Betis: por un lado no había espacio para hacer una galería comercial por las características del lugar, que es un barrio rodeado por viviendas centenarias de Heliópolis.

Por el otro, el ticketing, en una ciudad que cuenta con un estadio como la Cartuja que tiene un modelo alrededor de los conciertos ya bastante establecido. Mi enfoque era el opuesto", sostiene Doña.

"Nos dimos cuenta de que, dado el espacio disponible, para hacer un estadio de 60.000 personas teníamos que tirarlo con bastante altura. Eso, por un lado, nos permitía tener las vistas del Puente del Centenario y al Guadalquivir, superando la línea de visión de las viviendas. Por el otro lado, el ambiente del estadio del Betis no tiene nada que envidiar al de algunos de los mejores estadios de Europa como son el Signal Iduna Park (Borussia) o el Celtic Park (Glasgow Rangers), lo que lo convierte en algo icónico", recuerda.

No obstante, los clubes españoles tienen algunas limitaciones para poder desarrollar estos modelos plenamente. Por ejemplo, de los 20 clubes de Primera División que formarán parte de LaLiga EA Sports esta próxima temporada, la mitad de los equipos disponen de su estadio en propiedad, mientras que otros 10 son de titularidad pública. El Athletic Club de Bilbao, de hecho, gestiona la explotación comercial del nuevo San Mamés en un consorcio público-privado en el que están presentes Ayuntamiento, Diputación de Bizkaia y el propio Gobierno de Euskadi.

"Otro elemento que aumenta la complejidad de estos proyectos es el hecho de que tienen que confluir clubes, los grupos de inversión y la Administración. Por otro lado son proyectos que llevan muchos y que pueden cambiar cuando haya un cambio de signo, tanto en el club como en la Administración", señala Pedro Iriondo, de Football Benchmark. "Al final tienes que pensar que si cometes un error estructural, ese error va a estar ahí durante 40 o 50 años. Generalmente, los problemas que devienen de una mala planificación se pueden parchear, pero es difícil poder llegar a solucionarlos. La solución es derruir, pero nada construye un estadio para derruirlo unos años después", zanja Javier Doña.

AUDIOVISUAL451
el medio online de la industria audiovisual

Movistar Plus+ adquiere la serie alemana de fantasía 'Nibelungos: la guerra de los reinos'

Por Redacción AV451 -19 agosto, 2025

ECAM Santander

Movistar Plus+ estrenará en España 'Nibelungos: la guerra de los reinos', serie de fantasía distribuida por Fremantle y producida por la alemana Constantin Film.

Este drama épico de fantasía medieval adapta la novela de Wolfgang Hohlbein de 1986, 'Hagen von Tronje', que se basó a su vez en 'El cantar de los nibelungos', fuente de inspiración para el icónico universo de 'El Señor de los Anillos', de J.R.R. Tolkien.



'Nibelungos: la guerra de los reinos' se presentará en South International Series Festival de Cádiz el 14 de septiembre con la proyección de sus dos primeros episodios y llegará a Movistar Plus+ próximamente.

La serie está protagonizada por el actor holandés Gijs Naber ('El libro negro', 'La historia de mi mujer'), como Hagen von Tronje; Jannis Niewöhner ('Napoleón', 'Berlin Station'), como su antagonista, el casi invencible Siegfried; Lilja van der

Zwaag (‘Los años nuevos’, ‘Oh Hell’), como la princesa Krimilda; Rosalinde Mynster (‘Una historia de amor en Copenhague’, ‘Un asunto real’), como la valquiria Brunilda, y Dominic Marcus Singer (‘Vienna Blood’, ‘Pagan Peak’), como el rey Gunter. Con Jördis Triebel (‘Dark’, ‘Babylon Berlin’) y Jörg Hartmann (‘En el lugar del crimen’, ‘Weissensee’).

Dirigida por Cyrill Boss y Philipp Stennert, el tándem detrás de la serie de misterio ‘Pagan Peak’, y coescrita junto a Doron Wisotzky (‘Mindfulness para asesinos’).

‘Nibelungos: la guerra de los reinos» está producida por Constantin Film en colaboración con RTL. La adaptación televisiva de la saga se estrenará en RTL+ en 2025. Producen Jan Ehlert (‘La acusación’), Christoph Müller (‘Ha vuelto’) y Christian Rohde (‘Los testigos’), con Filip Hering (‘La sombra del pasado’) en la coproducción por parte checa. Martin Moszkowicz y Oliver Berben de Constantin Films son productores ejecutivos. Fremantle se encarga de las ventas internacionales fuera de los territorios de habla alemana.

Sinopsis de ‘Nibelungos: la guerra de los reinos’

Hagen es un soldado obediente y leal, dispuesto a servir y apoyar a su rey. Pero guarda un secreto: está profundamente enamorado de la princesa Krimilda, un amor que jamás será permitido. Su mundo se trastoca con la muerte del rey, la invasión de los hunos al Este, la de los romanos al Sur y la llegada de un invitado inesperado, Sigfrido, el legendario cazador de dragones. El nuevo y joven rey, decidido a fortalecer su reino, busca una nueva esposa, Brunilda, la famosa reina valquiria con antiguos poderes mágicos. Para asegurar su mano, necesita la ayuda de Sigfrido y Hagen. Se desatará entonces una dramática y catastrófica serie de acontecimientos, todos centrados en los temas universales del amor, el poder, la familia y la guerra…



Movistar Plus+, South International Series Festival

Tras un acuerdo con Fremantle, compañía que se encarga de las ventas internacionales, se presentará la serie producida por Constantin Films en Cádiz.

Movistar Plus+ llevará al South International Series Festival de Cádiz una de las producciones más ambiciosas del género fantástico europeo: *Nibelungos: la guerra de los reinos*. La serie se presentará el próximo 14 de septiembre con la proyección de sus dos primeros episodios.

Se trata de una superproducción de Constantin Film, dirigida por Cyrill Boss y Philipp Stennert (Pagan Peak), que adapta la novela Hagen von Tronje (1986), de Wolfgang Hohlbein.

La obra se inspira en *El cantar de los nibelungos*, epopeya medieval que influyó directamente en la creación del universo de *El Señor de los Anillos* de J.R.R. Tolkien y, más tarde, en la exitosa saga televisiva *Juego de Tronos*.

Una saga de fantasía épica

Nibelungos: la guerra de los reinos combina épica, misticismo, historia, magia, romance y acción.

La trama sigue a Hagen, un soldado leal marcado por un amor imposible hacia la princesa Krimilda, mientras su mundo se tambalea tras la muerte del rey, la invasión de hunos y romanos y la llegada del legendario cazador de dragones, Sigfrido.



El nuevo monarca busca unir fuerzas para conquistar a Brunilda, la reina valquiria de poderes ancestrales, desencadenando un conflicto donde chocan el amor, el poder, la familia y la guerra.

El elenco internacional

El reparto está encabezado por Gijs Naber (*El libro negro*) como Hagen von Tronje, junto a Jannis Niewöhner *(Napoleón)* en el papel de Siegfried, Lilja van der Zwaag (*Oh Hell*) como Krimilda, Rosalinde Mynster (*Un asunto real)* como Brunilda y Dominic Marcus Singer (*Pagan Peak*) como el rey Gunter. Completan el elenco Jördis Triebel *(Dark)* y Jörg Hartmann (*En el lugar del crimen)*.

Estreno internacional

La serie, producida por Constantin Film en colaboración con RTL, llegará a RTL+ en 2025, mientras que Movistar Plus+ la estrenará próximamente en España. Las ventas internacionales fuera de los territorios de habla alemana están a cargo de Fremantle.

Con esta presentación en Cádiz, *Nibelungos: la guerra de los reinos* se posiciona como una de las grandes apuestas europeas para los amantes de la fantasía épica.

LOS40 CLASSIC DANCE URBAN
España

CINE

Leiva se sincera en el tráiler de 'Hasta que me quede sin voz': "Dentro de unos años, si la voz empieza a darme mucha guerra..."

El artista ha compartido en redes sociales el primer tráiler de su próxima película documental



ES - Leiva, durante una rueda de prensa en el Auditorio Nacional de México en 2023 / Medios y Media

Javi Martínez 19/08/2025 - 12:03 CEST

Las redes sociales siguen cada vez más de cerca el estreno de Hasta que me quede sin voz, la próxima incursión de Leiva en la industria cinematográfica en forma de película documental. El proyecto, verá la luz en un momento crucial para el cantante: a medio camino de su Tour Gigante, un viaje compuesto por 30 conciertos únicos en España que ahora el artista ampliará a algunos países de Latinoamérica entre 2025 y 2026.

Con la fecha de estreno ya adelantada, el primer tráiler de Hasta que me quede sin voz ha visto la luz hace escasas horas y supone un adelanto de un Leiva más crudo y descarnado que nunca. "Hay que ser justos con el papel que jugó la suerte en mi vida ¿No?", señala el artista al principio del vídeo.



Leiva, en la cuerda floja

Esa es la imagen que acompaña gran parte de este primer adelanto: Leiva caminando descalzo por una cuerda suspendida en el aire. "Dentro de unos años, si la voz empieza a darme mucha guerra, no tendría problema en ganarme la vida como a batería", confiesa. "Si tengo que volver a poner en un local de ensayo carteles diciendo 'Batería busca banda', lo volvería a hacer", sentencia Leiva como reflejo de su batalla emocional.



Durante el tráiler, también pueden vislumbrase algunos de los momentos clave en la carrera del cantante madrileño: su operación de cuerdas vocales o los problemas que tuvo que enfrentar en Cuando te muerdes el labio, su gira de 2023. Así, Leiva mostrará sin trampa ni cartón su ascenso y declive, el camino de un artista a través de la adversidad y el frenetismo. "Yo he venido a hacer música y la voy a seguir haciendo con o sin voz", asegura Leiva para poner fin al tráiler.

'Hasta que me quede sin voz', en cines el 17 de octubre

El proyecto, original de Movistar +, no es la primera participación del artista en el cine. Aunque la mitad de Pereza ya ha cosechado dos Premios Goya a Mejor Canción Original por La Llamada y Sintiéndolo Mucho en 2018 y 2023 respectivamente, Hasta que me quede sin voz sí que es el primer proyecto de Leiva más allá de la banda sonora. Un proyecto que gracias a Blur y Sideral tendrá su estreno mundial en la próxima edición del Festival de Cine de San Sebastián, y llegará a los cines el 17 de octubre de 2025.

Hasta entonces, Leiva aún tiene pendientes dos fechas durante este mes de agosto. El 23 en el Marenostrum de Fuengirola y el 30 en el Recinto Ferial Vega de Acá en Almería.

17 DE OCTUBRE EN CINES

El relato sincero de Leiva en el tráiler de 'Hasta que me quede sin voz': "He venido a hacer música"

Leiva habla con la voz mermada, débil, casi rota en el primer tráiler de Hasta que me quede sin voz, su documental que llega a las salas de cine el 17 de octubre y cuyo estreno mundial será en la nueva edición del Festival de Cine de San Sebastián. El cantante habla en primera persona en este trabajo en el que muestra las piedras angulares de su vida.



▲ Leiva, en el cartel del documental 'Hasta que me quede sin voz'. | Movistar +

Europa FM Madrid 19/08/2025 08:51

Leiva llega el 17 de octubre a las salas de cine con Hasta que me quede sin voz, un documental narrado en primera persona en el que invita a los espectadores a un viaje íntimo y crudo por su mundo para mostrarles sus piedras angulares, incluyendo uno de los puntos más vulnerables. El intérprete de Princesas sufre un problema irreversible en una cuerda vocal, que le obligó a pasar por quirófano recientemente y que desafía de manera constante el presente y futuro de su carrera.

De eso habla en el primer tráiler del documental, cuyo estreno mundial será en la próxima edición del Festival de Cine de San Sebastián y que ha compartido el artista en sus redes sociales.

Con la voz mermada, casi rota, Leiva revela sus incertidumbres como cantante. "La buena suerte en realidad me ha perseguido siempre pero lo cierto es que la doctora no me aseguraba que yo pudiera volver a salir de gira, momento en el que he visto que haciendo las cosas de otra manera, en vez de hacer 80 shows haciendo 30 puedo seguir cantando, puedo seguir de gira y puedo seguir siendo cantante", cuenta el cantante, que empezó a grabar este trabajo en septiembre de 2023 en Nueva York.



El plan de Leiva, actualmente si la voz empieza a darme mucha guerra, no tendría problema en ganarme la vida como a batería. Si tengo que volver a poner en un local de ensayo carteles diciendo 'Batería busca banda', lo volvería a hacer", continúa contando Leiva, que muestra en Hasta que me quede sin voz la batalla emocional a la que se enfrenta para sobrellevar este contratiempo.

"Yo he venido a hacer música y la voy a seguir haciendo con o sin voz", termina diciendo en el tráiler de la película que recoge las contradicciones que acompañan al artista —el enganche al frenetismo constante y la necesidad de retirarse temporadas largas—, los desafíos a los que se enfrentó durante su gira mundial de 2023 (Cuando te muerdes el labio), el proceso de grabación de su disco Gigante entre 2024 y 2025 y la creación de la propia canción original de la película.

ROCKTOTAL



Noticias 19/08/2025

Leiva muestra tráiler de «Hasta que me quede sin voz»

Leiva ha mostrado en sus redes sociales el tráiler de «Hasta que me quede sin voz», documental película que habla de un momento crucial de su vida.

Un anticipo en el que se deja ver los problemas que tuvo que enfrentar en «Cuando te muerdes el labio» durante una gira de 2023 y su operación en las cuerdas vocales.

El film se presentará en septiembre en el festival de San Sebastián, el 17 de octubre llegará a los cines y luego a Movistar +.

leivaoficial_
Audio original

Ver perfil



Ver más en Instagram

12.131 Me gusta

leivaoficial_

"Hasta que me quede sin voz" se proyectará por primera vez en el Festival de San Sebastián el jueves 25 de septiembre a las 19:00 en la pantalla gigante del Velódromo.

Las entradas salen a la venta mañana a las 10:00am a través de la web del festival (link en la bio).

El estreno en cines será el 17 de octubre.

Ver los 180 comentarios

Agrega un comentario...

IDEAL
ALMERÍA

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,32
AVE: 2156 €
ÁREA: 483 CM² - 68%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 1308
OTS: 9000
SECCIÓN: PORTADA

20 Agosto, 2025



El 'Gigante' Leiva será el broche de oro de los conciertos de Feria en Almería

El artista madrileño regresa a los escenarios con su flamante nuevo álbum bajo el brazo en una cita que abrirá el malagueño Sarria

MARÍA PAREDES MOYA

ALMERÍA. Con dos galardones de los recientes Premios de la Academia de la Música de España bajo el brazo (mejor canción rock y mejor videoclip por 'Gigante'), que celebraron su segunda edición el pasado junio en Madrid, Leiva será el encargado de poner el cierre a las sesiones de conciertos de la Feria de Almería en la noche del sábado 30 de agosto.

El recinto de conciertos abrirá sus puertas a una nueva escala de su tour 'Gigante', en una velada que contará con la actuación inicial del artista malagueño Sarria. «Es una propuesta de altura para el cierre, junto a los fuegos, de la programación coordinada desde el área de Cultura, Tradiciones y Fiestas Mayores del Ayuntamiento de Almería, en este caso con la producción de Crash Music», han destacado desde el Consistorio, que recuerda que las entradas para Tour Gigante 2025 y para el concierto en Almería están disponibles a la venta general en la web del artista.

Leiva, figura esencial de la música española, es uno de los artistas en activo más queridos y exitosos: multi instrumentista, compositor y productor, ha firmado más de 250 obras, incluyendo música para proyectos cinematográficos, y ha publicado un total de 12 álbumes de estudio, con los que ha alcanzado 3 Doble Discos de Platino, 6 Discos de Platino, 2 Discos de Oro, o los fulgurantes Séxtuple Disco de Platino, 2 Cuádruple Platino y 3 Triple Platino en Canciones, logrados con algunos de sus himnos, entre otras certificaciones destacables, así como sus 2 Premios Goya a Mejor Canción Original, entre otros importantes reconocimientos y nominaciones obtenidas a lo largo de sus más de 25 años de carrera.



Imagen promocional del cantante madrileño Leiva. IDEAL

Las giras de Leiva llevan siendo un acontecimiento en sí mismo desde hace años. Sin ir más lejos, el artista ya había sido premiado en la edición de 2024 de los mencionados Premios de la Academia, haciéndose con el de Mejor Gira por el Tour «Cuando te muerdes el labio». En esta ocasión, Leiva ha vuelto a la carretera con 'Gigante', que pasa por ser otra vuelta de tuerca a los límites de su sonido, buscando nuevas formas expresivas y formas de hacer llegar los mensajes de sus canciones, cada vez más líricos y siempre con ciertos aires autobiográficos de transparencia elogiable.

Número uno

Casi dos meses después de la publicación de 'Gigante', disco que entró directo en el número uno de la lista de ventas de álbumes y digital en su primera semana en España, y también de la lista de vinilos, y con el que Leiva ha batido récords de streaming, se confirma el momento de éxito rotundo de sus composiciones con una gira a la altura de lo esperado.

Todo un hito para el rock en español de estos tiempos y que ya tiene escalas confirmadas también para su público de Argentina, México, Chile y Uruguay, primeros territorios anunciados de su gira latinoamericana, que próximamente sumará nuevas paradas.

Además, en octubre se estrenará 'Hasta que me quede sin voz', la nueva película documental original de Movistar Plus+, cuyo rodaje comenzó en Nueva York en septiembre de 2023.

Sarria abrirá la velada

El artista malagueño Sarria ha sido elegido como telonero de Leiva en ocho fechas destacadas de su 'Tour Gigante 2025', una de las giras más esperadas del año y, entre ellas, la de Almería del próximo 30 de agosto.

Esta colaboración representa una oportunidad única para que el público descubra uno de los proyectos más personales y prometedores del nuevo rock en español.

Nacho Sarria ha ido construyendo un aura sonora que se refleja a la perfección en su primer disco en solitario. Un álbum autobiográfico, atmosférico y atemporal que se titula como él mismo y donde deja latente su extrema sensibilidad y su exquisito gusto musical.

Revitaliza el rock de los sesenta y setenta en un contexto moderno, sin olvidar el blues primigenio, las influencias andaluzas y las atmósferas psicodélicas.

Diario de Almería

PAÍS: España
PÁGINAS: 20
AVE: 1451 €
ÁREA: 147 CM² - 38%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 1675
OTS: 10000
SECCIÓN: VIVIR EN ALMERIA

20 Agosto, 2025



El tour 'Gigante' del cantante Leiva cierra el día 30 la Feria de Almería

El artista madrileño regresa a los escenarios con su flamante nuevo álbum bajo el brazo

D.M.

Leiva será el encargado de poner el cierre a las sesiones de conciertos de la próxima Feria de Almería en la noche del sábado, 30 de agosto. El Recinto de Conciertos abrirá sus puertas a una nueva escala de su tour *Gigante*, en una velada que contará con la actuación inicial del artista malagueño Sarria. Una propuesta de altura para el cierre, junto a los fuegos, de la programación coordinada desde el Área de Cultura del Ayuntamiento de Almería, en este caso con la producción de Crash Music.

Las entradas para Tour Gigante 2025 y para el concierto en Almería están disponibles a la venta en https://leivaentradas.com/.



Leiva será el gran concierto de esta Feria.

Leiva, figura esencial de la música española, es uno de los artistas en activo más queridos y exitosos: multi instrumentista, compositor y productor, ha firmado más de 250 obras, incluyendo música para proyectos cinematográficos, y ha publicado un total de 12 álbumes de estudio, con los que ha alcanzado 3 Doble Discos de Platino, 6 Discos de Platino, 2 Discos de Oro, o los fulgurantes Séxtuple Disco de Platino, 2 Cuádruple Platino y 3 Triple Platino en Canciones, logrados con algunos de sus himnos, entre otras certificaciones destacables, así como sus 2 Premios Goya a Mejor Canción Original, entre otros importantes reconocimientos y nominaciones obtenidas a lo largo de sus más de 25 años de carrera.

Las giras de Leiva llevan siendo un acontecimiento en sí mismo desde hace años. Sin ir más lejos, el artista ya había sido premiado en la edición de 2024 de los mencionados Premios de la Academia, haciéndose con el de Mejor Gira por el Tour *Cuando te muerdes el labio*. En esta ocasión, Leiva ha vuelto a la carretera con *Gigante*, que pasa por ser otra vuelta de tuerca a los límites de su sonido, buscando nuevas formas expresivas y formas de hacer llegar los mensajes de sus canciones, cada vez más líricos y siempre con ciertos aires autobiográficos de transparencia elogiable.

Casi dos meses después de la publicación de *Gigante*, disco que entró directo en el número uno de la lista de ventas de álbumes y digital en su primera semana en España, y también de la lista de vinilos, y con el que Leiva ha batido récords de streaming, se confirma el momento de éxito rotundo de sus composiciones con una gira a la altura de lo esperado. Todo un hito para el rock en español de estos tiempos y que ya tiene escalas confirmadas también para su público de Argentina, México, Chile y Uruguay, primeros territorios anunciados de su gira latinoamericana, que próximamente sumará nuevas paradas.

> ***Las giras de Leiva llevan siendo un acontecimiento en sí mismo desde hace años***

Además, en octubre se estrenará *Hasta que me quede sin voz*, la nueva película documental original de Movistar Plus+, cuyo rodaje comenzó en Nueva York en septiembre de 2023.

mundoCine

‘Vieja Loca’, ‘Decorado’ y ‘Sirat’ entre las siete producciones españolas que se proyectarán en el Fantastic Fest 2025 de Austin.

agosto 19, 2025 Marta Medina



España brillará en Austin. © Fantastic Fest de Austin

El Fantastic Fest, el Festival de cine de género más grande de Estados Unidos, que se celebrará del 18 al 25 de septiembre en Austin, Texas, ha dado a conocer su programación para su 20º aniversario, y España estará bien representada con siete producciones.

Son cuatro los estrenos mundiales patrios que viajarán a Austin: la coproducción argentino-española Vieja Loca de Martín Mauregui, Decorado de Alberto Vázquez, Disforia de Christopher Cartagena y Luger de Bruno Martín.

Vieja.loca, que cuenta con la producción de Juan Antonio Bayona (La sociedad de la nieve, El orfanato), se sitúa en una noche de tormenta en la que Laura conduce por la autopista mientras mantiene una extraña conversación telefónica con su madre, Alicia (interpretada por Carmen Maura). Inquieta por la reacción que ha tenido y sin poder localizar a la cuidadora, Laura decide pedir ayuda a su exnovio Pedro para que cuide de Alicia esa noche. Cuando Pedro llega a la casa se enfrenta a una noche aterradora en la que Alicia le propone practicar un sádico juego.

Decorado, de Alberto Vázquez, adapta al largo formato su aclamado cortometraje animado de 2016. La cinta sigue a Arnold, un ratón de mediana edad que vive en la ciudad de Anywhere y atraviesa una crisis existencial al descubrir que su mundo parece un escenario controlado por la corporación ALMA. Junto a su esposa María y el enigmático Mr. Mushroom, Arnold planea escapar de esta existencia predeterminada.

Disforia, ópera prima de Christopher Cartagena, se basa en la novela homónima de David Jasso. Su historia sigue a una familia que busca refugio en una antigua casa de campo mientras su país se desmorona, pero lo que parecía un escape seguro se convierte en pesadilla.

Luger, primer largometraje de Bruno Martín, escrito junto a Santiago Taboada, es un thriller ambientado en un enorme polígono industrial ficticio llamado «Santos 117». Los protagonistas se ven envueltos en una peligrosa encrucijada cuando aparece una misteriosa caja fuerte con una reliquia de la Segunda Guerra Mundial muy codiciada por gente de los bajos fondos, los sitúa en el centro de una peligrosa encrucijada.

También estará Sirat, de Oliver Laxe, que tras triunfar en Cannes se proyectará Toronto, Nueva York y aquí; la serie Silencio, de Eduardo Casanova, tras su paso por Locarno; y la restauración de 3 días (2008), dirigida por F. Javier Gutiérrez, con estreno de la versión 4K de Chroma.

CincoDías

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,6
AVE: 7948 €
ÁREA: 322 CM² - 55%

FRECUENCIA: Lunes a sábados
DIFUSIÓN: 7386
OTS: 50000
SECCIÓN: PORTADA

20 Agosto, 2025



Audiovisual

La productora de series de Pablo Isla ya obtiene beneficios

—P6



Cinco Días

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,6
AVE: 7948 €
ÁREA: 322 CM² - 55%

FRECUENCIA: Lunes a sábados
DIFUSIÓN: 7386
OTS: 50000
SECCIÓN: PORTADA

20 Agosto, 2025



Pablo Isla ya gana dinero con su productora de cine tras multiplicar por 15 sus ingresos en un año

Fonte Films obtuvo un beneficio de 230.000 euros en 2024

La cifra contrasta con las pérdidas de más de 600.000 euros de 2023



Pablo Isla, expresidente ejecutivo de Inditex, durante una intervención en el foro South Summit en 2023. EFE

JAVIER GARCÍA ROPERO
MADRID

El proyecto audiovisual del expresidente de Inditex Pablo Isla ya genera los primeros beneficios. Fonte Films, una de las primeras iniciativas empresariales que el ejecutivo puso en marcha tras su salida del gigante textil, alcanzó en el ejercicio 2024 un beneficio neto de 230.000 euros, según las cuentas que acaba de depositar en el Registro Mercantil.

Una cifra modesta, pero que contrasta con las pérdidas de más de 600.000 euros que acumuló en el año anterior, el primero completo de actividad societaria. Isla puso en marcha la productora en julio de 2022, apenas tres meses después de cerrar su etapa en Inditex. No lo hizo solo. En Fonte Films también participan la productora Carla Pérez de Albéniz y la abogada María Jesús Román, aunque Isla controla el 55% del capital a través de su *family office* Lalita Inversiones, tal y como detallan las cuentas. También aparece como consejero el hermano de este, Fernando Isla.

No fue hasta el año pasado cuando empezaron a cristalizar los primeros proyectos de cine y televisión de Fonte Films, lo que repercutió directamente en el aumento de los ingresos en el ejercicio. Estos fueron de 4,98 millones de euros, 15 veces más de lo que ingresó en el ejercicio precedente, cuando apenas superó los 300.000 euros.

Aunque la memoria financiera depositada está en formato abreviado y, por tanto, no da detalles concretos del origen de los ingresos, la web de Fonte Films especifica que a finales de 2024 vieron la luz las primeras producciones: el documental *Mugaritz. Sin pan ni postre*, producido para Movistar Plus+, centrado en la labor del restaurante del mismo nombre, y la serie *La sombra de la tierra*, para Atresmedia.

En los últimos meses también inició el rodaje de la película de Dani de la Torre *Zeta*, protagonizada por Mario Casas y que produce para Prime Video, la plataforma de contenidos de Amazon; y la serie *El Centro*, para Movistar Plus+. Además, añade la web, "se encuentra desarrollando otros ambiciosos proyectos con los principales referentes del sector".

También durante el año pasado, Fonte Films amplió su propio perímetro empresarial. En mayo del año pasado constituyó una productora, Alfa y Zeta Films SL, de la que es socio y administrador único, y cuyo objeto social es "la prestación de todo tipo de servicios relacionados con proyectos audiovisuales", y en septiembre hizo lo propio con Amor Peligroso Films SL, también con el mismo objeto social y accionariado.

A finales del ejercicio pasado vieron la luz sus primeras producciones

El patrimonio neto a cierre del año fue negativo en 710.000 euros

Pese a las ganancias de 2024, las pérdidas acumuladas en los dos años anteriores provocan que el patrimonio neto a cierre del año fuese negativo en 710.000 euros, lo que generaría una situación de causa de disolución. Sin embargo, como reflejan las cuentas, los socios de Fonte Films tienen constituido desde 2022 un préstamo participativo con la empresa por un importe de 1,25 millones, que durante el año pasado incrementaron en 300.000 euros.

Las inversiones de Isla

Isla, que presidirá Nestlé a partir de abril de 2026 y que figura como presidente del consejo de administración de Fonte Films, controla la mayoría accionarial de la productora a través de la sociedad Lalita Inversiones, que cuenta con dos administradores solidarios: María de la Vega Cabrera, esposa de Isla, y Francisco Serna Gómez, abogado del Estado y con larga experiencia en el sector bancario. Este, además, consta como secretario del consejo de Fonte Films, y como apoderado y consejero de Tilo Inversiones Iberia, la sociedad de capital riesgo con la que Isla invierte en negocios emergentes, por lo que es una figura de su máxima confianza. Lalita Inversiones es la sociedad dominante de las distintas empresas vinculadas al expresidente de Inditex: Fonte Films, Tilo Inversiones, y la firma Miferpa Inmobiliaria, constituida en 2022.

Lalita, que no formula estados contables consolidados, disponía, a cierre de 2024, de un patrimonio neto de 15,4 millones, según las cuentas depositadas en el Registro Mercantil. De su análisis se deduce una inyección de fondos por valor de 2,3 millones, puesto que el apartado del balance "otras aportaciones de socios" pasó de 13,9 millones en 2023 a 16,2 millones al acabar 2024.

Además, las mismas reseñan una inyección de tesorería de 1,9 millones a Tilo Inversiones, destinada a "la toma de participaciones directas con el objetivo de fortalecer y acelerar el crecimiento de la inversión, permitiendo una mayor diversificación y expansión en sectores estratégicos, lo que hasta la fecha se ha confirmado como una estrategia acertada", dice el informe financiero. Este también refleja que Tilo ha delegado en la gestora Altamar la inversión en "activos alternativos". Lalita Inversiones cerró el ejercicio con una pérdida neta de 251.000 euros.

EL CORREO
VIZCAYA

PAÍS: España
PÁGINAS: 39
AVE: 9554 €
ÁREA: 416 CM² - 63%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 43672
OTS: 229000
SECCIÓN: CULTURA

20 Agosto, 2025





Juliette Binoche debuta como directora con 'IN-I In Motion', un documental con el bailarín y coreógrafo Akram Khan. EL CORREO

Juliette Binoche y Russell Crowe completan la sección oficial del Zinemaldia

Edward Berger, director de 'Cónclave', vuelve a competir por la Concha de Oro con 'Maldita suerte', ambientada en los casinos de Macao

OSKAR BELATEGUI

BILBAO. San Sebastián va cerrando la programación de su 73 edición, que desde el próximo 19 de septiembre inundará la capital donostiarra con el rostro de la llorada Marisa Paredes, protagonista del cartel de la sección oficial. Ya se conoce el primer premio Donostia, la productora Esther García, indisociable del cine de Pedro Almodóvar, y pronto se desvelará el segundo, que recaerá seguramente en un nombre internacional. También se saben las cuatro producciones españolas que competirán por la Concha de Oro: 'Maspalomas', de Jose Mari Goenaga y Aitor Arregi, en la que un donostiarra septuagenario debe volver al armario; 'Historias del buen valle', regreso de Jose Luis Guerin ambientado en un barrio del extrarradio barcelonés; 'Los tigres', de Alberto Rodríguez, un thriller en el mundillo de los buzos industriales; y 'Los domingos', de Alauda Ruiz de Azua, en la que una chica anuncia a su familia que quiere meterse monja.



Russell Crowe es el nazi Hermann Göring en 'Nuremberg'. E. C.

La sección oficial cuenta con autores que aseguran el interés, entre otros, Arnaud Desplechin ('Deux pianos'), Agnieszka Holland ('Franz') y Alice Winocour ('Couture'). Ayer, el Zinemaldia sumó nueve largometrajes más (en total son 24 títulos) que aumentarán la nómina de directores y actores presentes en San Sebastián. Uno de los que antes agotará sus entradas es, sin duda, 'Maldita suerte', la nueva película del alemán Edward Berger, ganador del Oscar a mejor guion adaptado por 'Cónclave', que el año pasado compitió por la Concha de Oro. El irlandés Colin Farrell encarna a un jugador empedernido y ahogado por las deudas que se esconde en los casinos de Macao, bebiendo y apostando lo poco que le queda. La cinta, basada en la novela de Lawrence Osborne y coprotagonizada por Tilda Swinton, se estrenará en Netflix el 29 de octubre tras pasar por unos pocos cines.

Vieja conocida de San Sebastián, Juliette Binoche presentará fuera de competición 'IN-I In Motion', un documental que revisita su experiencia en un espectáculo de danza y teatro que la actriz realizó en 2007 junto al bailarín y coreógrafo Akram Khan. La presencia de la ganadora del Oscar por 'El paciente inglés' marcará una de las cimas del glamour donostiarra en esta edición.

Primera mujer en el Everest

También sin opción a hacerse con la Concha de Oro, 'Climbing for Life', de Junji Sakamoto, narra la epopeya real de la alpinista japonesa Junko Tabei (1939-2016), que en 1975 se convirtió en la primera mujer que alcanzó la cima del Everest. A pesar de padecer una enfermedad terminal, la escaladora siguió desafiando a las montañas hasta su muerte.

Ya a concurso, 'Nuremberg', del estadounidense James Vanderbilt, toma su nombre de los juicios celebrados por los aliados hace 80 años tras la derrota del régimen nazi. Como plato fuerte, Russell Crowe (¿posible Premio Donostia?) encarna a Hermann Göring, comandante supremo de la Luftwaffe y estrecho colaborador de Hitler.

Claire Denis adapta a Bernard-Marie Koltès en 'Le cri des gardes', un drama con Matt Dillon e Isaach de Bankolé que transcurre en unas obras públicas en África occidental. Y la actriz y directora argentina Dolores Fonzi cuenta en 'Belén' la historia real de una abogada tucumana que lucha por liberar a una joven encarcelada tras sufrir un aborto espontáneo.

Noticias de Gipuzkoa

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,32-33
AVE: 9878 €
ÁREA: 908 CM² - 93%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 3128
OTS: 22000
SECCIÓN: PORTADA

20 Agosto, 2025



Claire Denis, Edward Berger y Juliette Binoche vuelven a la Sección Oficial

Dolores Fonzi, Joachim Lafosse, Olmo Omerzu, Xiaoyu Qin y James Vanderbilt también se suman a la lucha por la Concha de Oro

Asier Oiarbide

DONOSTIA – El Zinemaldia dio ayer a conocer siete nuevas películas que participarán en la Sección Oficial durante su próxima edición. Las nuevas obras de Claire Denis, Edward Berger, Dolores Fonzi, Joachim Lafosse, Olmo Omerzu, Xiaoyu Qin y James Vanderbilt se sumarán así a la lucha por la prestigiosa Concha de Oro. Asimismo, entre las Proyecciones Especiales fuera de competición, se incluirán la primera película de Juliette Binoche como directora y el nuevo trabajo del japonés Junji Sakamoto.

Los siete largometrajes que se incluirán en la cartelera de la Sección Oficial se sumarán a los ya anunciados: *Deux pianos*, de Arnaud Desplechin; *Maspalomas*, de Jose Mari Goenaga y Aitor Arregi; *Historias del buen valle*, de José Luis Guerin; *Franz*, de Agnieszka Holland; *Las corrientes*, de Milagros Mumenthaler; *Los tigres*, de Alberto Rodríguez; *Los domingos*, de Alauda Ruiz de Azúa; *SAI*, de Yutaro Seki y Kentaro Hirase, y *Couture*, de Alice Winocour.

Después de participar en el festival de Donostia y optar a la Concha de Oro con la obra *Cónclave* (2024), que entre otros premios ganó el Óscar al mejor guión adaptado y el BAFTA a la mejor película, el cineasta alemán Edward Berger (Wolfsburg, 1970) volverá al Zinemaldia con *Ballad of a Small Player*. Está protagonizada por Colin Farrell, en el papel de jugador empedernido en Macao cuyo pasado y deudas comienzan a pasarle factura. Fala Chen, Tilda Swinton y Alex Jennings son algunos de los participantes de la obra. El director alemán consiguió el Óscar a la mejor película internacional en 2023 con *Sin novedad en el frente*, además de las estatuillas de mejor fotografía, mejor banda sonora y mejor diseño de producción.

Claire Denis (París, 1946), que se hizo con el Premio FIPRESCI en Donostia con *High Life* (2018), luchará por segunda vez por la Concha de Oro. Lo hará con *Le Cri des Gardes*, una adaptación de la obra de Bernard-Marie Koltès *Combat de nègre et de chiens*. Protagonizada por Isaach de Bankolé, Matt Dillon, Mia McKenna-Bruce y Tom Blyth, la obra está ambientada en los barracones de unas obras situadas en África Occidental. Autora de títulos de renombre como *Nénette et Boni* (1996), *Beau travail* (1999), *Trouble Every Day* (2001) o *White Material* (2010), la experimentada cineasta francesa ha concursado y ha sido premiada en festivales de prestigio como el de Cannes o el de Berlín. Su obra *Avec amour et acharnement* (2022) fue la Proyección Premio Donostia con motivo del galardón honorífico entregado a la actriz Juliette Binoche.



'Ungrateful Beings', de Olmo Omerz. *Fotos: N.G.*



'Belén', la segunda producción de Dolores Fonzi como directora.



'Nuremberg', una de las últimas obras de James Vanderbilt.



'Le Cri des Gardes/The Fence', último trabajo de Claire Denis.

El debut de Binoche como directora y la nueva película de Sakamoto participarán como Proyecciones Especiales fuera de competición

Tras estrenarse como directora en 2023, Dolores Fonzi (Buenos Aires, 1978) concursará en la Sección Oficial con su segundo trabajo como directora. Protagonizada por ella misma junto a Camila Plaate y Laura Paredes, *Belén* recrea una historia real en la que la propia Fonzi encarna a una abogada tucumana que lidera la lucha por la libertad de una joven encarcelada tras sufrir un aborto espontáneo. La argentina ya ha participado en el Zinemaldia como actriz, protagonizando diferentes papeles. En la Sección Oficial tomó parte con *El aura* (Fabián Bielinsky, 2005), *Truman* (Cesc Gay, 2015) y *Distancia de rescate* (Claudia Llosa, 2021). En 2017, además, fue parte del jurado oficial del Festival de Donostia.

Six jours ce printemps-là es el nuevo largometraje con el que Joachim Lafosse (Uccle, 1975) visitará Donostia. La obra es una coproducción de Bélgica, Francia y Luxemburgo en la que Eye Haïdara interpreta a una madre desesperada que toma pres-

Noticias de Gipuzkoa

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,32-33
AVE: 9878 €
ÁREA: 908 CM² - 93%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 3128
OTS: 22000
SECCIÓN: PORTADA

20 Agosto, 2025



tada la casa de sus exsuegros en la Costa Azul para pasar unos días de vacaciones con sus hijos. La de este año será la tercera visita del belga, que ya participó en la Sección Oficial con *Les chevaliers blancs* (2015), Concha de Plata en 2015, y *Un silence* (2023).

Ungrateful Beings llegará a Donostia para trasladar a las pantallas las vivencias de un padre recién divorciado y sus dos hijos adolescentes mientras disfrutan de sus vacaciones en un camping. Se trata de una producción de República Checa con Eslovenia, Polonia, Eslovaquia, Croacia y Francia, y será la primera participación en la Sección Oficial del esloveno Olmo Omerzu (Ljubljana, 1984), que estuvo en New Directors con su segundo largometraje, *Rodinny Film* (2015). Entre sus obras destacadas se encuentra su primer trabajo, *A Night Too Young* (2012), con el que fue seleccionado en Forum de la Berlinale.

El cineasta chino Xiaoyu Qin (Hohhot, 1974), por su parte, se estrenará en el Festival de Donostia con su primera obra de ficción, *Jianyu Laide Mama*, que recrea con sus protagonistas originales la historia real de una mujer que, tras pasar una década en prisión por matar a su marido, se reencuentra con su hijo de diez años. Qin es autor de dos obras de no ficción, *Wo de shi pian* (2015), que ganó el premio al mejor documental en el festival de Shanghai, y *One More Day* (2021).

Otro de los participantes será el estadounidense James Vanderbilt (Connecticut, 1975), que llegará al Zinemaldia con la película *Nuremberg*, en la que Rami Malek da vida al personaje real de Douglas Kelley, un psiquiatra estadounidense que en vísperas de los históricos juicios de Nuremberg estudió a 22 nazis, entre ellos la mano derecha de Hitler, Hermann Göring, encarnado por Russell Crowe. Además de director, Vanderbilt es también productor y ha coescrito los guiones de películas como *Zodiac* (David Fincher, 2007), *The Amazing Spider-Man* (Marc Webb, 2012) o *Scream* (Neve Matt Bettinelli-Olpin y Tyler Gillett, 2022).

PROYECCIONES ESPECIALES La organización del festival también aprovechó la jornada para desvelar novedades entre las Proyecciones Especiales. En la cartelera figurará el primer largometraje de Juliette Binoche (París, 1964) como directora, *IN-I In Motion*, una no ficción que revisita su experiencia en *In-I*, el espectáculo híbrido de danza y teatro que la actriz realizó en 2007 junto al bailarín y coreógrafo Akram Khan.

A este último trabajo que participará fuera de competición, se le sumará *Teppen no mukou ni anata ga iru*, de Junji Sakamoto (Osaka, 1958). La obra está basada en la historia verídica de la gran alpinista japonesa Junko Tabei, que fue la primera mujer en alcanzar la cima del monte Everest. Sakamoto es, entre otras piezas, autor de películas como *Kao* (2000), que ganó el Premio al mejor director de la Academia japonesa tras competir el año de su estreno en la Sección Oficial de Donostia. ●

Lowi TV es más barata que Digi TV, Movistar Plus+ y Orange TV Libre. El motivo es la falta de contenido relevante

Los canales premium son el gran fuerte de la televisión de pago y a Lowi TV le faltan 13 relevantes

Plokiko 19.08.2025



Por más que repaso el número de canales que incluyen las diferentes plataformas de televisión de pago en España, sólo me queda una conclusión: ningún operador sabe contar. La mayoría afirma ofrecer más de 100 canales, pero más allá de la ilusión de aparentar quién tiene el listado más largo, vamos a centrarnos en las carencias que diferencian a las propuestas de televisión de pago barata.

Si nos fijamos en las carencias, las conclusiones son más claras. Orange TV Libre es la plataforma con más canales premium (80), seguido de la televisión de MásMóvil y Pepe TV (75), Movistar Plus+ (60), Digi TV (50) y Lowi TV (45).

Ahora bien, si la pregunta es cuál es la plataforma con más contenidos diferenciales y qué canales más relevantes te puedes perder, encontramos algo más de miga.

Lowi TV a la altura en cine y series



Empezando por el cine y las series, Movistar Plus+ es la plataforma donde más canales premium se echan en falta, como Canal Hollywood, amc, VinTV, Sundance TV, XTRM, Dark o Somos, pero la plataforma compensa con canales exclusivos de cine con estrenos y contenidos originales.

A Lowi TV le faltan Comedy Central, Calle 13 y Syfy, y en la televisión de MásMóvil faltan AXN y AXN movies, pero por lo general son propuestas muy parecidas a las de Digi TV y Orange TV Libre.

Además, Lowi ofrece gigas adicionales y descuentos en Netflix, Disney+ y Prime. Orange TV libre y Pepe TV también incluyen suscripción gratuita a SkyShowtime.

El listado completo de canales premium de cine y series es el siguiente:

MOVISTAR PLUS+	ORANGE TV LIBRE	LOWI TV	YOIGO TV - MÁSMÓVIL TV - PEPEPHONE TV	DIGI TV
Star Channel	Star Channel	Star Channel	Star Channel	Star Channel
AXN	AXN	AXN	~~AXN~~	AXN
AXN movies	AXN movies	AXN movies	~~AXN movies~~	AXN movies
WarnerBros TV	WarnerBros TV	WarnerBros TV	WarnerBros TV	WarnerBros TV
~~Canal Hollywood~~	Canal Hollywood	Canal Hollywood	Canal Hollywood	Canal Hollywood
~~amc~~	amc	amc	amc	amc
~~VinTV~~	VinTV	VinTV	VinTV	VinTV
TCM	TCM	TCM	TCM	TCM
Cosmo	Cosmo	Cosmo	Cosmo	Cosmo
Comedy Central	Comedy Central	~~Comedy Central~~	Comedy Central	Comedy Central
Calle 13	Calle 13	~~Calle 13~~	Calle 13	Calle 13

Calle 13	Calle 13	~~Calle 13~~	Calle 13	Calle 13
Syfy	Syfy	~~Syfy~~	Syfy	Syfy
~~Sundance TV~~	Sundance TV	Sundance TV	Sundance TV	Sundance TV
~~XTRM~~	XTRM	XTRM	XTRM	XTRM
~~Dark~~	Dark	Dark	Dark	Dark
~~Somos~~	Somos	Somos	Somos	Somos
~~BOM~~	BOM	BOM	BOM	BOM
~~Cines Verdi~~	Cines Verdi	~~Cines Verdi~~	Cines Verdi	Cines Verdi
~~RunTime~~	RunTime	~~RunTime~~	RunTime	~~RunTime~~
Hits por M+	-	-	-	D-pelis
Estrenos por M+				
Originales por M+				
BBC Drama				

Lowi TV y Digi TV abrazan los mismos documentales

La apuesta por los canales de documentales de Lowi TV está prácticamente a la misma altura que Digi TV ya que ambas plataformas incluyen a los seis principales referentes, mientras que a Movistar Plus+ se le escapan tres de ellos, aunque intenta compensar con otros canales con contenidos más exclusivos.

MOVISTAR PLUS	ORANGE TV LIBRE	LOWI TV	YOIGO TV - MÁSMÓVIL TV - PEPEPHONE TV	DIGI TV
National Geographic	National Geographic	National Geographic	National Geographic	National Geographic
Nat Geo Wild	Nat Geo Wild	Nat Geo Wild	Nat Geo Wild	Nat Geo Wild
Discovery Channel	Discovery Channel	Discovery Channel	Discovery Channel	Discovery Channel
~~Canal Historia~~	Canal Historia	Canal Historia	Canal Historia	Canal Historia
~~Odisea~~	Odisea	Odisea	Odisea	Odisea
~~Buen Viaje~~	Buen Viaje	Buen Viaje	Buen Viaje	Buen Viaje
~~EscapaTV~~	~~EscapaTV~~	EscapaTV	~~EscapaTV~~	~~EscapaTV~~
Iberalia (7€)	~~Iberalia~~	~~Iberalia~~	Iberalia (1)	Iberalia (1)
~~Cazavision~~	Cazavision (6,95€)	~~Cazavision~~	Cazavision (1)	Cazavision
Caza y Pesca	~~Caza y Pesca~~	~~Caza y Pesca~~	~~Caza y Pesca~~	~~Caza y Pesca~~
~~Nature Time~~	Nature Time	~~Nature Time~~	Nature Time	~~Nature Time~~
~~Love the planet~~	Love the planet	~~Love the planet~~	Love the planet	~~Love the planet~~
Documentales por M+	Historia y vida	-	Historia y vida	D-viaje
BBC History				
			(1) Pack Deportes 6€	(1) Pack Deportes 3€

Lowi TV y Digi TV juegan en otra liga de deportes

En la oferta base, la propuesta de Lowi TV por los deportes es prácticamente nula, ya que toda la competencia incluye los canales de Eurosport sin coste adicional. Para ver LaLiga Hypermotion, Movistar Plus+ es la única que lo incluye sin coste adicional, mientras que Lowi TV y Digi TV exigen un pago extra de tres euros. En MásMóvil cuesta el doble y Orange TV Libre solo incluye tres partidos por jornada.



Si te interesa ver algo de fútbol de Primera División, Movistar Plus+ y Orange TV Libre son las únicas que emiten algunos partidos de LaLiga y de Champions cada jornada.

MOVISTAR PLUS	ORANGE TV	LOWI TV	YOIGO TV - MÁSMÓVIL TV - PEPEPHONE TV	DIGI TV
Eurosport 1	Eurosport 1	Eurosport 1 (1)	Eurosport 1	Eurosport 1
Eurosport 2	Eurosport 2	Eurosport 2 (1)	Eurosport 2	Eurosport 2
LaLiga Hypermotion	~~LaLiga Hypermotion~~	LaLiga Hypermotion (1)	LaLiga Hypermotion (1)	LaLiga Hypermotion (1)
~~LaLiga EA Sports~~	~~LaLiga EA Sports~~	~~LaLiga EA Sports~~	~~LaLiga EA Sports~~	~~LaLiga EA Sports~~
~~Champions~~	~~Champions~~	~~Champions~~	~~Champions~~	~~Champions~~
Garage TV	~~Garage TV~~	~~Garage TV~~	~~Garage TV~~	~~Garage TV~~
~~Extreme Sports~~	~~Extreme Sports~~	Extreme Sports (1)	~~Extreme Sports~~	~~Extreme Sports~~
~~Moto ADV~~	Moto ADV	~~Moto ADV~~	Moto ADV	Moto ADV
~~Surf Channel~~	Surf Channel	Surf Channel (1)	Surf Channel	Surf Channel
~~Nautical Channel~~	Nautical Channel	~~Nautical Channel~~	Nautical Channel	Nautical Channel
~~Horse TV~~	Horse TV	~~Horse TV~~	Horse TV (1)	Horse TV
uBeat	uBeat	~~uBeat~~	uBeat	uBeat
~~Trace Sports~~	Trace Sports	~~Trace Sports~~	Trace Sports	~~Trace Sports~~
Vamos por M+	Motor Vision	-	Motor Vision	D-bike
Ellas Vamos por M+	Game toon		Game toon	D-hípica
BBC Top Gear	My Padel TV		My Padel TV	Fight time
	Tennis Channel		Tennis Channel	Nautica TV
	Top Barça		Top Barça	REKTV
				Antena motor
				Torolé
		(1) Pack deportes por 3€	(1) Pack Deportes 6€	(1) Pack Deportes 3€

Estilo de vida compartido en Lowi TV y Digi TV

Lowi TV es la única plataforma donde no podrás ver MTV, aunque sí cuenta con el resto de canales habituales en otras plataformas de la competencia, excepto Movistar Plus+, que tiene carencias señaladas como decasa, canal cocina, amc break o amc crime.

MOVISTAR PLUS	ORANGE TV LIBRE	LOWI TV	YOIGO TV - MÁSMÓVIL TV - PEPEPHONE TV	DIGI TV
~~decasa~~	decasa	decasa	decasa	decasa
~~canal cocina~~	canal cocina	canal cocina	canal cocina	canal cocina
~~amc break~~	amc break	amc break	amc break	amc break
~~amc crime~~	amc crime	amc crime	amc crime	amc crime
~~Selekt~~	Selekt	~~Selekt~~	Selekt	~~Selekt~~
MTV	MTV	~~MTV~~	MTV	MTV
~~MyZen TV~~	MyZen TV	~~MyZen TV~~	~~MyZen TV~~	~~MyZen TV~~
~~Out TV~~	Out TV	~~Out TV~~	~~Out TV~~	~~Out TV~~
~~Vivir con perros y gatos~~	Vivir con perros y gatos	~~Vivir con perros y gatos~~	Vivir con perros y gatos	~~Vivir con perros y gatos~~
~~Love Wine~~	Love Wine	~~Love Wine~~	Love Wine	~~Love Wine~~
BBC Food	Sangre Fría	-	Sangre Fría	Global tendencias

Lowi TV suspende en canales infantiles y musicales

Nada de Nickelodeon, Nick jr ni Dreamworks podrás ver en Lowi TV. Canales de referencia en otras plataformas de la competencia.



MOVISTAR PLUS	ORANGE TV LIBRE	LOWI TV	YOIGO TV - MÁSMÓVIL TV - PEPEPHONE TV	DIGI TV
Disney jr	Disney jr	Disney jr	Disney jr	Disney jr
Nickelodeon	Nickelodeon	~~Nickelodeon~~	Nickelodeon	Nickelodeon
Nick jr	Nick jr	~~Nick jr~~	Nick jr	Nick jr
Dreamworks	Dreamworks	~~Dreamworks~~	Dreamworks	Dreamworks
Baby TV	Baby TV	Baby TV	Baby TV	Baby TV
~~Lolly Kids~~	~~Lolly Kids~~	~~Lolly Kids~~	~~Lolly Kids~~	~~Lolly Kids~~
~~Pocoyo TV~~	Pocoyo TV	~~Pocoyo TV~~	Pocoyo TV	~~Pocoyo TV~~
~~TG en español~~	TG en español	~~TG en español~~	TG en español	~~TG en español~~
~~AnimeVisión~~	AnimeVisión	~~AnimeVisión~~	AnimeVisión	~~AnimeVisión~~

Lowi TV tampoco cuenta con ningún canal de música.

MOVISTAR PLUS	ORANGE TV LIBRE	LOWI TV	YOIGO TV - MÁSMÓVIL TV - PEPEPHONE TV	DIGI TV
MTV 00s	MTV 00s	~~MTV 00s~~	MTV 00s	~~MTV 00s~~
~~MTV Live~~	MTV Live	~~MTV Live~~	~~MTV Live~~	~~MTV Live~~
~~Hit TV~~	~~Hit TV~~	~~Hit TV~~	~~Hit TV~~	Hit TV
~~Sol Música~~	Sol Música	~~Sol Música~~	Sol Música	~~Sol Música~~
~~Trace Urban~~	Trace Urban	~~Trace Urban~~	Trace Urban	~~Trace Urban~~
~~Trace Latina~~	Trace Latina	~~Trace Latina~~	Trace Latina	~~Trace Latina~~
Mezzo	Mezzo	~~Mezzo~~	Mezzo	~~Mezzo~~
~~Mezzo Live~~	~~Mezzo Live~~	~~Mezzo Live~~	~~Mezzo Live~~	~~Mezzo Live~~
Stringray (6€)	~~Stringray~~	~~Stringray~~	~~Stringray~~	~~Stringray~~
~~Qwest~~	Qwest	~~Qwest~~	Qwest	~~Qwest~~
~~Flamenco Auditorio~~	Flamenco Auditorio	~~Flamenco Auditorio~~	Flamenco Auditorio	~~Flamenco Auditorio~~

En cuanto a canales informativos y/o internacionales, Digi TV es la plataforma con más carencias.

MOVISTAR PLUS	ORANGE TV LIBRE	LOWI TV	YOIGO TV - MÁSMÓVIL TV - PEPEPHONE TV	DIGI TV
BBC World	BBC World	BBC World	BBC World	~~BBC World~~
CNN	CNN	CNN	CNN	CNN
CNBC	~~CNBC~~	~~CNBC~~	~~CNBC~~	~~CNBC~~
Sky News	~~Sky News~~	~~Sky News~~	~~Sky News~~	~~Sky News~~
EuroNews	EuroNews	EuroNews	EuroNews	~~EuroNews~~
Bloomberg	Bloomberg	Bloomberg	Bloomberg	~~Bloomberg~~
Negocios	Negocios	~~Negocios~~	Negocios	~~Negocios~~
ProTV	ProTV	~~ProTV~~	ProTV	~~ProTV~~
France 24	~~France 24~~	France 24	~~France 24~~	France 24
TV5 monde	TV5 monde	TV5 monde	TV5 monde	~~TV5 monde~~
~~TV Polonia~~	~~TV Polonia~~	~~TV Polonia~~	~~TV Polonia~~	~~TV Polonia~~
1+1	1+1	~~1+1~~	1+1	~~1+1~~
DW	DW	DW	DW	~~DW~~
Aljazeera	Aljazeera	Aljazeera	Aljazeera	~~Aljazeera~~
CGTN	~~CGTN~~	~~CGTN~~	~~CGTN~~	CGTN
EWTN	~~EWTN~~	EWTN	~~EWTN~~	EWTN
~~NHK~~	~~NHK~~	~~NHK~~	~~NHK~~	NHK
~~Caracol~~	Caracol	~~Caracol~~	Caracol	~~Caracol~~
Telesur	~~Telesur~~	~~Telesur~~	~~Telesur~~	~~Telesur~~
Cubavisión	~~Cubavisión~~	Cubavisión	~~Cubavisión~~	~~Cubavisión~~
TV Colombia	~~TV Colombia~~	~~TV Colombia~~	~~TV Colombia~~	~~TV Colombia~~
TV Chile	~~TV Chile~~	~~TV Chile~~	~~TV Chile~~	~~TV Chile~~

Precios y condiciones de la televisión de pago barata

Todas las plataformas de televisión baratas en España incluyen un descodificador con mando a distancia, servicio multidispositivo para ver los canales desde móvil, tablet o smart TV, y ventajas como acceso a los contenidos emitidos la última semana, control del directo y grabaciones en la nube.



Entre las diferencias, destacan las siguientes:

	PRECIOS	REQUISITO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
LOWI TV	5 euros/mes	Fibra y móvil desde 30 euros/mes	• Gigas extra al contratar TV • Descuentos en Netflix, Disney+ y Prime	• Para ver Eurosport hay que pagar más. • LaLiga Hypermotion por 3 euros • No podrás ver Comedy Central, Calle 13, Syfy, Iberalia, Cazavision, Caza y Pesca, uBeat, Moto ADV, MTV, MTV 00s, Nickelodeon, Nick jr, Dreamworks...
DIGI TV	7 euros/mes	Fibra y móvil desde 30 euros/mes (o desde 15 euros con Digi Smart)		• LaLiga Hypermotion por 3 euros • No podrás ver EscapaTV, Caza y Pesca, Garage TV, Extreme Sports, Selekt, MyZen TV, MTV 00s, BBC World, Sky News, EuroNews, Bloomberg, Negocios, TV5 monde, Aljazeera, Cubavisión, TV Colombia,...
ORANGE TV LIBRE	7,99 euros/mes	Fibra y móvil desde 30 euros/mes	• Incluye 1 partido de LaLiga EA, 1 de Champios y 3 de Hypermotion • Incluye SkyShowtime gratis	• No ofrece LaLiga Hypermotion al completo • No podrás ver AXN, AXN movies, EscapaTV, Garage TV, Extreme Sports, MyZen TV, Mezzo Live,...
MOVISTAR PLUS+	9,99 euros/mes	Fibra y móvil desde 30 euros/mes	• Incluye 1 partido de LaLiga EA, 1 de Champios y toda la Hypermotion • Incluye cine y series de estreno y originales M+	• No podrás ver Canal Hollywood, amc, VinTV, Sundance TV, XTRM, Dark, Somos, BOM, Canal Historia, Odisea, Buen Viaje, EscapaTV, cazavision, decasa, canal cocina, amc break, amc crime, Sol Música, Extreme Sports, Moto ADV, Surf Channel, Nautical Channel,...

The New York Times

Why Did Shari Redstone Do It?

The media mogul spoke at length for the first time about selling her family's empire, Paramount's settlement with President Trump — and getting her reputation battered along the way.



By James B. Stewart Aug. 19, 2025, 5:00 a.m. ET

Shari Redstone, the 71-year-old daughter of the billionaire mogul Sumner Redstone, spent much of her adult life trying to take control of her father's media empire, which became known as Paramount Global, and the Redstone family legacy. Along the way, she was often belittled and dismissed by her father, underestimated by his top executives and sidelined by his romantic companions.

She succeeded, finally, and in December 2019 became the controlling shareholder of a company then valued at over $25 billion. Ms. Redstone, it seemed, had achieved her life's goal.

But just five years later, Ms. Redstone decided to give it all up. On July 7, 2024, Paramount announced it would sell itself to Skydance Media, a young Hollywood studio founded by David Ellison, the 42-year-old son of Larry Ellison, the billionaire co-founder of Oracle. Skydance would pay $8 billion for the company, about a third of the company's value when she took over. As part of the deal, Skydance would pay $2.4 billion for the Redstone family's controlling stake, and give Ms. Redstone additional payments amounting to hundreds of millions of dollars.

For Ms. Redstone, the life of a media mogul and controlling shareholder proved far less glamorous and satisfying than public perception might suggest. She took over just as streaming upended Hollywood, and Ms. Redstone felt her hands were often tied by independent board members more worried about avoiding lawsuits than confronting the obvious business challenges.

"I just wanted to be free," Ms. Redstone said in an interview soon after the deal was announced.

Little did she know.

What transpired over the next 13 months, before the deal closed this month, left Ms. Redstone reeling and her reputation battered. In short order, Donald J. Trump sued CBS over a "60 Minutes" interview of Vice President Kamala Harris. Mr. Trump was elected president a week later, and after the inauguration his administration needed to approve the deal. That put Ms. Redstone in an untenable situation: Any attempt to settle the lawsuit, even if it was in the best interest of the company, would be viewed by many, including prominent on-air voices at CBS, as appeasement. Two senators went so far as to suggest any payment by CBS to settle the Trump lawsuit could constitute bribery.

Although Ms. Redstone personally withdrew from settlement talks, she remained the public face of Paramount and CBS as nonexecutive chair. She was accused of greed, conflicts of interest and selling out CBS News. One all-caps headline on the widely read Drudge Report described her as the "Woman Who Destroyed CBS News."

As criticism of her was peaking, Ms. Redstone was diagnosed with thyroid cancer. She underwent surgery in May, when doctors discovered the cancer had spread to her vocal cords, requiring a further regimen of radiation treatments.

Through it all, Ms. Redstone made almost no public comment. She felt constrained by her status as the controlling shareholder, the pending regulatory review and the near-certainty of shareholder lawsuits. She tried to wall herself off by not reading media accounts, but was nonetheless aware that her motives were being constantly maligned. Especially hurtful were comments from Lesley Stahl, the longtime "60 Minutes" correspondent, who told The New Yorker's editor, David Remnick, that she was angry with Ms. Redstone.

As Ms. Redstone found herself caught in the cross hairs of political and cultural wars, she also continued to oversee her troubled company not knowing if she was a lame duck or if the deal with Skydance would fall through. As the deal hit roadblocks, she forced out a chief executive and four directors, upsetting two whom she had once numbered among her close friends.

Ms. Redstone described her motivations and frustrations, and the emotional roller coaster she experienced, in a series of interviews with The New York Times over the past year in person and via video calls. The interviews were conducted with the understanding that nothing discussed could be used until after the merger closed, since anything she said might derail its approval. The Times also interviewed many other participants before and after the deal closed, providing the fullest account yet of how she handled a deal that riveted investors, politicians and millions of CBS, cable and movie viewers.

'It Was No Fun'

Trained as a social worker, with a law degree from Boston University, Ms. Redstone was never entirely comfortable overseeing the company, making the rounds at Sun Valley and stepping out on Hollywood red carpets. Exasperated and hurt by repeated clashes with her strong-willed father, who built a media powerhouse after inheriting some drive-in theaters outside Boston, she had come close to selling her stake before the 2008 financial crisis.

But by 2014 her father had fallen under the sway of two ambitious women, a current and a former companion. They moved into his Los Angeles mansion; all but cut off communication with his family members, including Ms. Redstone; and plotted to gain control of his fortune and empire. Ms. Redstone felt she had no choice but to fight for her family's legacy. After Mr. Redstone finally evicted the women from his home and reconciled with his daughter, Ms. Redstone encouraged her father to sue the women for elder abuse. The case was settled without any admission of wrongdoing.



Shari Redstone with her family, including her father, Sumner Redstone, and son Tyler Korff, second from right, when Sumner received a star on the Hollywood Walk of Fame in 2012.

Ms. Redstone then took over the family business, National Amusements, started by her grandfather. National Amusements owned 10 percent of all the stock but 80 percent of the voting shares in Viacom and CBS, which were separate at the time. She combined them and eventually called the entity Paramount Global, a media giant that owned Paramount Pictures, the movie studio; cable channels including MTV and Comedy Central; and the CBS broadcast network.

She said she knew big changes and deep pockets were needed at Paramount to survive the seismic upheaval in the media industry, with Netflix and Amazon disrupting the lucrative cable business model her father had helped create. (Last year, Netflix spent nearly $15.3 billion on content creation; Paramount spent $4.4 billion, according to MoffettNathanson Research.)

But, she said, she soon discovered how little control she had to make those changes. Lawyers advised her to name independent directors to protect herself and the company from shareholder lawsuits, including some that had accused Ms. Redstone of self-dealing in the Viacom-CBS merger. That move led, she and others said, to constant tension between these independent directors and directors openly aligned with Ms. Redstone on a variety of issues.

“When my father brought me into Viacom, it was fun,” Ms. Redstone said. “Once that battle began, it was no fun. I’ve been in constant litigation.”

Ms. Redstone also had her family to consider, and her three children — Tyler, Kimberlee and Brandon — were urging her to sell. The family trust was becoming increasingly cumbersome to administer as the number of beneficiaries grew.

While her father was still alive, Ms. Redstone felt her mission was to support him and keep his empire intact. But once he was gone, in 2020, her focus shifted. “My legacy was to create security for my family and to put the company in good hands,” she said.

Still, Ms. Redstone said, she couldn’t quite reconcile herself to the drastic step of selling National Amusements and giving up control of Paramount. Potential buyers reached out over the years. David Ellison pressed his case several times, including over breakfast at the Four Seasons hotel in Beverly Hills in 2023. Ms. Redstone was noncommittal.

That all changed on Oct. 7, 2023, when Hamas invaded Israel.

The attack had a profound impact on Ms. Redstone, an ardent supporter of Israel whose ex-husband, Yitzhak Korff, known as Ira, is a rabbi and direct descendant of the founder of the Hasidic movement. (Her son Tyler is also a rabbi.)

“Once that happened, I wanted out,” she said. “I wanted to support Israel, and address issues around antisemitism and racism.”

Soon after, Mr. Ellison reached out again. His timing was fortuitous.

‘We’ll Have a Good Life’

In December, Mr. Ellison and Ms. Redstone, as well as her son Tyler and their respective bankers, met at her beachfront home in Connecticut overlooking Long Island Sound.

Mr. Ellison, 40 years old at the time, had never run a sprawling media operation like Paramount. But he had a successful track record working with the company: Skydance had helped finance and produce the "Mission: Impossible" series since 2011 as well as the wildly successful "Top Gun: Maverick," both with Tom Cruise, in 2022.



David Ellison, founder of Skydance Media, at the British premiere of "Top Gun: Maverick," one of its projects, in 2022. Skydance would agree to pay $8 billion for Paramount.

At the meeting, Ms. Redstone and others said, Mr. Ellison pledged to keep the Paramount name, expand the company and honor the Redstone legacy. Those promises naturally appealed to the family. Later, he even invited Ms. Redstone and her son to join the board of the new company. (The Redstones never took him up on the offer.)

Mr. Ellison also had deep pockets: Apart from his family fortune — his father's net worth has been estimated at close to $300 billion — he had recently completed financing deals that valued Skydance at over $4 billion.

What most impressed Ms. Redstone, though, was his vision for the future and a willingness to invest the huge sums at his disposal. At a time when legacy studios were scrambling to finance the next potential blockbuster, Mr. Ellison talked about his ability to make strategic acquisitions (perhaps even a stake in TikTok, the wildly popular video-sharing platform, the Redstones speculated) and unify Paramount's disparate technology platforms.

Other suitors for the business soon surfaced. Among them were Edgar Bronfman, the Seagram heir and former head of Universal, and a team of Barry Diller and Michael Eisner, who had run Paramount starting in the 1970s before Mr. Diller headed off to Fox and Mr. Eisner to Disney.

Paramount's ownership structure complicated the talks as the Redstones, other owners of voting shares and minority shareholders jockeyed for position. Leaks to the press from inside the boardroom led to finger-pointing among board members. Some of the independent directors, in Ms. Redstone's view, were too cautious about allowing potential bidders access to Paramount's books, and too worried about getting sued.

Increasingly frustrated, Ms. Redstone and other directors moved to shrink the board to seven members from 11 to make it easier to get agreement. She even agreed to remove two close friends, damaging their relationships: Nicole Seligman, former president of Sony Corporation of America, and Dawn Ostroff, former chief content officer of Spotify. (Ms. Redstone said she had been working since then to smooth things over.)

Since choosing Bob Bakish as chief executive in 2019, Ms. Redstone had routinely heaped effusive praise on him at board meetings. She felt he had done an excellent job at merging Viacom and CBS. But as Paramount stock declined and deal talks languished, those plaudits dwindled to nothing and were replaced by complaints about his failure to cut overhead and his lack of vision for the streaming era, according to board members at the time. In April 2024, he left under pressure from Ms. Redstone and the board and was succeeded by an unorthodox triumvirate of chief executives: George Cheeks, Chris McCarthy and Brian Robbins.

Despite interest in the company, no one was willing to top the Skydance offer. Ms. Redstone agreed to negotiate exclusively with Mr. Ellison after they agreed on the broad framework for a deal, including a price for the Redstone-owned National Amusements. But the next month, Skydance unveiled a new offer that reduced the payment for National Amusements while increasing payments to other shareholders. Ms. Redstone was angry that Mr. Ellison had, in her view, breached the terms of their earlier agreement, and she began having doubts that Mr. Ellison was the right person to take control of her family's assets. Ms. Redstone's lawyers sent an email to Paramount's board calling off the deal. Paramount stock plunged.

But the deal wasn't dead. With other suitors again circling for National Amusements and Mr. Diller and Mr. Eisner preparing an offer, Mr. Ellison quickly resumed his push for a deal. Skydance raised its bid to $2.4 billion for the family stake, Ms. Redstone accepted, and Paramount's board voted to approve the deal.

The Skydance deal was announced on July 7. Although she hadn't sold at anywhere near the top of the market, and had developed doubts about Mr. Ellison, Ms. Redstone was pleased. "We'll have a good life and the ability to make an impact on the world," she said in an interview at the time. "The family is all in this together, and we can advocate for the causes we love."

Ms. Redstone felt a burden had been lifted, she said, and friends said she seemed happier than she had been in years.

The Biden Justice Department soon signed off, dismissing any antitrust issues. Only one other regulatory roadblock remained: the Federal Communications Commission, which needed to approve the transfer of CBS's broadcast licenses as being in the public interest. Ms. Redstone thought that was a mere formality.

It became anything but.

'Best Interest to Settle'



Paramount agreed to release the full transcript of Bill Whitaker's "60 Minutes" interview with the Democratic candidate Kamala Harris in response to Donald J. Trump's complaints about its editing.

On Monday, Oct. 7, "60 Minutes" ran an interview with the Democratic presidential candidate Kamala Harris. On a question about Israel, the show used a different portion of her answer from the one that was seen in an interview excerpt that ran the day before on "Face the Nation."

Mr. Trump seized on the discrepancy, arguing that "60 Minutes" had "doctored" her "word salad" of an answer to make her look better and hurt his election chances. He demanded that CBS release the full unedited tape of her interview. "We can do it the nice way or the hard way," he warned on Truth Social.

Even though Mr. Cheeks saw no reason not to, CBS News executives refused to release the unedited footage. It proved a fateful decision. Mr. Trump pursued what he called the "hard way." On Nov. 1, he sued CBS in federal court in Amarillo, Texas, and demanded $10 billion in damages, a figure he later revised to $20 billion. Though neither CBS nor Mr. Trump is based in Texas, it was a venue with only one federal judge, Matthew J. Kacsmaryk, who has a long record of supporting conservative causes.

Ms. Redstone and her lawyers initially brushed off the threat. "60 Minutes" had simply engaged in routine editing of an extended interview, an editorial function protected by the First Amendment. Many legal experts dismissed Mr. Trump's claim as frivolous.

It didn't occur to Ms. Redstone, she said, that the case might affect the Skydance merger. And once Mr. Trump was president, with far more important issues to deal with, he might well drop the lawsuit, her advisers suggested. After all, his election victory seemed to demonstrate that the network's editing of the Harris interview hadn't damaged his campaign.

Nevertheless, CBS was now a defendant in a lawsuit brought by a man who would preside over a bevy of issues relevant to Paramount's future. Ms. Redstone did not want the case to hang over business that Paramount might have with the administration.

Then in December, ABC settled a defamation suit brought against the network by Mr. Trump that many legal experts also considered to be weak. The network agreed to contribute $15 million to Mr. Trump's presidential library, pay $1 million in legal fees and say it regretted its statement on air that Mr. Trump had been found "liable for rape." (He had been found liable for sexual abuse, and not rape, as defined by New York's narrow definition of rape.)

Ms. Redstone thought the deal by Disney, ABC's owner, made sense, given the high costs and risks of litigation. The $16 million was a modest sum for Disney. And while ABC faced sharp criticism that it had capitulated to extortion, the worst of it soon dissipated.

Ms. Redstone made her desire for a Paramount settlement with Mr. Trump well known within her company, and she hoped a deal could be reached quickly.

Those hopes were soon dashed. Mr. Trump's inauguration came and went with no sign he might be willing to settle, let alone drop the case. At the same time, CBS News personnel were adamantly opposed to any settlement of such a flimsy case. By late January there had been sporadic settlement talks, but the two sides remained far apart.

Paramount and Skydance insisted that the president's lawsuit was entirely separate from any F.C.C. approval, but the two proceedings were soon intertwined: A conservative group lodged a protest with the agency echoing the language of Mr.

Trump's complaint, and the F.C.C. demanded that Paramount produce all information relevant to the "60 Minutes" broadcast, including the full transcript of the Harris interview, which the company did despite reservations within the news division.

Adverse rulings in Texas also weighed on Ms. Redstone and her son. Judge Kacsmaryk rejected the company's motion to dismiss the case and refused to transfer the case to New York. The population of Amarillo, from where the jury pool would be chosen, had voted overwhelmingly for Mr. Trump. The judge set a trial date for September 2026, guaranteeing at least another year of distraction and wide-ranging discovery, allowing Mr. Trump's lawyers to investigate the inner workings of CBS News.

The Redstones also worried that Mr. Trump's lawyers could cherry-pick raw footage and internal communications and do more damage to CBS News's reputation than any settlement would. Ms. Redstone said CBS personnel had told her that in October 2023, when Scott Pelley of "60 Minutes" interviewed President Joseph R. Biden Jr., the president had seemed drowsy and had to be prodded to answer. She and Tyler worried that CBS might be accused of editing the interview to conceal Mr. Biden's failings.

"This case was never as black-and-white as people assumed," Ms. Redstone said.

One person who witnessed the interview in person, and another who recently reviewed the raw footage, said the Redstones' concerns about the Biden interview were overblown. Mr. Biden gave some typically circuitous answers, but he never had to be prodded, they said. On air, Mr. Pelley characterized Mr. Biden as seeming "tired."

A spokesman for CBS declined to comment.

On Jan. 31, 2025, speaking on a video call, Ms. Redstone told the Paramount board that she had decided to personally withdraw from any further involvement in settlement negotiations because she recognized that her participation would be scrutinized in any subsequent litigation. Although any settlement would now be up to the board, she also delivered to directors a passionate argument for reaching one.

"I believed it was always in Paramount's best interest to settle," she said in an interview around that time. "We may not like the world we live in, but a board has to do what's in the best interest of shareholders."

'We Needed More Balance'

Ms. Redstone said she found most of Mr. Trump's claims about CBS News to be hyperbolic. But she also had her own concerns about how the news division handled criticism of Israel.



Ms. Redstone, a supporter of Israel, said she thought that President Trump's criticism of the CBS News division, and even his lawsuit, might lead to some changes she thought were warranted.

A week before her board presentation, she had complained to Mr. Cheeks, who oversaw all of CBS, about a "60 Minutes" segment featuring former State Department officials who quit their jobs to protest American support for Israel's war in Gaza. The segment touched on the Hamas attack on Israel but focused on alleged Israeli atrocities enabled by weapons supplied by the United States. Ms. Redstone wasn't alone in her dismay: The American Jewish Committee said the segment was "shockingly one-sided, lacked factual accuracy, and relied heavily on misguided information."

Maybe, she thought, Mr. Trump's criticism of the news division, and his lawsuit, could be helpful.

"We needed more balance," Ms. Redstone said in an interview, referring to that segment and others over the years. "Part of me thought, maybe Trump could accomplish what I never got done."

Prompted by Ms. Redstone's complaints and his own concerns about the Gaza episode, Mr. Cheeks named a veteran CBS producer, Susan Zirinsky, to a new role as executive editor of CBS News in charge of standards. Her job included reviewing the journalism produced by "60 Minutes," which until then had always vetted its own material for accuracy and fairness. Ms. Redstone applauded the move.

Bill Owens, the longtime executive producer, felt that Ms. Zirinsky's arrival undermined his autonomy, and he and CBS began negotiating his exit.

In mid-April, Mr. Owens announced his departure. "It's clear the company is done with me," he said. That remark was widely interpreted to mean CBS was compromising its independence to appease Mr. Trump — with Ms. Redstone getting most of the blame.

That interpretation was only reinforced at the end of that week's "60 Minutes" broadcast. On air in front of millions of viewers, Mr. Pelley blamed Paramount for Mr. Owens's departure. He warned that the era of "honest" journalism at CBS might be ending and noted Paramount's need to gain Mr. Trump's approval for the merger to go forward.

Ms. Redstone had run into one of the same problems now confronting other targets of Mr. Trump's wrath, such as universities: Any change that aligns with his demands, even if warranted, is perceived as capitulation and appeasement.

Soon after, on May 4, "60 Minutes" ran a segment about Mr. Trump's campaign against major law firms, narrated by Mr. Pelley. The featured guest compared Mr. Trump to a "mob boss."

Mr. Trump's lawyer, Edward Paltzik, promptly sent a letter threatening to sue CBS, this time in Florida, another Trump-friendly jurisdiction. While the segment should have dispelled any concern that CBS was going soft on Mr. Trump, Ms. Redstone worried about the prospect of even more prolonged and costly litigation with the president.

'Blown Away'



In her own mind, Ms. Redstone had always separated the lawsuit from F.C.C. approval of the deal. But she wasn't blind to the possibility that without a settlement, the F.C.C. would let its review go on indefinitely, and Skydance might abandon the deal.

Lawyers for Skydance repeatedly pushed Paramount for a settlement, and warned that the deal might collapse without it. At one point a Skydance lawyer suggested that a large donation by Paramount to the Kennedy Center might generate warm feelings at the White House and smooth the path forward, according to a person involved in discussions between the companies. Paramount rejected that as inappropriate.

As summer approached, Ms. Redstone seemed resigned to the possibility the deal would expire. "If it closes it will be great for the company. If it doesn't, we'll look at other things," she said at the time. She seemed uncharacteristically discouraged and, though she didn't make any mention of it then, was grappling with the outcome of her recent surgery.

She didn't say what those "other things" might be, but pointed to the company's recent successes under its new leadership. Despite its belated entry into streaming, by May Paramount+ had emerged as the fourth-largest streaming service measured by subscribers, according to Nielsen figures, behind Netflix, Amazon and Disney. CBS was the No. 1 broadcast network, with four of the five top-rated shows.

She soon had other reasons to be optimistic. On June 8, she fulfilled another longtime dream: She took the stage at Radio City Music Hall as a co-producer of "Sunset Boulevard," which won a Tony Award for best musical revival. And more important, after she finished radiation treatments in June, her medical prognosis was good. She looked healthier and felt renewed energy.

Then, on July 2, Ms. Redstone's lawyer called her with the news she had been hoping for: The board and Mr. Trump had reached a settlement. Paramount would pay $16 million toward Mr. Trump's eventual presidential library and to cover his legal costs. CBS pledged to release transcripts of future "60 Minutes" interviews with presidential candidates. Most important to Mr. Cheeks: There would be no apology or admission of wrongdoing. And Mr. Trump agreed not to file any more lawsuits over coverage by CBS up to the date of the settlement, which ended the threat of a lawsuit over the law firm segment.

"I was blown away," Ms. Redstone said after the settlement was announced. She was expecting a much higher price.

"How did they do it?" she said. "I don't know, and I didn't ask."

There was nonetheless a chorus of criticism that CBS and Ms. Redstone had capitulated to Mr. Trump's demands, and the president himself declared victory. But for Ms. Redstone the settlement was a "no-brainer," she said. The critics weren't privy to the many factors that went into the decision.

But her euphoria over the terms of the deal was soon clouded. Fox News reported late that night that there was also a "side deal" worth upward of $20 million in free advertising, public service announcements or other programming presumably friendly to Mr. Trump. That was news to Ms. Redstone, and she was upset.

The next day a lawyer for Skydance at the law firm Latham & Watkins reached out to a lawyer for Ms. Redstone. Notes of the conversation dated July 3, subsequently circulated within Paramount, quoted the Skydance lawyer as saying — twice — that reports of a side deal were "unmitigated false bullshit" and that it was "important for Shari to know this." The lawyer added, "They would appreciate it if we were not recounting that to others, especially in the press." A spokesman for Latham & Watkins declined to comment.

The Paramount board issued a statement saying it "has no knowledge of any promises or commitments made to President Trump other than those set forth in the settlement."

A couple of weeks after the settlement with Mr. Trump, Mr. Ellison met Brendan Carr, the chairman of the F.C.C., to urge approval of the merger. According to a letter filed with the F.C.C. by Skydance describing the meeting, Mr. Ellison pledged to make sure news coverage included multiple viewpoints, and to abolish any vestiges of diversity, equity and inclusion in hiring and personnel policies. There was no mention of any promise to give Mr. Trump $20 million in ads.

On July 22, Mr. Trump said on his Truth Social platform that he had received the $16 million and reiterated that he would receive another $20 million in free advertising. In a recent interview, a spokesman for Mr. Trump's legal team insisted there was an unwritten understanding between the president and the owners of Skydance.

Asked repeatedly about such a side deal, Skydance has said it wasn't a party to the lawsuit and had no involvement in settlement negotiations, and stressed that it had complied with "our nation's anti-bribery laws." But Skydance hasn't directly contradicted Mr. Trump.

"I hope it isn't true," Ms. Redstone said in a recent interview.

The truth should become apparent when CBS does — or does not — air public service announcements or other advertising at Mr. Trump's behest.

'We Did What We Set Out to Do'

That Ms. Redstone's views no longer mattered became fully apparent to her on July 17, when Mr. Cheeks called Ms. Redstone to tell her that CBS wouldn't renew Stephen Colbert's contract for "The Late Show" when it expired next year. Mr. Colbert was about to announce the decision on that night's program, and Mr. Cheeks didn't want Ms. Redstone to be blindsided.



Ms. Redstone didn't necessarily disagree with the decision to end Stephen Colbert's "Late Show" contract, but she was distressed about not being consulted.

Mr. Cheeks routinely canceled shows without consulting Ms. Redstone, but "The Late Show" wasn't just anther CBS program. Mr. Colbert had a passionate fan base and was a prominent critic of Mr. Trump. Just three days earlier, he had described CBS's settlement as a "big fat bribe." While she didn't necessarily disagree with the Colbert decision, Ms. Redstone said, she was mostly distressed that she hadn't been consulted.

Mr. Colbert's dramatic on-air announcement ignited a firestorm of criticism, much of it directed at her. Although she had nothing to do with the decision, she was still inseparable from CBS. Many of Mr. Colbert's fans and top Democrats accused CBS and Ms. Redstone of again trying to curry favor with the Trump administration.

CBS has insisted the decision was purely financial — that the show lost tens of millions of dollars each year. The show's business struggles had been discussed in board meetings for over a year. The timing of the announcement, executives say, was necessitated by imminent contract negotiations.

Still, there was no denying that it was another decision that pleased Mr. Trump. "I absolutely love that Colbert was fired," the president posted on Truth Social.

Just a week later, the F.C.C. finally approved the merger. "It is time for a change," Mr. Carr said, citing Mr. Ellison's assurances regarding bias and diversity. He praised Skydance's "commitment to make significant changes at the once storied CBS broadcast network."

For Ms. Redstone, the long-sought outcome was bittersweet, ending four decades of her family's prominent role in American business, culture and politics — something she, and her father before her, had achieved only after prodigious struggle, constant scrutiny and, at times, scathing criticism. "While it is never easy to step away, please know that it has been an honor for my family and for me to serve as stewards of these assets for decades," she said on July 31 during a call to discuss Paramount's latest earnings, her last as Paramount's nonexecutive chairman.

Despite "many challenges," she told The Times afterward, "we did what we set out to do."

Given all she has been through, Ms. Redstone isn't one to dwell on the past. If she feels any regrets about selling now — or not selling sooner, at a much higher price — or if she'd do anything else differently, she isn't saying. Besides her philanthropic work, she said, she'll continue to produce movies, other media and Broadway theater. "Content is king," she said, quoting her father's favorite mantra.

The family had no plans to celebrate the final closing on Aug. 7. A few days later, she was confronted with a class-action lawsuit claiming the Skydance merger was "unfair and inequitable" to other shareholders.

Michael M. Grynbaum, Lauren Hirsch and Benjamin Mullin contributed reporting.

James B. Stewart has been a reporter and business columnist for The Times since 2011, focusing on the human drama of the business world and the struggle for corporate power.

VARIETY

Aug 19, 2025 11:01am PT

‘Stranger Things’ Creators Matt and Ross Duffer Sign Four-Year Paramount Deal, Set Netflix Exit in April 2026

By **Rebecca Rubin**



Duffer Brothers

Brothers Matt and Ross Duffer, best known for creating the Netflix juggernaut “Stranger Things,” are officially in business with Paramount.

The pair is parting ways with Netflix to enter a wide-ranging, four-year exclusive deal for movies, television and streaming projects at Paramount. The agreement, which is expected to emphasize “ambitious” and “large-scale theatrical films,” will commence following the conclusion of their current deal with Netflix in April 2026. Upcoming projects will be developed through their production company, Upside Down Pictures, led by the brothers and their producing partner and president of the company, Hilary Leavitt.

“We couldn’t be more thrilled to be joining the Paramount family,” Matt and Ross Duffer said in a statement. “To be part of that mission is not just exciting – it’s the fulfillment of a lifelong dream. And to do so at a studio with such a storied Hollywood

legacy is a privilege we don't take lightly. We're also excited to reunite with our friends Cindy [Holland] and Matt [Thunell], who were among the very first to believe in us and an unusual little script we wrote that became 'Stranger Things.' They took a chance on us in 2015, and they're taking a chance again – we can't wait to create new stories together."

As noted in their statement, the move reunites the Duffers with Cindy Holland, Paramount's new head of streaming, who greenlit "Stranger Things" at Netflix, and Matt Thunell, president of Paramount Television, who also worked with the brothers at the streamer. The pair will also work with Josh Greenstein and Dana Goldberg, who share film and series creative duties at Paramount. Their hiring, which comes shortly after Paramount's $8 billion merger with Skydance, is part of the company's chairman and CEO David Ellison's goal to be the "first call for filmmakers and artists seeking a creative home that champions their work and amplifies it on a global stage."

"I've had the privilege of knowing Matt and Ross for over a decade and worked with them from their earliest stages through their deserving global success. We have seen firsthand their extraordinary creative vision and exceptional gift for storytelling," said Holland. "We couldn't be more excited to reunite and welcome them to Paramount."

Added Dana Goldberg, co-chair of Paramount Pictures and chair of Paramount Television, and Josh Greenstein, co-chair of Paramount Pictures and vice chair of Platform, "We are thrilled that the incomparable Duffer Brothers are joining our Paramount family. Their singular talent for creating stories and worlds that shape culture sets them apart, and this partnership is a great example of the new Paramount in action – our film, television, and streaming businesses united to offer Matt and Ross the full power of our platforms to tell their best and most ambitious stories yet."

This news, which leaked last week, comes as the Duffers gear up for the fifth and final season of "Stranger Things" on Netflix. At the completion of their Netflix deal, the Duffers will remain involved in "Stranger Things" and their other existing development projects.

"Our time at Netflix has been incredible. Ted [Sarandos], Bela [Bajaria], and Peter [Friedlander] have given us the kind of creative freedom and support that artists dream of but so rarely receive. A decade in, they are family," the Duffers continued. "We're excited to continue collaborating – not only on the upcoming release of 'Stranger Things 5,' but also on shows we're deeply proud to be producing, including 'Something Very Bad Is Going to Happen' and 'The Boroughs.' And we look forward to building out the future of 'Stranger Things' together – there are many more stories to tell beyond Hawkins, and we can't wait to share them."

VARIETY

Aug 19, 2025 1:00pm PT

Why 'Adolescence,' 'The Pitt' and More Uncomfortable TV Takes a Front Seat This Emmys Season: 'An Audience Can See the Truth of It'

By **Jim Halterman**



Adolescence. Stephen Graham as Eddie Miller in Adolescence. Cr. Courtesy of Netflix © 2024 Courtesy of Netflix

In Episode 13 of HBO Max's "The Pitt," viewers were riveted as the heroic but suffering Dr. Michael "Robby" Robinovitch (Noah Wyle) sinks to the floor in the Pittsburgh Trauma Medical Center, crying and shaking. It's a breaking-point moment we've been waiting for all season as we've watched Robby navigate the weight of a trauma center, which takes him back to the horrors of working during the COVID-19 pandemic. "It's a real dance in terms of getting somebody to that point and finding what we needed to do to bring him up to the precipice a couple times and then finally tip him over," says series creator and executive producer R. Scott Gemmill.

That tipping point, so to speak, is one that was so personal and devastating to watch but also made us uncomfortable in the best way. It's no wonder that "The Pitt" was a hit out of the gate, pulling in a per-episode average of 10 million viewers; it clearly knew how to never put off its audiences despite its regular prescription of intensity.

It's also the kind of TV that Emmy voters love. In its freshman season, it garnered 13 nominations — and it's far from the only intense show receiving accolades. Over in the limited or anthology series, Netflix's four-episode "Adolescence" also received 13 nominations and is reminiscent of the streamer's gripping and unsettling stalker drama "Baby Reindeer," which won six 2024 Emmys including limited or anthology series.

Add series like FX's "The Bear," Apple TV+'s "Severance" and, in the unscripted space, HBO Max's "The Rehearsal" and we clearly love pressure-cooker shows — but what exactly is the draw?

In a world full of political strife, war and natural disasters, why is intense drama what we're drawn to when we sit down to escape in front of our TVs? Dr. Jessi Gold, chief wellness officer, University of Tennessee System, says in a time we're connecting less and less, we still need to discuss water-cooler TV with each other. "The pandemic made community weird in general, and we don't have physical spaces that we gather as much," she says, citing online communities where we now go to talk the television we love.

And, as far as subject matter goes, the fact that "The Pitt's" Dr. Robby is dealing with PTSD from watching many people die of COVID-19 (including his beloved mentor), surprisingly, isn't off-putting but instead makes us feel a connection. "Not all of us can relate to losing a child but we all lived through COVID, so we all had a collective concept of what that was," says Gemmill.

Unfortunately, happy endings aren't a guarantee in life, and they aren't always a part of these uncomfortable series, but they don't necessarily leave us feeling cheated in the end either. Take the fourth and final episode of "Adolescence," where the focus is on the Miller family — patriarch Eddie (Stephen Graham), wife Manda (Christine Tremarco) and daughter Lisa (Amélie Pease) — a year after 13-year-old son Jamie (Owen Cooper) murdered one of his classmates.

We see the family try to find some joy in Eddie's 50th birthday, even singing and laughing together at one point. "What you feel in that moment is that they're trying to be happy and there's almost a heartbreak in the fact that you can see the strain at the seams," says Jack Thorne, co-creator and co-writer of the series with Graham. "An audience can see the truth of it, whilst they're also hoping that it develops into a true joy."

Sadly, that joy is short-lived after a few unfortunate incidents, including a phone call from Jamie telling them he intends to plead guilty for the murder. His plea provides a fitting, though not necessarily happy, resolution to the series. Gold, who is also the author of "How Do You Feel?: One Doctor's Search for Humanity in Medicine," relates this kind of ending to the popular true crime genre and procedurals like "Law & Order: Special Victims Unit," which delve deep into dark subject matter week after week.

"Sometimes it's because the story has a beginning and an end and at least has some sort of resolution, which we don't always have in our own lives," she says. "Sometimes I also think that TV that is so extreme helps our day-to-day lives feel better."

Thorne admits to not worrying that "Adolescence" was too intense for viewers, but he was surprised when huge audiences quickly found the show when it dropped in March. "We believed in the show and thought we'd get people that lean into the uncomfortable because there are audiences that do lean into the uncomfortable, and I'm one of those audiences," he says.

Clearly striking a chord, the show set a Netflix limited-series record with a two-week total of 66.3 million views and became the streamer's second-most-watched English speaking series after the first season of "Wednesday." It was the first streaming show to place at the top of the Barb Audiences weekly television ratings in the U.K.

Thorne also mentions the Netflix drama series "Forever" as one that left him unsettled in one particular moment when Black teenager Justin (Michael Cooper Jr.) is coached by his father (Wood Harris) on how to behave if he's ever pulled over by the police. Shortly thereafter, "the police were coming up behind him, and the poor boy was in bits, and I was in bits for him," he says. "I love that sort of TV."

For Gemmill, hearing the "The Pitt" is so intense and makes viewers uncomfortable is music to his ears. "It means that we're probably doing our jobs right and we're making the world feel very authentic," he says. "It's a bit of a train wreck where you don't want to look, but you have to and that's just human nature."

And, clearly, the kind of TV we won't get tired of anytime soon.

THE WALL STREET JOURNAL.
English Edition | Print Edition | Video | Audio | Latest Headlines | More

BUSINESS | MEDIA

China Eases Drama Rules to Strengthen Content Supply

Drama producers, including China Literature and Damai Entertainment, are expected to directly benefit, analysts say

By Sherry Qin Aug. 19, 2025 12:07 am ET



China will strengthen the production of documentaries and animated movies, while welcoming imported content and high-quality short dramas to TV broadcasts, the National Radio and Television Administration said.

China will strengthen the production of documentaries and animated movies, while welcoming imported content and high-quality short dramas to TV broadcasts, the National Radio and Television Administration said. Photo: adek berry/Agence France-Presse/Getty Images

China relaxed its rules on drama production to strengthen content supply, which analysts say would benefit producers and long-video streaming platforms.

China's broadcast watchdog plans to ease restrictions on the number of episodes for TV series and intervals between each season for dramas, the National Radio and Television Administration said in a statement late Monday.

The regulator had previously set a cap of 40 episodes for TV series and a one-year interval for broadcasting seasonal dramas.

China will also strengthen the production of documentaries and animated movies, while welcoming imported content and high-quality short dramas to TV broadcasts, it added.

"These measures may help revive the long-form drama industry from the impact of the previous strict regulation by the China watchdog and audience churn to short-from video content," Nomura analysts said in a note.

In recent years, Chinese audiences have grown more accustomed to and spent more time on micro dramas. These dramas could be as short as one minute for each episode, and often feature steamy romances and tangled family dramas.

The policies bode well for "drama content producers and long video platforms given likely more diversified content supply, shorter regulatory review time, and potentially more monetization potential," Citi analysts said in a note.

Citi thinks that leading Chinese drama producers, including China Literature and Damai Entertainment 1060 -4.44%decrease; red down pointing triangle, would directly benefit from the easing of production restrictions, while long-video streaming platforms such as iQiyi and Mango Excellent Media would benefit from more diversified content to serve changing consumer demand.

Shares of media companies were mixed on Tuesday following strong gains the previous day fueled by speculation about the regulatory proposal.

Damai Entertainment was down 0.7% in morning trading in Hong Kong after ending 10% higher on Monday, while China Literature was 1.44% higher after gaining 15% the previous day.

Still, Nomura analysts are cautious about a recovery in China's long-form video industry.

"While an easing regulatory environment helps, content creation capabilities remain crucial for producing high-quality long-form content that can re-engage viewers," they said.

Write to Sherry Qin at sherry.qin@wsj.com

VARIETY

Aug 19, 2025 3:05am PT

How the Nordics and Baltics Are Building on 'The Visitor,' 'Solomamma,' Other Hits, to Fuel Co-Productions: 'Putin's Invading Ukraine Has Brought Us Closer'

By **Annika Pham**



Solomamma Courtesy of Bacon Pictures

For the first time ever, the New Nordic Films market in Haugesund, Norway, is rolling out its red carpet to a 30-plus delegation of Baltic industry reps to bolster partnerships between the Nordic and Baltic film industries and find new paths for already escalating collaborations.

"The Baltic Focus [in Haugesund] is not just an ordinary program. It's a milestone. An affirmation that the creative exchange and artistic alliance between the Baltics and Nordics is evolving into something deeper, more strategic and enduring," says Edith Sepp, CEO at the Estonian Film Institute (EFI), setting the tone for the joint political and industry efforts, already standing on firm ground.

Historically, due to its stronger audiovisual sector and close proximity to Finland, Estonia has been the closest Nordic production ally among the Baltics. “Finland remains a strong and close partner, with decades of shared production history, but in the last five to seven years, we’ve seen growing interest from other Nordic countries,” says Sepp and EFI head of production Viola Salu.

Indeed, based on figures from Film **Estonia**, which administers the country’s cash rebate, over 20 co-productions between Estonia and Nordic partners were initiated in the last five years, growing from 4 in 2020 to 11 in 2024. Recent co-productions include the Finnish films “Never Alone” by Klaus Härö, “The Missile” by Miia Tervo, “The Swedish Torpedo” by Frida Kempff, and chiller “The Home” by Mattias Johansson Skoglund.

Lithuania, which enjoys the biggest domestic market-share in the Baltics (20.5% in 2024 versus 19.5% for Latvia, 17.7% for Estonia) and state film support worth $12.8 million for 2025 (vs $23.4 million in Estonia, $8.7 million in Latvia), has rapidly caught up with Estonia regarding Nordic collaborations. According to the Lithuanian Film Centre, since 2020, the public organisation, through its selective co-production funding scheme, has backed seven minority and four majority co-productions with the Nordics.

The Lithuanian Film Centre highlights in particular the upswing in long-term collaborations between Nordic producers and their Baltic counterparts. “Instead of one-off projects, producers are returning to trusted partners. This stronger collaboration is built on mutual trust, a better understanding of local talent and past success.”

One case in point: Lithuania’s M Films which partnered twice with liked-minded Swedish auteur-oriented Garagefilm International, first on Marija Kavtradze’s sophomore drama “Slow” (2023 Sundance best director), and then on Vytautas Katkus’s debut “The Visitor” (2025 Karlovy Vary best director).

Through Garagefilm, Norwegian co-producer Elisa Fernanda Pirir of Stær Film was invited to join “The Visitor,” and the immediate connection between Tromsö-based Pirir and M Films’ CEO Marija Razgutė enticed them to team up on Stær Film’s upcoming “Also a Life” by Anders Emblem. Both Pirir and Razgutė stressed their shared film taste and working practices. We made a beautiful human connection,” says Razguté, one of the most active co-producers in Lithuania, named a Producer on the Move at Cannes 2020.

Other regular Nordic/Lithuanian partners take in Vilnius-based Studio Nominum and Iceland’s Axfilms, co-producers of the 2020 documentary “Lobster Soup,” which is now partnering with Spain’s Pepe Andreu and Rafa Molés on their upcoming doc “La Pieta.”



The Visitor

Courtesy M Films

Latvia meanwhile has beenlagging behind in Nordic exchanges. “Co-productions between Latvia and the Nordic countries over the last 30 years have been relatively few,” admits Dita Rietuma, head of Latvia’s National Film Centre. She stresses, nevertheless, some fertile partnerships.

Within animation where Latvia reigns supreme – attested by the country’s first ever Oscar with “Flow” – Rietuma cites the Annecy winning docu-animation “My Favorite War” by Ilze Burkovska-Jacobsen, co-produced by Latvia’s Ego Media and Norway’s Bivrost Film.

Most recently, Norwegian single motherhood drama “Solomamma,” which brought home the Ecumenical Prize from Locarno, was structured by Bacon Pictures as an exemplary five-country Nordic-Baltic co-production with partners Mistrus Media in Latvia, Dansu Films in Lithuania, It’s Alive in Finland and Bacon’s Danish outpost.

“We first got the support from the Latvian Film Centre. Once we got that, it was very smooth to get the Lithuanians on board,” Bacon Pictures producer Gary Cranner tells Variety.

Dynamic Nordic-Latvian partnerships in documentary include Latvia’s VFS Film’s Uldis Ceculis with Norwegian producer Morten Traavik, both involved in the 2016 film “Liberation Day,” and “North South Man Woman,” which just premiered at the U.K.’s Sheffield Festival.

Financial Gains

In the indie production sector, where every cent counts, especially in today's challenging micro-economics, the financial attractiveness of the Baltic region, thanks to competitive tax rebates (up to 30% of eligible production costs, topped with regional coin for Latvia) have been key in boosting Nordic co-productions and filming activity. At the same time, growing professionalism have spurred cross-regional interest.

High-profile Finnish producer Kaarle Aho of Making Movies, a regular Baltic co-producer is behind Klaus Härö's BAFTA-nominated "The Fencer," which fully shot in Estonia, and the comedy "Heavier Trip", co-produced with Lithuania.

"There used to be a 'big brother' attitude from us in the Nordics towards our Baltic colleagues; This is not the case anymore," Aho says about his experience. From go-to filming destinations, the Baltics are now a place where industry skills have developed tremendously. They are close to us culturally, geographically, and over the years, we've learned to work together and trust each other.

Estonia and Lithuania in particular have great incentives with easy and fast refunding processes, which makes them attractive production hubs, especially after COVID," says the producer who is lining up Härö's next feature "Blue Baby" with Lithuania's Filmas.

Matila Röhr Productions' Ilkka Matila ("Never Alone,""The Eternal Road"), another long-standing Finnish partner to the Baltics, especially with Estonia's Taska Films and Latvia's Film Angels, concurs with Aho. "A few years back, when you would put together crews to film in the Baltics, you had to wait until an A-list head of department (HOD) was available, but now we can choose.

The pool of crew has widened and skills have improved," he observes, underscoring at the same time, some collateral: Higher demand from Hollywood and European producers, has led to higher wages for top HODs and higher production costs.

At the same time, the overall economic health of the region has taken a hit with war in Ukraine, denting the region's attractiveness, according to Matila. The latter estimates that costs in the Baltics – including living spend, energy, wages – have gained 15-20% in the last five years. "Ultimately Finland, where inflation is much lower than in the Baltics, is probably as advantageous as a shooting location today as the Baltics," he reckons.

Talent Wave

The fast-expanding wealth of Baltic talent that have made a splash at festivals and national awards in recent years, has further boosted cross regional exchanges. Besides the aforementioned festival hits, the Estonian Film Institute cites local costume designer Eugen Tamberg and makeup artist Kaire Hendrikson, distinguished at this year's Swedish Guldbagge film awards for their contribution to "The Swedish Torpedo."

Stær Film's Pirir is particularly impressed by the new generation of Lithuanian filmmakers such as Katkus. "I had followed Vytautas for many years with his shorts and was so pleased when I was invited to board "The Visitor." He is an exceptional filmmaker, trained as a cinematographer, with a beautiful eye for visual style.

Lithuania is clearly enjoying a cinema boom," she insists, referring as well to the country's double presence at the latest Karlovy Vary Festival, with "The Visitor" as well as Gabrielė Urbonaitė's debut "Renovation."

"Lithuania offers much more than attractive incentives and striking locations," adds Garagefilm producer Anna-Maria Kantarius. "There's a vibrant creative community with fresh, daring voices, and working with them expands the scope of what Nordic co-productions can be. It's an inspiring environment where bold cross-border collaborations can truly thrive."



The Swedish Torpedo

Credit: Hannes Krantz

The Future

Looking into possible ways to further enhance Baltic and Nordic collaborations on a broader scale, the Estonian Film Institute's Sepp and Salu list a range of areas, ranging from documentaries, animation, green production and innovation, talent exchange and training, to high-end series to serve audience appetite for streaming content.

The Lithuanian Film Centre for its part, estimates that Baltic producers could gain from the Nordic countries' more advanced know-how in sustainability practices. "Strengthening ties with Nordic partners can help us integrate more environmentally conscious methods into our own productions and contribute to building a greener industry across the region," says the film centre.

Meanwhile Cranner urges public organisations and politicians to consider new measures to stimulate Nordic-Baltic co-productions. "If the Baltics were part of – or affiliated to – Nordisk Film & TV Fond for instance, it would be a game-changer for Baltic projects trying to access Nordic public funds," he says, adding": It could really unleash co-productions between the Baltics and Nordics in a new wholly way."

Questioned about this prospective, the key parties concerned express diverging views, underlining that an earlier request from the Baltics to join Nordisk Film & TV Fond was rejected in 2019.

Rietuma and her counterpart Laimonas Ubavičius, CEO at the Lithuanian Film Centre remain sceptical due to the complex greenlighting process and extra financial contribution that would be needed to join the pan-Nordic top-up financing body, which is backed by the Nordic Council of Ministers, the five Nordic film institutes and as many as 11 broadcasting and streaming partners in the Nordics.

"Currently we are not discussing the idea to join Nordisk Film & TV Fond," Ubavičius sums up. "The Baltics were recently discussing the idea of a specific Baltic Film and TV Fund, but this hasn't either come to a final decision due to the financial, operational, and other related issues such as the role and the position of the broadcasters within this fund."

Without a formal request from the Baltics to join, Nordisk Film & TV Fond's CEO Liselott Forsman told Variety: "I'd rather not comment."

Petri Kemppinen, high profile Finnish executive, producer and former head of Nordisk Film & TV Fond does however believe in more favourable circumstances today: "In practical terms, collaborations between Nordic and Baltic countries have increased in recent years because of the Baltic rebates but also because of their skilled professionals. Putin's invading Ukraine has brought us even closer.

Between producers, there are excellent connections but financing for co-productions is still difficult to raise. Maybe today is the time to explore if a political will would exist to build a totally new financing structure for Baltic-Nordic co-productions. A soft start for funds could be to better align the spend requirements and deadlines to match transnational production realities," Kemppinen suggests.

Sepp for her part also firmly believes in building on the Baltics film momentum. “The idea of joining Nordisk Film & TV Fond has always made sense to the Baltics – culturally, geographically, creatively,” she insists. “Years ago, we called it the arc of goodness, a vision of regional cooperation built on shared values and trust. Although the moment passed, the idea never faded. Today, as Baltic cinema stands stronger than ever, perhaps it’s time to revisit that vision and not to look back, but to explore how this arc could be built for the common future.”

PUCK

Hollywood's Summer of Meh

Most of the big studio movies performed as well as they needed to for their own commercial success. But a lack of regular releases, zero surprise breakouts, and a slew of less-special-than-before franchise titles left theaters begging for a #Barbenheimer...



There was some original material that found its intended audience, like F1 and Weapons, but those were the two notable exceptions: Unsurprisingly, the season will drastically underperform the #Barbenheimer summer of 2023. Photo¿Courtesy.of.Warner.Bros¡.Pictures

Scott Mendelson August 19, 2025

Alas, the summer movie season, which is finally in the rearview, was defined by mostly underwhelming reboots and sequels (Smurfs, 8❹Years.Later), way-too-tired I.P. (The. Fantastic. Four¿ First. Steps, Ballerina), and barely released awards bait (Highest. 8. Lowest). There was some original material that found its intended audience, like F7 and Weapons, but those were the two notable exceptions. Unsurprisingly, the season will drastically underperform the #Barbenheimer summer of 2023.

Domestic grosses for the overall summer movie season were, as of August 19, $3.38 billion—just a sixth of a percent above last summer's $3.36 billion total on the same date. However, that edge might increase after a pair of unconventional releases this weekend. China's $2.2 billion-grossing Ne. Zha. 8—which earned $21 million domestically in February via CMC Pictures—will return with an English dub, now courtesy of A24. At the same time, a sing-along version of Netflix's massive hit KPop. Demon.Hunters will hit multiplexes for a limited, two-day run. Packed theaters are packed theaters, but demographically specific event films like these are supposed to be found money, not essential revenue.

The deeper you look, in fact, the more fraught the picture becomes. In terms of overall North American earnings for films specifically released between May 2 and August 15, the cume is currently $3.14 billion. That's down 12 percent from last year and 7❺ percent from 2023. Discounting inflation, and omitting the compromised Covid summers of 2020 and 2021, the 2025 new releases have so far earned the least of any summer slate since 2000, which had reached $2.87 billion by this point on the calendar.

Yes, these are domestic numbers. But given that a portion of the worldwide box office will also be made up of non-Hollywood titles that may not even play in North American theaters, the domestic figures provide a more consistent comparison in terms of the Hollywood output and the health of the theatrical ecosystem.

Summer by the Numbers

This summer there were around 20 big releases, which made the season more of a relay race than a royal rumble. One would-be tentpole or franchise film was tasked with holding up the industry for one week, or maybe two: Thunderbolts passed the baton to Final. Destination¿ Bloodlines, and Jurassic. World¿ Rebirth handed it off to Superman, which in turn passed it to Fantastic.Four, and so on.

Most of the summer's 3,000-plus-screen biggies came from Disney, which made $989 million domestic from five movies; Warner Bros., which brought in $754 million from four movies; and Universal, which generated $705 million from six movies, including Focus's The. Phoenician. Scheme. That adds up to $2.45 billion, or 78 percent of the total domestic box office for the in-season releases. In terms of overall calendar gross, WB's April holdovers—A. Minecraft. Movie and Sinners—added nearly $180 million to the seasonal totals.

Meanwhile, Paramount earned $271 million from three I.P.-specific releases (with $197 million coming from Mission¿Impossible– The.Final.Reckoning), Sony hauled in $154 million from three legacy sequels, and Lionsgate added $69 million from five

films ($58 million of which came from Ballerina). Throw in the indies—including an $85 million, six-film slate from A24—and you're at just under $700 million combined from every theatrical distributor outside the big three from Burbank.

This summer, there was a notable divide between sequels and reboots that offered value outside of their respective franchises, and those that relied purely on nostalgia. Superman offered a topical, over-the-top adventure and set itself apart from the previous installments by not being as indebted to the Richard Donner original or playing like a loose remake of Richard Lester's Superman. II. Universal sold How.to.Train.Your.Dragon as a live-action remake, but one directed by Dean DeBlois, the filmmaker behind the animated trilogy. It was positioned as an Imax-worthy, big-budget adventure in the (kid-safe) Game.of.Thrones or Lord.of.the.Rings sandbox.

Paramount's Naked. Gun revamp offered specific in-film entertainment value—notably Liam Neeson spoofing his own 2010s action hero image alongside a game Pamela Anderson. Universal sold Jurassic. World¿ Rebirth as a mostly disconnected adventure that offered plenty of dinosaurs chasing various added-value movie stars like Scarlett Johansson and Mahershala Ali.

Meanwhile, the films that underwhelmed or delivered scant value to North American theaters offered very little to audiences not interested in the originals. 8❹ Years.Later, despite the involvement of Oscar winner Danny Boyle, was seen by general audiences as just another zombie flick. The fan base showed up, and it earned a $30 million domestic and $60 million global debut—but the $75 million film totaled just $70 million in North America and $150 million worldwide. Meanwhile, few moviegoers wanted to leave the house to see I.Know.What.You.Did. Last. Summer cosplaying The. Force. Awakens ($31 million domestically and $70 million worldwide on an $18 million budget)?The. Karate. Kid borrowing from the Spider_Man¿No.Way.Home playbook ($52 million domestically and $105 million worldwide on a $45 million budget), or yet another Smurfs movie ($31 million stateside and $105 million worldwide on a $58 million budget). Meanwhile, Ballerina was hamstrung by Lionsgate overrelying on John.Wick imagery in the promotional materials, creating the (false) impression that the spinoff had few pleasures of its own. And, as feared, Fantastic.Four (a likely final total of around $270 million domestic and $500 million worldwide) looked too much like Rise.of.the.Silver.Surfer to interest anyone not already on the MCU bandwagon.

Blockbusted

Speaking domestically, yes, this summer's downturn was partially due to the absence of a single mega-movie like Barbie or Top.Gun¿Maverick, let alone two, as with last year's Inside.Out.8 and Deadpool.9. In 2024, the summer slate featured

smaller-scale franchises, past-its-prime I.P., and spinoffs that nobody asked for. But key blockbusters overperformed, and there were out-of-nowhere smash hits like It. Ends. With. Us and surprise overseas overperformers like Alien¿ Romulus (both of which topped $350 million worldwide). Alas, things didn't break that way this year.

In terms of sequels, Fantastic. Four will sell fewer domestic tickets than the 2005 Fantastic.Four. Ballerina barely earned more domestically than the $56 million domestic debut weekend of John. Wick¿ Chapter. 9, while Karate. Kid¿ Legends brought in less stateside than the $55 million opening domestic weekend of the 2010 Karate.Kid remake. The.Naked.Gun will top $100 million globally, but it still opened smaller than The.Naked.Gun.99.7–~~9~~ in 1994—not adjusted for inflation. Ditto Freakier.Friday?which is approaching $100 million globally. Both are decent results for a comedy in 2025, but neither set the box office on fire.

In the end, the season's top five North American earners—Lilo. ™. Stitch, Superman, Jurassic. World¿ Rebirth, How. to. Train. Your. Dragon, and (eventually) Fantastic.Four—will total close to $1.4 billion. That compares to $1.92 billion last year, $1.71 billion in 2023, and $1.87 billion in 2022. Ironically, theaters also lacked the higher-grossing "flops" that we saw a couple of years ago, like Fast. X ($146 million), Indiana. Jones. and. the. Dial. of. Destiny ($174 million), and The. Flash ($109 million).

Clearly, studio executives are scrambling to figure out distribution in a world where theaters have become the secondary format of the medium, and the decline overseas for almost everything but Jurassic.World is a Titanosaurus-sized warning that more marketplaces beyond just China are now primarily feasting on their homegrown blockbusters (which should be reflected in budgeting for any future tentpole not set on Pandora).

Perhaps the lone exception to all of the above was F7¿The.Movie?which is nearing $600 million worldwide and won't be on streaming until this Friday. And yet, Brad Pitt's racing melodrama, already Hollywood's biggest live-action original since Interstellar?still might not persuade Apple to reverse course on its post-Argylle theatrical apathy.

theguardian

Film

‘All the magic is going away’: are on-set images ruining movies?

A film director recently bemoaned the recent trend – but there appears to be a huge appetite for the photos

Lauren Cochrane Sat 16 Aug 2025 13.00 CEST



Sarah Pidgeon on the set of American Love Story in New York City. Photograph: Jose Perez/Bauer-Griffin/GC Images

Nancy Meyers, the director of The Holiday and Something’s Got to Give, knows a thing or two about making movies. And this week, she took to Instagram to protest about a new trend in cinema and TV: on-set photos.

Screenshotting leaked images of actor Jack Lowden dressed as Mr Darcy in Dolly Alderton's adaptation of Pride and Prejudice, she wrote: "Can we please STOP showing movies and TV shows being made?! I'm closing my eyes. I don't want to see Mr Darcy getting dressed!" Addressing the fan who originally posted the images, she added: "All the magic is going away! C'mon!"

Unfortunately for Meyers, the removal of movie magic isn't limited to Mr Darcy. Productions that have recently had on-set images shared online include The Devil Wears Prada 2, And Just Like That and American Love Story, the Ryan Murphy miniseries about Carolyn Bessette and John F Kennedy Jr.



Anne Hathaway on the set of The Devil Wears Prada 2

If Sarah Jessica Parker's JW Anderson pigeon bag spotted on the set of And Just Like That was a "moment", Margot Robbie on rollerblades filming Barbie in 2023 perhaps cemented the phenomenon. These images spawned online chatter, news stories and memes long before the film hit the cinemas.

This year, the outfits worn on set by Sarah Pidgeon as Bessette Kennedy, were described as "fashion murder" on Instagram, and fashion is the common factor that links these productions – unlike, say, a thriller or a sci-fi film, what characters wear is central to the appeal. This month, images of The Devil Wears Prada 2 characters at a make-believe Met Gala have been pored over on social media.

Henrik Lischke, senior fashion features editor at Grazia, says on-set images are popular with their readers. “Across social and online, the appetite for it is huge. They lend themselves to a variety of content. It’s about the outfits we’ve seen and loved, or these days the internet turns everything into memes.”

For The Devil Wears Prada 2, the ubiquity of the on-set photo itself was fodder for memes – with people screenshotting stars like Selena Gomez to Olivia Rodrigo with the caption “spotted filming scenes for The Devil Wears Prada 2 in New York”.

Amy Odell, fashion commentator and author of a new biography of Gwyneth Paltrow, thinks the frenzy is down to a hunger for female-friendly fashion content in film and TV, which is not satisfied. “There is a dearth of this type of movie or TV show, and people want fashion-oriented things like And Just Like That. A lot of people are hate-watching that, and it’s not a very good show, but I’m going to be a little sad when it’s over … We haven’t had a fashiony show that’s about women’s relationships with one another [for a long time].”



Sarah Jessica Parker in And Just Like That… Photograph: James Devaney/GC Images

Odell says that while researching her book, people talked to her about “how, when [Paltrow] was filming Shakespeare in Love, efforts were made to remove cameras from the set because they didn’t want photos of her in costume to leak. I’m sure it was much easier to control then.”

These days “you’re going to see on TikTok, you’re going to see it on Instagram,” says Lischke. “Last September in New York, I was in the West Village and bumped into the And Just Like That set. It wasn’t just paparazzi. It was a huge crowd. I ended up filming it and sending it to my family.”

If this is a trend that suits the digital age, it’s not new, says Helen Warner, associate professor in media and digital cultures at the University of East Anglia: “There’s always been an appetite for this kind of material, from the beginnings of Hollywood and the popularity of the ‘film fan’ magazine.”

She says it is part of the way the industry has developed. “[Hollywood has] long since cultivated this kind of ‘parasocial’ relationship with film stars. This feeling of ‘knowing them’ has intensified thanks to the increasing accessibility of these kinds of images”.

Neither Warner nor Odell believe on-set photos will mean fatigue by the time the final product reaches our screens. This bears out with the Barbie example – the film topped $1bn in box office sales.

Lischke, like Meyers, would like to keep the surprise for when he finally sits in the cinema seat. “[The Devil Wears Prada 2 team] will have to get more creative with the scenes that they don’t film out in the open so certain elements of surprises remain,” he says. He names Gia Coppola’s film The Last Showgirl as a good example of when this works, due to a plotline that wasn’t in the trailer. “You were surprised by something entirely new,” he says. “I hope that The Devil Wears Prada 2 is like that – that there are plot twists and outfits we haven’t seen.”

The Big Picture, Part One. "I don't know if games are recession-proof"

Former Sony Worldwide Studios head Shawn Layden and analysts Mat Piscatella and Piers Harding-Rolls discuss the current issues facing the games industry

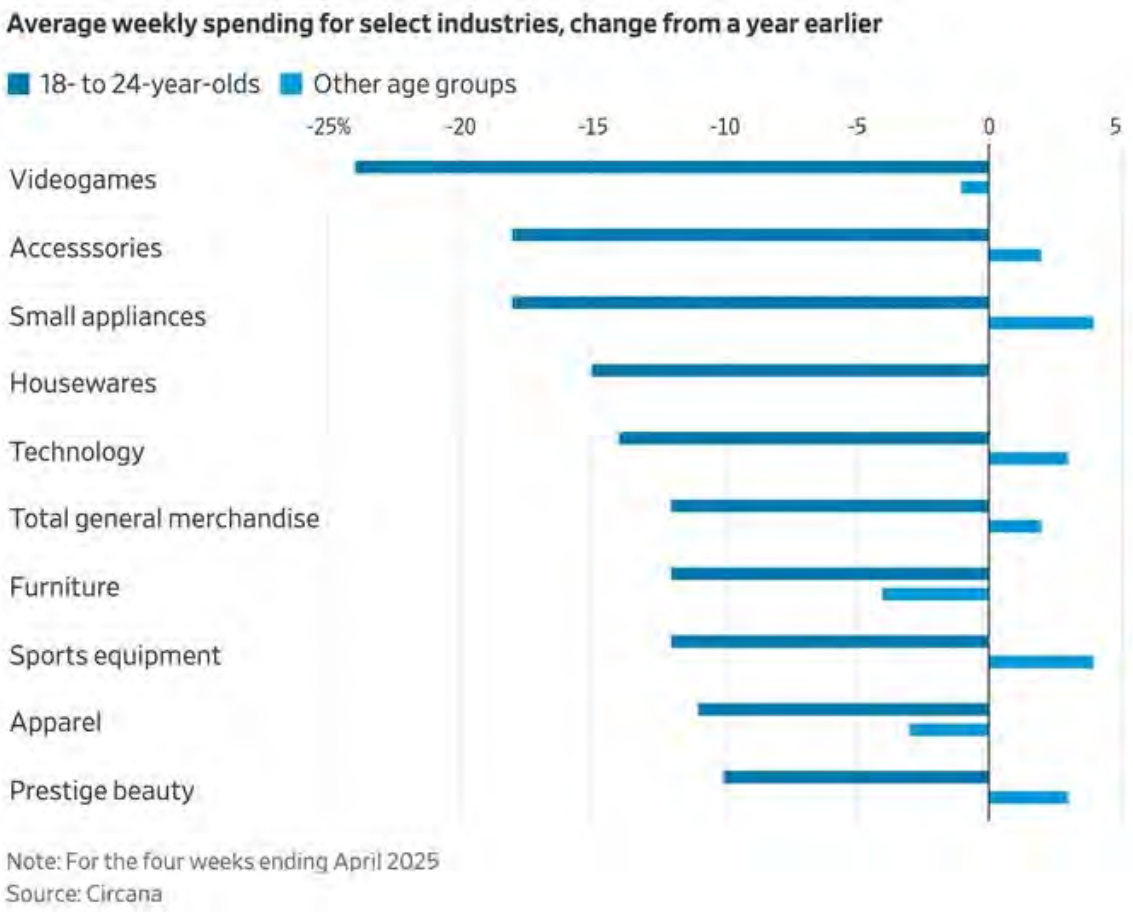


Feature by **Lewis Packwood** on Aug. 13, 2025

Given the tumultuous changes in the games industry over the past few years, it's worth taking a moment to look at where we are – and more importantly, where we're headed.

In the first instalment of this two-part feature, former Sony Worldwide Studios chairman Shawn Layden, Circana senior director Mat Piscatella, and Ampere Analysis head of games research Piers Harding-Rolls offer some insights into the current status of the industry – beginning with worrying signs that US consumers are tightening their purse strings when it comes to video game purchases.

"Essentially, we have about a quarter of video game players who are saying they're planning on spending less, driven by a number of factors," says Piscatella, referencing a recent Circana report.



He notes that the trend is primarily down to increasing costs for things like food and housing that are causing people to look for savings, as well as the question marks surrounding US tariffs.

Layden agrees: "In America right now, because of fears of recession, because of inflationary impacts, whether they're tariffs or just current industrial policy, everyone's feeling like, 'I shouldn't spend as much as I used to spend,' just full stop right across the board. So, of course, gaming is going to be affected by that."

"Some of this turmoil in the international economy," adds Piscatella, "and in particular in the US economy, has people feeling more uncertain, and uncertainty leads to a lot of people waiting on decisions, putting off big purchases, trying to better plan their finances – and that's what we're seeing right now in the data."

"In this case, we have double the amount of people saying that they're planning on spending less than are saying they're planning on spending more. That's a little bit of a red flag."

This has led Circana to predict a decline of around 4.7% for the US games market in 2025, although Piscatella notes that in the current climate these things can be challenging to forecast.

"If we ended up plus 5[%] I wouldn't be shocked. If we ended up minus 10[%] I wouldn't be surprised. There's so much uncertainty."

Not recession-proof after all?

In previous global downturns, like in 2008, games earned a reputation for being 'recession-proof'.

This is because whereas consumers tended to cut back on other forms of entertainment in times of financial turmoil, like eating out or going to the cinema, they mostly maintained their spending on games, which were seen as offering good value for money in terms of hours of enjoyment.

But, given Circana's recent report into consumer spending plans, that doesn't appear to be the case any more.

"I don't know if games are recession-proof," says Piscatella. "I think play is recession-proof, but the business models, I don't know if they'll be recession-proof – especially this time around. We're going to have to find out."

> **"The market now is completely different to when the last major recession happened"**
>
> Piers Harding-Rolls, Ampere Analysis

In short, given the wide availability of low-cost subscription services and free-to-play games, we may be in a situation where consumers don't feel they have to spend money on games when times are hard.

"The market now is completely different to when the last major recession happened," says Harding-Rolls. "There's so much free content out there."

"People don't necessarily have to spend in-game or buy premium games. [Free-to-play games are] a very effective way of spending your time without spending a lot of money."

"The whole idea of recession-proof is a bit of a misnomer, I think, because previously it was […] predominantly premium games. Things have changed a lot since then."

Additionally, looking at the wider picture, there are clear indications that the video game market is now maturing after years of rapid growth.

There were signs of this back in 2019, when shares in game companies were being sold off en masse, and a Bloomberg report predicted imminent decline. But the COVID-19 pandemic saw those forecasts upended, as millions of people stuck at home in lockdown turned to video games to stave off boredom.

However, most of that new influx of players didn't stick around once lockdowns had lifted.

"The actual audience is about 10% smaller than it was at that peak," says Harding-Rolls, although he notes that many of those fairweather gamers "weren't heavy spenders."

Piscatella says that 2021 remains the high point in terms of the US game market.

"If you look at the comparison in spending between now and 2021, it's been absolutely, amazingly stable. We went from a growth market to a mature market overnight."

The difference now is where people are spending their money. "We have much more prevalence of the mobile space, of the free-to-play space, and a de-emphasization of the console space," says Piscatella.

"Especially when you look at younger and less affluent consumers, they are choosing to go towards easily accessible games on devices they already own."

The double-edged sword of free to play

There's an argument that free-to-play games have de-valued video games overall, making them seem like something consumers don't necessarily have to spend money on – especially in times of financial hardship. But Harding-Rolls points out that they've also been a key driver of success.



Free-to-play games like Fortnite dominate the market

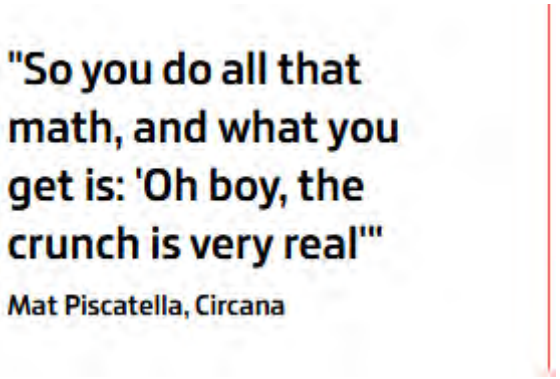
"If everything had stayed pay-to-play at a premium rate, you just wouldn't have the size of audience and the scale of the market," he says. "In-game monetization is worth 77% of the total market."

"If we didn't have any free content, what would the market look like? It would look like probably a quarter of the size it is now, realistically. I mean, it might have grown a bit, but nothing like almost $200 billion in spending."

The trouble, perhaps, is that much of that spending is focused on a relatively small number of titles.

Piscatella points out that behemoths like Fortnite, Roblox or Call of Duty are "amazing" at funnelling in players and keeping there with social hooks. "And because [the players have] invested so much time into the games, these games now become the default. This is the video game for that audience. And so they're locked in, right?"

At same time, he notes, there's been exponential growth in the number of new releases. "And if you look all-in at game spending – it being flat the last several years as more and more games get released – then that math tells you the average game is making less than it was a few years ago. And on top of that, the concentration of those revenues is being allocated more towards the biggest of the big, the Fortnite, Minecraft, Robloxes, Grand Theft Autos of the world."



"So you do all that math, [...] and what you get is: 'Oh boy, the crunch is very real'."

Yet at the same time that consumers are increasingly gravitating towards titles that are free at the point of entry, there's also been a somewhat contradictory push to raise premium game prices to $80, notably with Mario Kart World.

"That upfront price is such a barrier to get people even to try a game," says Piscatella. "Because why am I going to spend $80 for this game when Fortnite is here, and I can just log in, and everyone's there, and all my stuff's there?"

"That's why I refer to those games as the black hole games, because they suck all the time and money out of the market."

The dilemma of $80 games

"It's a strange cognitive dissonance," says Layden of the way a generation has been shown they don't need to spend money on games at the same time as publishers are saying games should be more expensive.

He points out that the retail price of premium games has remained stubbornly consistent over the past 20 or so years, despite the twin factors of inflation and exponentially rising development costs.

"I think it's because everyone's afraid," he says. "No one wants to be the first one to raise the price, because you're afraid to lose traffic. So what you do is you just end up eating into your operating income, your profit margin."

"There were more sports cars in the parking lot in the PS1 era than there were in the PS4 era, because if you're selling 20 million units at $60 for something that only cost you $10 million to make, that's different than selling 20 million units at $60 for something that cost you $160 million to make."

"There were more sports cars in the parking lot in the PS1 era than there were in the PS4 era"

Shawn Layden

In hindsight, Layden says, the price of games should have been bumped up gradually with every generation. Instead, the industry has thrown everything at growth, thinking that "as long as we grow, even though we're not making money, somehow we can't die."

But we're now at a tipping point, he thinks. "The cost of construction is just way too high. If you're going to spend over $200 million to build a game, your margins are super tight, unless you can expect to sell 25 million units. Unless you're Rockstar, [you] should not expect to sell 25 million units."

Industry leaders have been trying to compensate for the exorbitant rise in game development costs in other ways. "They said, 'Okay, what if we maintain the price and then we nickel and dime you with the DLC, microtransactions, battle pass, season pass, whatever you want to call it, and try to make up the excess there?'"

At the same time, there's been an emphasis on deluxe editions of games that can easily cost $100 or more, pumped up with extra skins and weapons that entail "almost a zero cost" for the publisher, says Layden. "So they've already been kind of moving the medium price point up anyway."

But the shift towards making $80 the standard price for premium games has already met with fierce feedback from players.



The Outer Worlds 2 | Image credit: Obsidian Entertainment

Notably, Microsoft walked back its decision to charge $80 for The Outer Worlds 2, which would have been the first Xbox game to debut at the new price point. Clearly, there's the potential that the top end of the market could be diminished by setting higher prices, with fewer players willing to stump up the cash.

"I think what shrinks the top end of the market is not the price point," counters Harding-Rolls. "It's more the actual costs of developing content."

The sheer expense of AAA development – maintaining teams numbering in their hundreds, or even over a thousand – means not only that just a handful of companies can compete at this level, but also that innovation will necessarily drain away from the higher end of games as publishers become more risk averse.

"So the consumer is not necessarily getting exposed to the most dynamic and interesting development in the game space," he says.

Layden agrees. "I think it's going to be harder for innovation to occur at that price point, because when you get to that kind of cost – $200 million, $250 million to make a game – in most studios, risk tolerance goes to zero."

As such, anything targeting the $80 price bracket is likely to either be a sequel or something that's similar to another game that sold well – a 'comparable'.

> "I think it's going to be harder for innovation to occur at that price point"
>
> Shawn Layden

"Sadly, anyone who's trying to break new IP at that price point, at that cost point… I mean, I'm not saying it can't be done, but there are a lot of long, hard nights during that development cycle if you're trying to push out a new IP at $200 million into that price point. That's called working without a net."

Whatever happens, it feels like the higher end of the market will inevitably get higher still, or at least attempt to.

Piscatella compares it with how the game pad market has evolved from a space that sold a wide range of affordable pads to one that's almost entirely centred around deluxe and extremely expensive devices.

"[They] started realizing that the console consumer is getting older and more affluent," he says. "They started putting out higher priced game pads, more premium game pads. And now these are the devices that are leading the market."

It's similar thinking when it comes to $80 games, Piscatella explains. "We have an audience that is not growing on the console side. We have an average console buyer that is older and more affluent than [...] five years ago. They'll still pay it, and then the rest of the audience will eventually get there through either discounting or promotion over time."

"So it's going to work for the big games. For the games that are successful, it's going to work well."

He notes that expensive deluxe editions of games already perform admirably at launch in comparison with standard editions.

"The versions of those games that will sell better are the higher-priced versions, because you have a less price-sensitive consumer there on day one. And the games that don't, you drop the price quickly, you price promote quickly, but at least you captured some of those price-insensitive consumers at launch."

A wild west of pricing

But $80 games are only part of the story. Across the high, mid and low ranges, pricing has become far more dynamic.

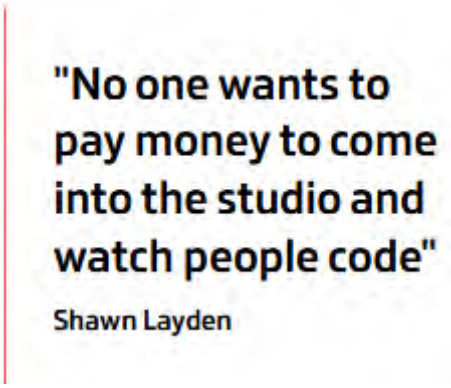
"I think what we're seeing is more diversity of launch pricing and promotional strategy post launch than we've ever seen before," says Piscatella. "We're seeing games being released at all ends of the spectrum when it comes to pricing, and folks are going to charge for their game what they think they can most get away with."

"Some games you look at and go, 'What are you thinking?' Because internally, they've convinced themselves that we have the secret sauce and this is going to be the biggest game in the world, or because their financial plan demands that they have a big revenue day one, even though everyone on the team might know that's a little bit of a pipe dream."

He reckons this pattern of diverse pricing will continue. "I think we're going to see a lot of experimentation," he says.

"Everyone kind of dabbles and tries to figure it out, and then it gets optimized into oblivion – like we see on the Steam summer sales now, where it used to be the wild west of discounting and pricing all over the board, and now you pretty much know what you're going to get every summer when that sale comes around."

Piscatella continues: "There's a lot of vibes-based pricing analysis that goes into launch pricing these days. Of course there's a lot of very smart people doing it, with all kinds of charts and graphs, but because of the volatility, because there's so many different ways of going about it, a lot of the times it boils down to, 'I don't know, this feels like a $50 game, this feels like a $70 game' – which isn't the best way to do it, but that's the way it's still done a lot of the times."



To confuse things even further, we now have subscription models that completely upend traditional ideas of pricing – and contribute to the idea among the general public that games should cost hardly anything at all.

"I'm not a big supporter of the 'Netflix of gaming' idea," says Layden. "I think it is a danger."

"I mean, look what happened to music. In the popular mind, music costs nothing. Music should be free. Spotify, what is that? It's 15 bucks a month or something, but virtually no one buys music anymore."

The one silver lining, he says, is that music artists have "an adjacent market" in the form of touring, allowing them to rely more heavily on ticket sales and merchandise as a key revenue stream.

"The problem with gaming is all we have is launch. That's it. No one wants to pay money to come into the studio and watch people code."

All of this is why he thinks that putting games on subscription services on day one is "bad for the business."

"No lesser light than Strauss Zelnik himself has said GTA is never going on a subscription service day one," Layden points out. He acknowledges that the situation might be different for indie developers who crave discovery above all else, but for AAA games, he questions the idea of launching day one on subscription services like Xbox Game Pass. Now that idea is out there, however, it's difficult to go back. "You can't unring the bell, right?"



GTA 6 won't be day one on Game Pass | Image credit: Rockstar Games

But beyond the financial wisdom of making new games available for 'free' at launch, Layden worries about the change in ethos behind it.

"There's a lot of debates going on. Is Game Pass profitable? Is Game Pass not profitable? What does that mean? That's really not the right question to ask anyway."

"You can do all kinds of financial jiggery-pokery for any sort of corporate service to make it look profitable if you wanted to. You take enough costs out and say that's off the balance sheet and, oh look, it's profitable now. The real issue for me on things like Game Pass is, is it healthy for the developer?"

Under the subscription model, the developer essentially becomes a "wage slave," he argues.

"They're not creating value, putting it in the marketplace, hoping it explodes, and profit sharing, and overages, and all that nice stuff. It's just, 'You pay me X dollars an hour, I built you a game, here, go put it on your servers'."

"I don't think it's really inspiring for game developers."

The Big Picture, Part Two. "Make it cheaper and simpler. Let's do that instead"

Former Sony Worldwide Studios head Shawn Layden and analysts Mat Piscatella and Piers Harding-Rolls look ahead to the future of the games industry



Feature by Lewis Packwood on Aug. 14, 2025

In part one of this two-part feature, former Sony Worldwide Studios chairman Shawn Layden, Circana senior director Mat Piscatella, and Ampere Analysis head of games research Piers Harding-Rolls examined some of the current big issues facing the games industry. Now, in part two, they look ahead to the future.

With signs that the video games market has reached maturity, are we currently entering a post-growth phase? Not necessarily, says Harding-Rolls, who points out that there are still parts of the market that are under-developed.

Women make up an enormous segment of the audience, for example – accounting for roughly half of Switch players – but Harding-Rolls says they tend to be less engaged than men. "They play and pay a lot less, and they generally don't see themselves as [gamers], they don't self-describe as gamers."

There is clearly still room to more effectively target different demographics, then, even in a maturing market. "It's less about the pricing of content," says Harding-Rolls, "it's more about the suitability and engagement of content, making it suitable for different types of audiences."

"Are we serving those people with the right kind of discovery mechanisms for that kind of content? Are we interesting them in the games?"

The platform-agnostic future

In terms of where people will play games, however, it feels like the days of platform-exclusive content are numbered.

"My thought is that the industry is going to move to a model that makes content easily accessible wherever, whenever and with whomever," says Piscatella.

"Everything's kind of melding together. Everyone's publishing everywhere. There's no more rules when it comes to what goes where or how someone can play, or what game talks to what thing and service."



Sony's Helldivers 2 will soon launch on Xbox | Image credit: PlayStation / Arrowhead Game Studios

We have already seen this with PlayStation and Xbox launching their games on each other's platforms, and Piscatella notes that the younger generation in particular is demanding platform flexibility.

"The expectation is that whatever I want to play, I can play it wherever I want. And if you can't do that, I'm not interested."

The ultimate platform flexibility, of course, is provided by PC gaming – which along with mobile is emerging as the preferred format for younger players.

Harding-Rolls points out PC has a way of surfacing and elevating interesting content that probably wouldn't be possible on other platforms. "Steam has this unique position in the market for doing that."

> **"The expectation is that whatever I want to play, I can play it wherever I want"**
>
> Mat Piscatella, Circana

He highlights the surprise breakout hit Schedule I, noting that its low price was a key factor in its success – and something of great importance for a highly price-conscious younger generation. "And also, if you don't like it, you can just refund it on Steam."

"There's a lot of regular Steam users who are looking out for those kind of viral hits," he adds, noting that these players have built relationships with streamers who highlight interesting new content.

Console decline

But whereas PCs appear to be in the ascendant, the picture for consoles is less rosy.

Way back in 2013, people predicted that the PS4/Xbox One generation would be the last – predictions that would prove to be unfounded. But could it be different this time? Or the next?

Shawn Layden, although convinced that we'll see another console generation, isn't certain that everyone will be joining the party. "Watching what Xbox has been doing recently, I do get Dreamcast flashbacks," he says.

"I think Sega realised they just were better off being a software house. I think Microsoft is in that same sort of fork in the road. And I don't think their hardware offering is persuasive enough to make up the ground they've lost."

It's perhaps expected that a former PlayStation boss is unlikely to be bullish on Xbox – and the fact that Microsoft has signed a multi-year agreement with AMD for future consoles certainly seems to indicate that the company is not quite ready to bow out of the console business just yet, even after trailing Sony by a considerable margin for the past two generations.

> **"We're just getting more money from the same people, and we need to get more people, not just more money"**
>
> Shawn Layden

But there's a possibility that the next Xbox generation will be more flexible, perhaps running Windows and providing access to other storefronts – more like a PC. And Layden would welcome a more standardized hardware offering.

"Can't we look at the game console business kind of like Blu-ray, or cassette, or compact disc, or any other medium where the industry decided we'll compete on content, but let's standardize on format? And then let's take that format and license it out to everybody who wants to support it."

"That's what stops the penetration rate of console gaming, I think."

He reckons there's the potential to expand the currently static size of the gaming audience if other electronics manufacturers, like Toshiba or Samsung, could be brought on board, perhaps incorporating gaming functionality into TVs.

"My conjecture is that we're just getting more money from the same people, and we need to get more people, not just more money."

Of course, we've been here before. Back in the 1990s, The 3DO Company attempted to create a gaming standard, where consoles were manufactured by a variety of firms. But it ultimately failed – at least partly – because of the prohibitive cost.

Rather than selling console hardware at a loss and then making the money back on games, 3DO manufacturers like Panasonic had to make a profit from the hardware itself – contributing to that infamous $699 launch price (equivalent to around $1,500 today).

But Layden thinks that now, in an age when differences between console generations are becoming increasingly difficult to spot, there could be a way to make the model work.

"I think we've plateaued on the tech, frankly," he says. "How many of us can really tell the difference between 90 frames per second and 120 frames per second?"

Perhaps, instead of pushing for incremental gains, manufacturers could instead focus on affordability and standardization, he thinks.

"Make it cheaper and simpler. Let's do that instead. And let's find a way to have more hardware companies participate."

Free-to-play becomes the default

But the idea of buying consoles and paying premium prices for new video games is very much the preserve of the older generations, says Piscatella.

"What you're seeing in the play pattern, particularly with younger consumers, is a default to the free-to-play entry point," he says.

"The data is clear that the console buyer is becoming older and more affluent, and the younger generations are choosing more often to default to mobile or PC because of the ease of entry and because they already have the devices."

"So, I think eventually over time, we're going to get to the point where we more fully transition towards that free-to-play model as a baseline over the next, say, 20 years, 30 years."

The thinking is that as they grow up, the younger generations will retain their allegiance to free-to-play titles, potentially sidelining the premium sector of the market.

As Piscatella notes, a 30-hour, $80 RPG is a hard sell against something as "big, complex, and with so many different ways of playing" as Fortnite.

"When you look at the play data," says Piscatella, "when a third of people who turn on their consoles every week are playing Fortnite, when half of the total hours spent on PlayStation or Xbox every month are taken up by just the top ten live-service games before any other game can even get a taste… I mean, the data is pretty clear that those games are winning the war."

"We're going to get to the point where we more fully transition towards that free-to-play model as a baseline"

Mat Piscatella, Circana

There's a chance that Generation Alpha might also be playing those same games in 20 years' time – games that could subsume practically everything.

"Every IP holder is trying to get their IP into a Fortnite or into a Minecraft rather than building out their own games, because they know that's where the audience is," says Piscatella.

"That's going to be the biggest challenge, I think, for everyone in our space going forward. And I don't know how it gets solved."

But Layden isn't necessarily convinced that the younger generations will carry their mobile-centric, free-to-play habits with them into adulthood.

"If folks think that young people never change their mind until they die, then perhaps that could be true," he says.

"But as we all grow older, we all move towards different interests and different enthusiasms. And where I might have been happy to burn a whole afternoon sitting there doing something on my phone, maybe as I get older, I'd like to just sit down in my apartment – now that I have an apartment – and enjoy gaming."

Perhaps it's too hasty to forecast the death of consoles and the fall of premium games. Perhaps consoles and premium titles will just be something the younger generations graduate to as they get older and more affluent.

Or perhaps not. Only time will tell who is right.

New ways to play

In terms of what future games will look like and how they might be distributed, Harding-Rolls notes that bigger publishers are now looking at early access as a strategy, with the thinking being, "how can we get content to market more quickly and test it?"

Early access has traditionally been the preserve of indie titles and sometimes mid-range games, but Harding-Rolls thinks it could soon extend to AAA titles, too.

It would certainly be a way to offset years-long development cycles and provide time for useful community feedback, rather than placing a $100 million, all-or-nothing bet that an audience will like a game at launch.

In terms of the types of games that get made, Layden notes that there's a bit of content fatigue in the market right now. "We've just been doing the same thing for so long, and we're just kind of wondering, can we get something new?"

But that something doesn't have to be entirely unique. He notes that now games have been around for quite some considerable time, there's room to revisit and re-imagine old genres – like AstroBot did for platformers and Clair Obscur: Expedition 33 did for turn-based RPGs.

"Everything old is new again," he says.



Clair Obscur: Expedition 33 | *Image credit: Sandfall Interactive*

Crucially, Layden thinks, games with a mid-range budget will be the best-placed to experiment and reap the rewards for trying something different, with smaller companies able to move more quickly than AAA giants to adapt to changing market needs.

"I think that's where the growth is going to be," he says. "We're going to see a rebirth of what we used to call – or we could still call it – AA gaming, with a wide variety of content and games."

"If you have the right story, if you have the right environment, if you have great characters, anything works."

"Let's stop chasing photo realism, guys. We're never going to get there anyway."

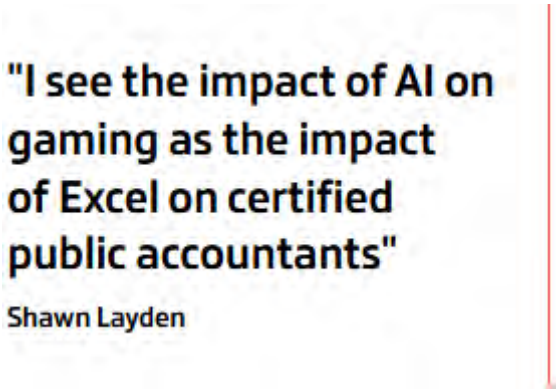
Industry realignment

Conversely, Layden thinks there will be more contraction at the top end of the industry.

"I mean, we're seeing it right now," he says. "The gigantic companies like EA, Sony, Microsoft, Ubisoft, they have all expanded to an unsustainable size, largely during COVID when gaming revenues went up 22% year-on-year, and people thought this rocket was going to the moon."

"So they started hiring people all over the place, and the hiring of people all over the place caused the knock on that salaries went up dramatically."

Now, those companies are attempting to correct for their largesse. "You're seeing a lot of layoffs in the industry, which is sad," says Layden, "but maybe it's a readjustment, a realignment of the business."



"You're seeing studios or projects being cancelled, really not out of any problem with the game per se, it's just the cost structure was not sustainable, and they had to clear their balance sheets. There's a lot of that going on right now."

He also doesn't think that AI will have as big an impact as advertised in terms of lowering staff costs or improving the efficiency of game-making.

"I see a lot of estimation or prognostication about how AI is going to revolutionize gaming, from mostly people who are not in gaming, saying that 'I think there are ways that it helps accelerate certain functions'," he says.

"I see the impact of AI on gaming as the impact of Excel on certified public accountants."

"It was better to have a macro and do your sums that way rather than on an adding machine. But you still had to have enough knowledge to realise, 'Is that the right sum'? And then how do you interpret that?"

But Layden notes that outsourcing options have dramatically improved over the years.

"Sometimes in the early days," he says, "it would have been cheaper to do it ourselves instead of having it redone nine times because we just couldn't get a meeting of the minds with the outsourcing company overseas and the developers here."

Now, however, he thinks things are markedly better on that front.

"The connection between core development teams and engineering resources in Taiwan or art resources in Malaysia, I think those are getting better optimized all the time."

Even though the combination of outsourcing and AI could help to curb the rapid acceleration of game development costs, he says, "I'm not sure it will actually create the deceleration of cost."

A different way of doing things

Layden thinks the future of game development will look more like movie production, in that studios will retain only a small band of creative directors and producers.

Then, rather than hiring a full-time team of, say, 200 people, the studio would instead hire in contractors or co-development studios once pre-production is done and the concept is nailed down.

He points out that there are times during a game's development when "certain disciplines aren't needed, or aren't super active, or in fact have finished their work and are waiting for the next game."

It makes more sense, he thinks, to "bring in discrete groups at different times." At the beginning, perhaps just a core engineering team is needed to nail down key mechanics and work out what's fun, he suggests. "You know, does Spider-Man swing on the web in a nice sort of way?"

"If you can't show you can do that, then do not pass go."

Layden thinks we're already well along the road to this production pattern. "I think we're halfway there," he says.



Fortnite: still going

Aside from making game production more efficient and sustainable, the greatest challenge to future games will be competing against those already out there – and that are refusing to go anywhere.

"You look at something like Fortnite," says Piscatella. "It's been, what, seven, eight years now that that thing's been the biggest thing in the world. Or Minecraft. And Grand Theft Auto 5 launched in 2013. It's still one of the top 20 bestselling games every single month."

"The biggest competitor to Grand Theft Auto 6 will be Grand Theft Auto 5. It's wild times to be trying to make new video games."

But Layden has hope that we'll see a new wave of fresh and exciting titles thanks to the re-emergence of AA games, from studios that can afford to take greater risks thanks to their more modest budgets.

"I think the future is going to be a wider variety of games," he says.

"I'm not worried about the future."

EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

PAÍS: España
PÁGINAS: 36
AVE: 29290 €
ÁREA: 91 CM² - 29%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 108296
OTS: 758000
SECCIÓN: VERANO

20 Agosto, 2025



‘Outlander’ encuentra su nueva vida en su pasado

‘Sangre de mi sangre’ cuenta las historias de amor de los padres de los protagonistas de la trama original

NATALIA MARCOS
Madrid

El final de *Outlander* en la televisión ya está escrito, rodado y será emitido en 2026. Solo quedan 10 episodios para que la historia de amor de una enfermera del siglo XX y un guerrero del XVIII termine con su octava temporada. Pero sus seguidores pueden estar tranquilos porque el reemplazo ha llegado incluso antes de que termine. *Outlander: sangre de mi sangre* ya ha emitido sus tres primeros episodios en Movistar Plus+ y demuestra que la fórmula que combina los paisajes escoceses, romanticismo, aventuras, historia y viajes en el tiempo continúa funcionando.

La trama sigue ahora a los padres de Claire (Caitriona Balfe en la serie original) y Jamie (Sam Heughan). Estos personajes (interpretados por Hermione Corfield y Jeremy Irvine) se enamoran por carta durante la Primera Guerra Mundial. Los padres de Jamie (los actores Harriet Slater y Jamie Roy) pertenecen a clanes enfrentados en la Escocia de principios del siglo XVIII. Lo que comienza como dos historias de amor paralelas separadas por dos siglos de distancia pronto se entrecruza. Porque, en el universo de *Outlander*, Claire no es la única ni la primera viajera en el tiempo, y además es una facultad hereditaria.

La combinación de ingredientes de *Outlander* tiene cuerda para rato porque Matthew B. Roberts, el productor y guionista que detrás de ambas series, tiene en mente al menos cinco temporadas para su nueva creación. “He pensado cinco, pero eso no quiere decir que tenga que terminar ahí, solo que es hasta donde mi cerebro nos ha llevado ahora. Pero, ¿quién sabe? Podría durar tanto como la gente siga estando interesada en estos personajes”, decía el jueves en una entrevista por videollamada con EL PAÍS.

A diferencia de *Outlander*, que sigue lo narrado por Diana Gabaldon en sus novelas, la trama de *Sangre de mi sangre* no tiene referente literario, sino que su argumento y muchos de sus personajes se han creado de cero. La idea para la serie empezó a fraguarse en la mente de Roberts cuando estaban terminando la cuarta temporada. “Entonces ya sabíamos que era un éxito de verdad. Cuando terminamos la quinta temporada se lo conté a Diana Gabaldon, quería saber qué le parecía. Por suerte, dijo que se apuntaba y que le gustaba mucho la idea”, rememora Roberts. A la novelista le gustó tanto que incluso participa como consultora y escribe dos episodios, el noveno ella sola y el décimo a medias con Roberts.

La precuela tiene muchas cosas en común con la serie madre, desde el aspecto hasta el tono, además de presentar versiones más jóvenes de personajes ya conocidos. Pero también diferencias, como señala su responsable. “El reparto entero es más joven. Además, volvemos a nuestras raíces, a Escocia. Nos adentramos en el sistema de los clanes, cómo funciona y cómo ha influido en nuestra historia”.

Outlander termina, según ha explicado su productor, por deseo de sus actores: “Diana está escribiendo otro libro, así que habrá más historia. Pero los actores fueron muy claros, querían seguir adelante y ver qué hay ahí fuera”, concluye Roberts.



Harriet Slater y Jamie Roy, en *Sangre de mi sangre.*

EL PAÍS

SERIES

‘Outlander’ encuentra su nueva vida en su pasado

La serie ‘Sangre de mi sangre’ cuenta las historias de amor de los padres de los protagonistas de la trama original. Escocia, romanticismo y viajes en el tiempo vuelven a ser los ingredientes de su fórmula



Harriet Slater y Jamie Roy son Ellene MacKenzie y Brian Fraser en 'Outlander: Sangre de mi sangre'.

Natalia Marcos Madrid - 20 AGO 2025 - 05:30 CEST

El final de *Outlander* en la televisión ya está escrito, rodado y será emitido en 2026. Solo quedan 10 episodios para que la historia de amor de una enfermera del siglo XX y un guerrero del XVIII termine con su octava temporada. Pero sus seguidores pueden estar tranquilos porque el reemplazo ha llegado incluso antes de que termine. *Outlander: Sangre de mi sangre* ya ha emitido sus tres primeros episodios en Movistar Plus+ y demuestra que la fórmula que combina los paisajes escoceses, romanticismo, aventuras, historia y viajes en el tiempo continúa funcionando.

La trama sigue ahora a los padres de Claire (Caitriona Balfe en la serie original) y Jamie (Sam Heughan). Estos personajes (interpretados por Hermione Corfield y Jeremy Irvine) se enamoran por carta durante la Primera Guerra Mundial. Los padres de Jamie

(los actores Harriet Slater y Jamie Roy) pertenecen a clanes enfrentados en la Escocia de principios del siglo XVIII. Lo que comienza como dos historias de amor paralelas separadas por dos siglos de distancia pronto se entrecruzan. Porque, en el universo de *Outlander*, Claire no es la única ni la primera viajera en el tiempo, y los seguidores de esta historia ya saben que es una facultad hereditaria.

La combinación de ingredientes de Outlander tiene cuerda para rato, porque Matthew B. Roberts, productor y guionista detrás de ambas series, tiene en mente al menos cinco temporadas para su nueva creación. “He pensado cinco, pero eso no quiere decir que tenga que terminar ahí, solo que es hasta donde mi cerebro nos ha llevado ahora. Pero, ¿quién sabe? Podría durar tanto como la gente siga estando interesada en estos personajes”, decía el pasado jueves en una entrevista por videollamada con EL PAÍS. Incluso confiesa sonriendo que tiene ideas para unos cuantos spin offs más. “Pero tienes que construir a partir del éxito, veremos cómo funciona Sangre de mi sangre y nos moveremos a partir de ahí”.



Jeremy Irvine y Hermione Corfield, como Henry Beauchamp y Julia Moriston en 'Outlander: Sangre de mi sangre'.

A diferencia de *Outlander*, que sigue lo narrado por Diana Gabaldon en sus novelas, la trama de Sangre de mi sangre no tiene referente literario, sino que su argumento y muchos de sus personajes se han creado de cero. La idea para la serie empezó a fraguarse en la mente de Matthew B. Roberts cuando estaban terminando la cuarta temporada de *Outlander*. “Entonces ya sabíamos que era un éxito de verdad. Cuando terminamos la quinta temporada se lo conté a Diana Gabaldon, quería saber qué le

parecía. Por suerte, dijo que estaba a bordo y que le gustaba mucho la idea", rememora Roberts. A la novelista le gustó tanto que incluso participa como consultora y escribe dos episodios, el noveno ella sola y el décimo a medias con Roberts.

La precuela de *Outlander* tiene muchas cosas en común con la serie madre, desde el aspecto hasta el tono, además de presentar versiones más jóvenes de algunos personajes ya conocidos por los fans. Pero también diferencias, como señala su responsable. "El reparto entero es más joven. Además, volvemos a nuestras raíces, a Escocia. Si piensas en *Outlander* de forma conjunta, solo hemos pasado temporada y media en Escocia, el resto han sido en otros lugares, Francia, el Caribe, Norteamérica… Nos adentramos en el sistema de los clanes, cómo funciona y cómo ha influido en nuestra historia".

Otro parecido entre las dos series está en el tratamiento de las escenas sexuales. Para el *showrunner,* es fundamental que su presencia no sea gratuita. "No las ponemos porque sí. Si encajan con la historia, entonces estarán ahí, solo donde encajan, donde tienen sentido y donde cuentan algo sobre los personajes, cuánto se quieren y cuánto se necesitan", dice.



Séamus McLean Ross y Sam Retford interpretan a los hermanos Colum y Dougal MacKenzie en 'Outlander: Sangre de mi sangre'.

Como productor y guionista de más de un centenar de episodios del universo de *Outlander*, Matthew B. Roberts está acostumbrado a lidiar con todo tipo de adversidades y retos. "Hacer una serie de televisión de por sí es un reto, hay tantas

cosas que intervienen en ello… Quieres contar la historia bien, luego está la producción, hacer que encajen todas las personas que trabajan en la serie, que el clima ponga de su parte, la disponibilidad de la gente… Es como un puzle. Pero lo hemos estado haciendo durante 10 años, así que ya somos bastante buenos en ello", resume. "Buena parte de mi trabajo es solucionar problemas y arreglar cosas. Lo divertido es que algo nuevo aparece cada día. En Sangre de mi sangre, por ejemplo, dijimos, venga, vamos a intentar mostrar la Primera Guerra Mundial, pero no solo una pizca, vamos a hacerlo bien. Fuimos con todo y el resultado es bastante genial", continúa.

Y mientras el universo de *Outlander* da la bienvenida a su nueva criatura, se prepara para despedir a la serie madre. Matthew B. Roberts estuvo presente en el rodaje del tramo final. "Fue muy emotivo. Muchas lágrimas. No solo el reparto, también muchos miembros del equipo llevaban desde el principio. Ha sido como despedirse de tu familia, con la gran diferencia de que a la familia la vuelves a ver montones de veces, pero aquí la gente se dispersa y no sabes si vas a volver a verlos".

Outlander termina, según ha explicado su productor, por deseo de sus actores: "Si ellos hubieran querido, Diana está escribiendo otro libro, así que habrá más historia. Pero los actores fueron muy claros, querían seguir adelante y ver qué hay ahí fuera", dice Roberts, que explica por qué se siente tan a gusto en el mundo creado con Gabaldon: "Son historias de amor, no románticas, porque el romance se termina y si no hay amor, se acabó. Por suerte o por desgracia, dependiendo de cómo lo mires, me han roto el corazón varias veces, sé lo que se siente. He vivido lo suficiente para haber experimentado todo eso y tratas de trasladarlo a los personajes". De momento, parece que hay romance, e incluso amor, en las Tierras Altas escocesas para rato.

EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

PAÍS: España
PÁGINAS: 39
AVE: 20200 €
ÁREA: 43 CM² - 20%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 108296
OTS: 758000
SECCIÓN: TELEVISION

20 Agosto, 2025



EN ANTENA / **ÁNGEL S. HARGUINDEY**

Pirómanos y vidas sentimentales intensas

Mientras una parte importante de España es devastada por numerosos incendios, provocados o no, y los termómetros se salen, los dos principales partidos políticos buscan los razonamientos más elementales para culpabilizar al otro que, al parecer, ya no es un rival electoral y sí un enemigo al que abatir. Es la democracia considerada como una de las malas artes.

Las plataformas televisivas, por su parte, siguen anhelando aumentar su número de suscriptores y, por ejemplo, Apple TV+ ofrece una de las más interesantes series actuales, *Smoke,* como cebo para su legítima pesca de abonados, una serie sobre un investigador de incendios y una detective que buscan desesperadamente localizar y detener a dos pirómanos que hace tiempo están sembrando el caos en la ciudad.

El experto en incendios, su superior —el inolvidable Greg Kinnear de *Mejor... imposible*— y la detective tienen un pasado familiar complejo, sucesos turbios en su currículo que, al parecer, son consustanciales con quienes protagonicen cualquier serie que se precie. Es uno de los numerosos clichés de los guionistas de ficciones, pero de algo hay que vivir. El día en que alguno de los responsables de series consiga que sus protagonistas sean gente anodina, de andar por casa, sin necesidad de arrastrar una mochila sentimental traumática ni una infancia convulsa, ese día la televisión alcanzará la madurez. Como igualmente lo logrará el día en el que alguien que corra al anochecer por un bosque no tropiece y se caiga para satisfacción de su perseguidor.

En todo caso, *Smoke* y sus nueve capítulos de la primera temporada confirman la habilidad y el talento de Dennis Lehane, su responsable, para contar una historia basada en hechos reales, algo que ya había demostrado al ser uno de los guionistas de la extraordinaria *The Wire.* Incendios y personajes inmorales en una de las mejores series que pueden verse en la actualidad.



Kinnear, en *Smoke.*

Claro que si se prefiere ver una miniserie formalmente impecable sobre la aristocrática historia familiar de los Mitford, y más concretamente de las intensas vidas de las seis hermanas, en la Inglaterra de los años treinta del pasado siglo, vean si pueden *Escandalosas* en Movistar+. Vidas que, en realidad, reflejan la evolución social de la primera mitad del pasado siglo, un tiempo deslumbrante y aterrador, pletórico de descubrimientos científicos y del surgimiento del comunismo, el fascismo y el nazismo. Las Mitford lo vivieron todo.

EL PAÍS

COLUMNA >

‘Smoke’ y ‘Escandalosas’, pirómanos y vidas sentimentales intensas

La serie de Apple TV+ confirma la habilidad y el talento de Dennis Lehane para contar una historia basada en hechos reales, algo que ya había demostrado en ‘The Wire’



Taron Egerton y Jurnee Smollett, en la serie 'Smoke'. Apple TV+

Ángel S. Harguindey 20 AGO 2025 - 05:30 CEST

Mientras una parte importante de España es devastada por numerosos incendios, provocados o no, y los termómetros se salen, los dos principales partidos políticos buscan los razonamientos más elementales para culpabilizar al otro que, al parecer, ya no es un rival electoral y sí un enemigo al que abatir. Es la democracia considerada como una de las malas artes.

Las plataformas televisivas, por su parte, siguen anhelando aumentar su número de suscriptores y, por ejemplo, Apple TV+ ofrece una de las más interesantes series actuales, *Smoke*, como cebo para su legítima pesca de abonados, una serie sobre un investigador de incendios y una detective que buscan desesperadamente localizar y detener a dos pirómanos que hace tiempo están sembrando el caos en la ciudad.

Naturalmente, tanto el experto en incendios, su superior —el inolvidable Greg Kinnear de Mejor… imposible— y la detective tienen un pasado familiar complejo, sucesos turbios en su currículo que, al parecer, son consustanciales con quienes protagonicen cualquier serie que se precie. Es uno de los numerosos clichés de los guionistas de ficciones, pero de algo hay que vivir. El día en que alguno de los responsables de series consiga que sus protagonistas sean gente anodina, de andar por casa, sin necesidad de arrastrar una mochila sentimental traumática ni una infancia convulsa, ese día la televisión alcanzará la madurez. Como igualmente lo logrará el día en el que alguien que corra al anochecer por un bosque no tropiece y se caiga para satisfacción de su perseguidor.

En todo caso, *Smoke* y sus nueve capítulos de la primera temporada confirman la habilidad y el talento de Dennis Lehane, su responsable, para contar una historia basada en hechos reales, algo que el propio Lehane ya había demostrado al ser uno de los guionistas de la extraordinaria *The Wire*. Incendios y personajes inmorales en una de las mejores series que pueden verse en la actualidad.

Claro que si se prefiere ver una miniserie formalmente impecable sobre la aristocrática historia familiar de los Mitford, y más concretamente de las intensas vidas de las seis hermanas, en la Inglaterra de los años treinta del pasado siglo, vean si pueden ***Escandalosas*** en ***Movistar÷***. Vidas que, en realidad, reflejan la evolución social de la primera mitad del pasado siglo, un tiempo deslumbrante y aterrador, pletórico de descubrimientos científicos y del surgimiento del comunismo, el fascismo y el nazismo. Las Mitford lo vivieron todo.

Supertele

PAÍS: España
PÁGINAS: 22
AVE: 4218 €
ÁREA: 260 CM² - 70%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 39552
OTS: 72000
SECCIÓN: MAGAZINE

23 Agosto, 2025





'Yo, Jack Wright'
Enredos de familia

Esta nueva serie británica con tintes de comedia negra muestra la lucha por la herencia de una rica familia.

Este *thriller* familiar con sello británico explora el legado, la ambición y los secretos de un poderoso clan tras la muerte de su patriarca. El reconocido creador **Chris Lang** (*El ladrón, su esposa y la canoa*) nos ofrece en esta miniserie un retrato de la codicia humana en una propuesta dirigida por **Tom Vaughan** (*Unforgotten*). Los seis episodios de esta ficción estarán disponibles al completo desde su estreno.

El poder de un testamento

Jack Wright (**Trevor Eve**) es un poderoso hombre de negocios cuyo inesperado suicidio deja a su familia en el caos. Cuando se dan a conocer las disposiciones del testamento final de Jack, su tercera esposa, Sally (**Nikki Amuka-Bird**), y los dos hijos de su primer matrimonio, Gray (**John Simm**), y John (**Daniel Rigby**), se horrorizan al descubrir que han sido excluidos de la práctica totalidad de la enorme fortuna del empresario, que va a pasar a manos de la nieta, Emily (**Ruby Ashbourne Serkis**), única hija de Gray, con quien no mantiene buena relación.

Muy pronto surgen dudas sobre la muerte del empresario. ¿Ha sido realmente un suicidio?

MOVISTAR PLUS+
SERIE
Drama
Estreno: 26 de agosto. +12.
T1. 6 cap. 60 min.
Dir.: Chris Lang (creador).
• Int.: Nikki Amuka-Bird, John Simm, Zoë Tapper.
Reino Unido
2025

A medida que el inspector jefe Hector Morgan (**Harry Lloyd**) y la inspectora Kat Jones (**Liz Kingsman**) profundizan en el caso, se dan cuenta de que la causa de la muerte de Jack fue, de hecho, un asesinato.

Sus sospechas se dirigen pronto a los Wright, un grupo de personajes variopintos con intereses opuestos. A medida que cada miembro de la familia se vuelve más imprudente y desesperado en su intento de hacerse con una parte del legado de Jack, se revelan resentimientos y oscuros secretos con consecuencias explosivas.

La serie empieza dos años después de la muerte del magnate. En formato de falso documental vemos como Sally Wright está en prisión. Ella y todos los parientes, cada uno con su propio recorrido vital, reflexionan sobre este asesinato.

Te gustará si...

- **Disfrutas de series que muestran sagas familiares llenas de secretos, ambición y luchas de**

TÍTULOS PARECIDOS. ***Succession*** **(HBO Max),** ***Billions*** **(Skyshowtime) o** ***Industry*** **(HBO Max).**

Supertele

PAÍS: España
PÁGINAS: 12
AVE: 2591 €
ÁREA: 98 CM² - 43%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 39552
OTS: 72000
SECCIÓN: MAGAZINE

23 Agosto, 2025



Detectives aficionados

En la televisión y el cine, los investigadores no profesionales -ya sean sacerdotes, amas de casa curiosas o jubilados- aportan ingenio, carisma y una perspectiva renovada al género criminal.

Padre Brown

ATRESPLAYER **Serie** • Inspirada en el popular personaje creado por el novelista británico G.K. Chesterton, seguimos los pasos de un afable sacerdote católico con un peculiar don para resolver siempre los misterios más difíciles.



Los irregulares

NETFLIX **Serie** • Un grupo de adolescentes en el Londres victoriano ayuda al Dr. Watson (y, por extensión, a Sherlock Holmes) a resolver casos sobrenaturales. Una serie juvenil con elementos detectivescos poco convencionales.



Dos balas muy perdidas

NETFLIX **Serie** • Las mellizas Sterling y Blair compaginan su vida de adolescentes en un colegio religioso de élite con su nueva y singular ocupación: cazarrecompensas. Además, deben lidiar con los problemas propios de los jóvenes.



Ludwig

MOVISTAR PLUS+ **Serie** • Un agorafóbico creador de pasatiempos conocido como Ludwig, ve interrumpida su rutina cuando su cuñada Lucy le pide que se haga pasar por su hermano gemelo, un policia que ha desaparecido.



Un misterio para Aurora Teagarden

PRIME VIDEO **Serie** • Aurora Teagarden es una bibliotecaria que pertenece al club de Asesinos Reales, un grupo de 12 aficionados que se reúnen para estudiar crímenes sin resolver.



Matlock

MOVISTAR PLUS+ **Serie** • Madeline Kingston, abogada retirada, retoma su carrera con una falsa identidad: investiga el despacho de abogados responsable de ocultar información sobre la crisis de opioides, que causó la muerte de su hija.



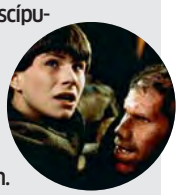
Un pequeño favor

NETFLIX **Película** • Stephanie es una joven madre bloguera de una ciudad pequeña cuya mejor amiga, la sofisticada Emily, desaparece un día repentinamente. A Stephanie le ayudará en su búsqueda el marido de Emily, Sean.



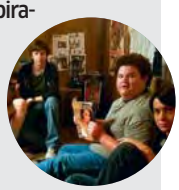
El nombre de la rosa

NETFLIX RUNTIME PRIME VIDEO **Película** • Siglo XIV. Fray Guillermo de Baskerville, monje franciscano y su inseparable discípulo, visitan una abadía benedictina. Cuando los monjes empiezan a morir, deberán investigar usando la razón.



Verano del 84

A CONTRA+ **Película** • Verano, 1984: la época perfecta para tener 15 años y ser libre. Pero un teórico de las conspiraciones empieza a sospechar que su vecino policía podría ser el asesino en serie que sale en las noticias.



Poker Face

SKYSHOWTIME **Serie** • Charlie Cale es una trabajadora de un casino con una capacidad innata para detectar mentiras. Huyendo de su jefe, viaja por EE.UU resolviendo homicidios, entre ellos, la misteriosa muerte de su vecino.



El Confidencial

UN VIEJO CONOCIDO

"Sólida y fuera de lo común": la desconocida película en Movistar Plus+ que recupera una de las mayores leyendas del western

El filme ofrece un giro en la leyenda de Billy el Niño, planteando qué hubiese pasado si no hubiese muerto a manos del sheriff Pat Garrett en 1881



Fotograma de la película protagonizada por Tim Blake Nelson (Movistar Plus+)

Por **A. Richart** 15/08/2025 - 10:00

- El western con Kevin Costner que tienes que ver en Netflix si ya estás de vacaciones: "Pocas veces ha parecido tan vivo el Oeste"
- La película perfecta en Netflix si odias el verano: Michael Douglas en una odisea urbana nominada a la Palma de Oro

En plan ideal de verano para los amantes del western podría encontrarse en la plataforma de vídeo bajo demanda (VOD) Movistar Plus+.

Ambientada a inicios del siglo XX, la película ofrece acción, giros sorprendentes y un protagonista con un pasado tan misterioso como legendario, así como una historia cargada de tensión y un dilema moral poco habitual.

Dirigida por Potsy Ponciroli y protagonizada por Tim Blake Nelson, el actor encarna a un granjero viudo que vive con su hijo en el Territorio de Oklahoma en 1906. La historia de *Old Henry* arranca con la aparición de un caballo ensangrentado y un hombre herido de bala que asegura ser agente de la ley. El campesino acoge al hombre herido, que ha llegado cargando una bolsa con dinero. Cuando unos pistoleros llegan a la granja buscando al hombre, Henry deberá decidir en quién confiar.

El filme ofrece un giro en la leyenda de Billy el Niño, planteando que no murió a manos del sheriff Pat Garrett en 1881, sino que logró escapar y rehacer su vida lejos de la violencia. Sin embargo, la aparición del forastero y de los supuestos representantes de la ley obliga al protagonista a recuperar las armas y a luchar para proteger a su familia.

La dirección de Ponciroli, unida a la interpretación sobria y llena de matices de Nelson, ha sido alabada por medios especializados, que destacan cómo la película combina las raíces clásicas del género con una narrativa más reflexiva. El medio Variety alabó la interpretación de su protagonista, definiéndola como su particular *Ciudadano Kane*: "Un western sólido y fuera de lo común, construido como una especie de pedestal para la interpretación de Nelson".



Tráiler de 'Old Henry'. (Hideout Pictures)

Presentada en el Festival de Venecia de 2021 y elegida por la National Board of Review como una de las diez mejores películas independientes del año, *Old Henry* se ganó el reconocimiento del público y la crítica por su ritmo medido, sus diálogos cargados de tensión y un clímax que cierra la historia con fuerza.

El Confidencial

UNA FAMILIA EN EL TIEMPO

Acaba de llegar a Movistar Plus+ la película que juntó a Antonio Banderas con Meryl Streep: adapta un clásico de la literatura

Obtuvo duras críticas por la elección de su reparto, y ha quedado como una anecdótica película de los 90 con un soberbio reparto



Glenn Close y Meryl Streep, en la película de 1993. (IMDb)

Por **A. R.** 14/08/2025 - 16:00

La plataforma de vídeo bajo demanda (VOD) en España, Movistar Plus+ acaba de sumar a su catálogo una ambiciosa adaptación cinematográfica de una novela de **Isabel Allende** que unió por primera vez en pantalla a Antonio Banderas y Meryl Streep. Estrenada en 1993 bajo la dirección de Bille August, la cinta **reunió a un reparto de lujo** y trasladó al cine uno de los mayores éxitos de la literatura latinoamericana.

Basada en el clásico publicado en 1982, *La casa de los espíritus* narra **varias décadas en la vida de la familia Trueba**, marcada por pasiones, secretos y tensiones políticas en un país sudamericano. Con su violento patriarca y sus mujeres clarividentes, la historia familiar se extiende desde finales del siglo XIX hasta el golpe de Estado que derrocó al gobierno de **Salvador Allende** en 1973.

Junto a **Streep** y **Banderas**, el elenco incluye a **Jeremy Irons**, Glenn Close, Winona Ryder y Vanessa Redgrave, interpretando una saga que combina drama histórico y toques de realismo mágico, aunque en esta versión cinematográfica algunos de esos elementos **fueron reducidos o eliminados**.

El rodaje se desarrolló principalmente en Portugal, Dinamarca y Alemania, alejándose de los paisajes chilenos descritos en la obra original, una decisión motivada por cuestiones logísticas y de seguridad. Pese a las expectativas generadas por su presupuesto millonario y el prestigio de su equipo, el filme **recibió críticas mixtas**, con parte de la prensa señalando la elección de actores angloparlantes para roles latinoamericanos como uno de sus puntos más controvertidos.



Fragmento de 'La casa de los espíritus'. (Filmin)

Con el tiempo, *La casa de los espíritus* ha quedado como un curioso capítulo en la historia de las adaptaciones literarias. Su llegada a **Movistar Plus+** ofrece la oportunidad de redescubrir un título que, más allá de su recepción inicial, conserva el atractivo de **ver juntos a intérpretes icónicos**, y revisitar la historia que convirtió a Allende en una de las autoras más leídas del mundo.

El Confidencial

EL FIN DE UNA ERA

Es uno de los mejores westerns de Sam Peckinpah, y ahora lo puedes ver en Movistar Plus+: abandonado en medio del desierto

Ambientado en los albores del siglo XX, muestra el avance implacable del progreso, en el que los coches sustituyen a las diligencias



Jason Robards, protagonista de la película de Sam Peckinpah. (Movistar Plus)

Por **A. Richart** 19/08/2025 - 19:18

Una de las películas más queridas del realizador Sam Peckinpah regresa ahora a las pequeñas pantallas gracias a su incorporación al catálogo de la plataforma de *streaming* Movistar Plus+, en España. Se trata de una de sus obras más personales, un western crepuscular con tintes de comedia, romance y tragedia, que pone el foco en el ocaso del Viejo Oeste a través de un personaje inolvidable y una historia cargada de simbolismo, humanidad y polvo del desierto.

La balada de Cable Hogue, estrenada en 1970 tras el éxito de *Grupo salvaje*, ofrece un giro sorprendente en la filmografía del director al minimizar la violencia y apostar por una narrativa más íntima. Jason Robards interpreta a un prospector traicionado y abandonado a su suerte, que encuentra un pozo en medio del desierto y convierte ese hallazgo en una oportunidad para renacer.

Le acompañan Stella Stevens, como la inolvidable Hildy, y David Warner, en el papel del reverendo Joshua, dos personajes que aportan emoción, comicidad y un tono melancólico a esta historia de supervivencia y transformación. El filme, ambientado en los albores del siglo XX, muestra el avance implacable del progreso: los coches sustituyen a las diligencias, el agua deja de ser imprescindible y los personajes se ven arrastrados por el cambio.

La escena en la que un automóvil pasa de largo por la fuente de Cable es una metáfora poderosa del fin de una era. Este giro final, tan trágico como poético, confirma que se trata de uno de los mejores westerns crepusculares de Peckinpah, una obra que ha sido reivindicada con el tiempo como una de las más profundas y emotivas del género.



Con música de Jerry Goldsmith y canciones originales de Richard Gillis, *La balada de Cable Hogue* se aleja de la épica para abrazar lo humano, lo absurdo y lo inevitable. Desde su estreno, ha sido interpretada como una elegía del Oeste, una reflexión sobre el fracaso, la redención y la imposibilidad de detener el paso del tiempo.

Se la cargaron en su momento, pero esta película de terror "folk" de Movistar Plus+ es de lo mejor del género

Ishina Night Shyamalan, la hija del popular director de films como *El sexto sentido*, *Señales* o *La visita*, se puso detrás de las cámaras por primera vez.



Enrique Luque de Gregorio 14 ago. 2025 19:00h.

Dependiendo de cómo se mire, llevar el apellido Night Shyamalan puede ser una bendición o una condena. Por un lado, es muy probable que estar relacionada con del director de El sexto sentido o Señales abriese muchas puertas a la hija del realizador, Ishana. Por otro lado, en cambio, muchos ojos seguramente estuviesen también fijos en ella. Las comparaciones suelen ser temibles.

Quizá por eso el primer proyecto detrás de las cámaras de Ishana Night Shyamalan fuese un auténtico batacazo a nivel comercial. La película incluso estuvo lejos de recuperar lo invertido en ella. Sin embargo, eso no quita para que se trate de un ejercicio interesante dentro de lo que se conoce como "folk horror". Por suerte, Movistar Plus+ ha servido como una segunda oportunidad para ella.

Terror folk en Movistar Plus+

Puede que algunos espectadores esperaran que Los vigilantes, el debut de Ishana Night Shyamalan fuese muy similar a los films de su padre. Es decir, historias que, más o menos acertadas, siempre tienen un estilo muy definido, mucho suspense y un giro final inesperado. Aunque en este caso existen algunas semejanzas, la cineasta quiso crear su propia forma de hacer cine.

Para empezar, aunque M. Night Shyamalan actuó como productor (mal negocio para él, vistos los resultados), no intervino en el guion. No al menos de forma definitiva, ya que la historia de Los vigilantes está basada en una novela de A.M. Shine. Además, en lugar de buscar argumentos más personales, el film se centra en el folklore irlandés para ofrecer una experiencia muy distinta.

La película comienza siguiendo los pasos de Mina, una joven que tiene que cruzar un bosque ancestral para entregar a un loro. Sin embargo, cuando se encuentra en mitad de ninguna parte, el coche decide dejar de funcionar, y no tiene más remedio que seguir a pie. Por si las cosas no fuesen ya lo suficientemente mal, pronto encuentras unos misteriosos personajes que habitan allí.

Los tres extraños habitantes de una cabaña construido en mitad de la nada parecen extraños, y resulta complicado saber por qué están allí, qué los retiene y, sobre todo, a qué o quién tienen miedo. ¿Quiénes son los supuestos vigilantes a los que hace referencia el nombre de la película? Lo cierto es que durante bastante tiempo del metraje, el misterio está bien construido.



Se la cargaron en su momento, pero esta película de terror "folk" de Movistar Plus+ es de lo mejor del género

Un resultado irregular, unas críticas irregulares

Para ser justos, *Los vigilantes* es una película entretenida de terror "folk", que se sustenta en unas acertadas interpretaciones y, sobre todo, en una estupenda ambientación. La atmosfera del film en todo momento cumple con su propósito: resulta inquietante, oscura y tan fría como las intenciones de los protagonistas sobre los que gira todo el suspense del thriller.

Es verdad que la obra dista mucho de ser perfecta, y que su desenlace no gustó a todo el mundo, a juzgar por las críticas, pero incluso así es una de las películas de terror modernas más interesantes del catálogo de Movistar Plus+. Que costara 30 millones de dólares y apenas recaudara 10 fue un duro varapalo para la producción. Pero como suele decirse, mejor descubrirla tarde que nunca.