



RESUMEN DE MEDIOS

MIÉRCOLES, 6 DE AGOSTO DE 2025

DEPORTE Y TV

Disney quiere retransmitir un partido a la semana de la Liga española en Reino Unido e Irlanda a través de Disney+ (Expansión, Financial Times)

La NFL adquirirá una participación del 10% en ESPN (Disney) a cambio de activos mediáticos como NFL Network (The Wall Street Journal)

Disney refuerza sus lazos con la NFL ante el relanzamiento de su servicio de streaming deportivo a finales de mes (Financial Times)

ESPN y la NFL reescriben el manual para mantener la sostenibilidad de los medios deportivos (Variety)

ESPN, ante la encrucijada definitiva (Puck)

FÚTBOL Y TV ESPAÑA

LaLiga Hypermotion estará disponible en Movistar Plus+ (VARIOS)

Los partidos del Málaga CF, gratis para todos los clientes de miMovistar (Málaga Hoy)

Fútbol sin coste adicional: así es la nueva apuesta de Movistar (La Voz de Almería)

DAZN actualiza su paquete de fútbol con la inclusión de la Segunda División al completo y rebaja su precio por debajo de los 10 euros (La Razón)

Orange TV Libre gana más fútbol y lo más seguro es que un nuevo canal de televisión (Adslzone.net)

Las televisiones públicas se abonan al fútbol en abierto y retransmitirán los partidos de LaLiga Hypermotion (La Razón)

Chema Alonso ha fichado por Cloudflare y por la RFEF tras salir de Telefónica. Esto crea una extraña situación para LaLiga (Xataka)

Enfado en el fútbol femenino: la tele en el aire y presidentas de clubes cenando en un McDonald's (El Confidencial)

MOVISTAR PLUS+

Movistar Plus+ cierra el primer semestre de 2025 con 3,67 millones de abonados, lo que supone un crecimiento interanual del 6,4% y la incorporación de 224.000 nuevos clientes (SatCesc)

Movistar Plus+ lanza promociones especiales en Ficción Total, Disney+ y Motor (Mundoplus.tv)

CINE ORIGINAL

'Sirât' y 'Romería', seleccionadas en la programación principal del Festival de Nueva York 2025 (Cine con Eñe)

"Sirât" atrae a más de 300 personas al Salón García de Vilagarcía (Faro de Vigo)

OCIO Y HÁBITOS DE CONSUMO

En el *streaming* el espectador prefiere consumir del tirón los capítulos de sus series favoritas (Marketing Directo)

AUDIOVISUAL ESPAÑA

RTVE sube un 42% la deuda a corto y encara vencimientos de 348 millones en diciembre (El Economista)

RTVE dispara los presupuestos de 'Mañaneros 360' y 'Malas Lenguas', que superan ya los seis millones de euros cada uno (El Español-Invertia)

Lluvia de millones en RTVE para las productoras que han acercado la parrilla a Moncloa (El Independiente)

¿Le sobran estereotipos al audiovisual español? (Cine con Eñe)

Entrevista con Rodrigo Sorogoyen a su paso por el Atlàntida Mallorca Film Fest (Kinótico)

Jordi Carbonell, productor de 'Una pistola, una bala y un oso panda': «Hay mucho capital privado por captar para producir películas» (Audiovisual 451)

AUDIOVISUAL INTERNACIONAL

Brandon Riegg, el hombre que impulsó los programas en vivo y los deportes en Netflix y lo transformó en algo más parecido a una televisión tradicional (The New York Times)

El *streaming* con publicidad es el futuro. ¿Por qué es tan mala la experiencia? (Los Angeles Times)

David Ellison llega a Paramount: ¿Podrá el dinero de Silicon Valley salvar un estudio clásico? (Los Angeles Times)

El servicio de *streaming* Fox One, que incluirá programación en vivo de Fox, Fox Sports y Fox News, se lanzará a finales de este mes por \$20 (The Hollywood Reporter, Variety)

Fox One incluirá el partido del domingo de la NFL y la Serie Mundial de la MLB (The Athletic)

Los ingresos por publicidad de Fox aumentan impulsados por Tubi y Fox News (VARIOS)

Roku lanza Howdy, un servicio de *streaming* sin publicidad por \$2,99 al mes (VARIOS)

Hollywood alcanza la paridad de género en los papeles principales femeninos en las mejores películas de 2024, pero tropieza en el resto de aspectos (The Wrap)

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Hollywood está siendo transformado por la IA generativa. ¿Qué significa esto para los guionistas? (Los Angeles Times)

A medida que la IA cambia la forma de hacer películas, los equipos de Hollywood se preguntan: ¿Qué será de nosotros? (Los Angeles Times)

MOVISTAR PLUS+

“Escandalosas”: La serie de época basada en personajes reales que escandalizaron a la sociedad de los años 30 (InStyle)

Escandalosas, nazis, fascistas y comunistas: la loca historia de las hermanas Mitford (The Objective)

“Atomic people”: Movistar Plus+ recuerda los ochenta años del lanzamiento de las bombas atómicas sobre Hiroshima (La Voz de Galicia)

Andres Veiel: Hay hoy un renacimiento de la estética e ideología exaltadas por Riefenstahl (EFE)

Estrenos de cine: la precuela de *Outlander*, *Babygirl* y mucho más en Movistar Plus+ por 4,99€ (Grupo VOCENTO)





EL GIGANTE ESTADOUNIDENSE ESTÁ EN CONVERSACIONES AVANZADAS PARA RETRANSMITIR UN PARTIDO DE LA PRIMERA DIVISIÓN ESPAÑOLA A LA SEMANA A TRAVÉS DE SU PLATAFORMA EN 'STREAMING' DISNEY+.

Disney quiere meter un gol en Reino Unido junto a LaLiga

S. Agini/D. Thomas.
Financial Times

Disney negocia un acuerdo para retransmitir partidos de la primera división del fútbol español en Reino Unido e Irlanda, lo que demuestra el deseo de la compañía estadounidense de apostar por deportes en directo para elevar el atractivo de su plataforma de streaming Disney+.

LaLiga, la patronal de los clubes de primera y segunda división en España, está a punto de cerrar el acuerdo, por el que Disney+ emitirá un partido a la semana. Por su parte, el canal de televisión de pago Premier Sports seguirá siendo el principal dueño de los derechos de LaLiga en ambos países, con más de 300 partidos al año, según informaron varias fuentes.

Jugadores ingleses como Jude Bellingham y Trent Alexander-Arnold juegan en el Real Madrid, mientras que Marcus Rashford, exjugador del Manchester United, acaba de fichar por el FC Barcelona, lo que aumenta el interés por LaLiga en las islas británicas. A ellos hay que sumarle estrellas internacionales como Kylian Mbappé y Lamine Yamal.

La intención de LaLiga, cuyos partidos se disputan durante el fin de semana y no suelen coincidir en horarios con los de la Premier, es que el acuerdo con Disney aumente el interés por la liga española en la era posterior a Lionel Messi y Cristiano Ronaldo.

Antes de las negociaciones con Disney, la agencia depor-



Europa Press

tiva Peak Sport Media, que colabora con LaLiga para comercializar sus derechos, había destacado la popularidad de la competición en los grupos de edad de 18 a 24 años y de 25 a 34 años, un sector clave para el aumento del número de suscriptores.

El acuerdo no superaría los 20 millones de libras (23 millones de euros) al año para LaLiga, según una persona con conocimiento del mismo. Los clubes de LaLiga obtuvieron poco menos de 1.800 millones de euros en ingresos por retransmisiones en la temporada 2023-24, superados ampliamente por sus ri-

El acuerdo muestra el interés de Disney por ofrecer deportes en directo en su servicio de 'streaming'

vales de la Premier League, que recaudaron 3.800 millones de euros, según el informe anual de Deloitte sobre las finanzas del fútbol.

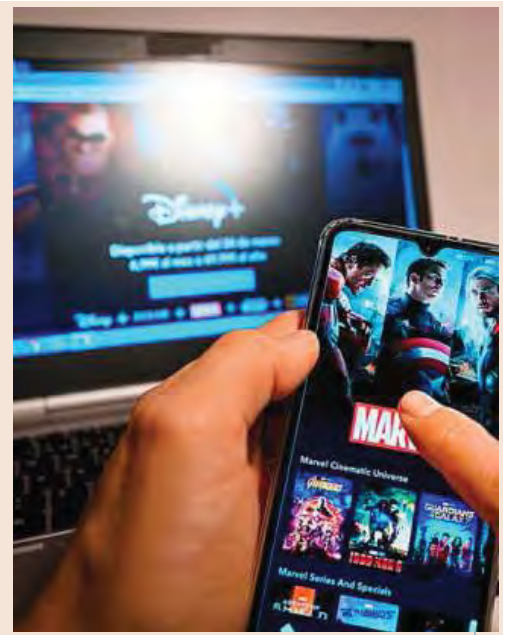
Socio en EEUU

ESPN, propiedad de Disney, retransmite los partidos de LaLiga en EEUU gracias a un acuerdo por valor de 1.400 millones de dólares que abar-

LaLiga espera aumentar el interés por el fútbol español en la era post Messi y Cristiano Ronaldo

ca ocho temporadas y acabará en la campaña 2028-29.

Las grandes plataformas de streaming estadounidenses están intentando hacerse con la retransmisión de eventos en directo en todo el mundo, ya que los ejecutivos consideran el deporte como un contenido único que puede fomentar las suscripciones en un mercado televisivo saturado.



UNA PICA EN CASA DEL PRINCIPAL RIVAL

El acuerdo de Disney y LaLiga para que el gigante del entretenimiento emita un partido del fútbol español por semana en Reino Unido e Irlanda supondría un paso adelante de LaLiga en el mercado de su mayor competidor por la audiencia global. La Premier League ingresa cada año 3.800 millones por sus derechos, más del doble que los 1.800 millones de LaLiga.

Amazon ha adquirido la retransmisión de eventos deportivos como la NBA, el Thursday Night Football de la NFL y la UEFA Champions League. Netflix emite partidos de la NFL y tiene un acuerdo para emitir lucha libre de la WWE.

Aunque hasta ahora Disney había estado menos activa en este mercado que algunos rivales, ha comprado los derechos para emitir la UEFA Women's Champions League en toda Europa a partir de la próxima temporada, así como la UEFA Europa League y la UEFA Conference League en Suecia y Dinamarca.

El valor de los derechos televisivos del fútbol europeo de élite ha disminuido en términos reales en los últimos años. Los analistas de Enders calculan que el valor total de los derechos televisivos de fútbol en directo en los cinco principales mercados europeos, que abarcan las competiciones nacionales y de la UEFA, alcanzará los 7.300 millones de euros en la temporada 2025-26.

La cifra no ha cambiado con respecto a la temporada 2018-19, la última antes de la pandemia. Disney, La Liga y Premier Sports declinaron hacer comentarios.

Walt Disney Co

Disney set to stream La Liga matches in UK and Ireland

US giant in advanced talks to show one top-flight Spanish game a week on Disney+, signalling a drive for live sport



English forward Marcus Rashford has joined Barcelona on loan from Manchester United © AFP via Getty Images

Samuel Agini and Daniel Thomas AUGUST 5, 2025

Disney is in advanced talks to show top-flight Spanish football matches in the UK and Ireland, in a sign of the US company's desire to screen live sport on its streaming platform.

La Liga, which runs the top two divisions in Spain, is closing in on a deal for Disney+ to screen one match a week, according to three people with knowledge of the matter.

Pay TV company Premier Sports is to remain the league's main broadcaster in the territories, screening more than 300 matches, the people said.

Top English players such as Jude Bellingham and Trent Alexander-Arnold play for Real Madrid, while former Manchester United player Marcus Rashford has signed for Barcelona on loan. International stars such as Kylian Mbappé and Lamine Yamal also play in La Liga.

The hope for La Liga, which is targeting weekend slots that do not typically feature English Premier League matches, is that a deal with Disney would reinforce the Spanish league's appeal in the post-Lionel Messi and Cristiano Ronaldo era.

Ahead of the talks with Disney, sports agency Peak Sport Media, which works with La Liga to commercialise its rights, had flagged the competition's popularity in the 18-24 and 25-34 age ranges that are key to growing subscriber numbers.

The agreements would be worth less than £20mn a year to La Liga, according to a person with knowledge of the deal.

La Liga clubs made just shy of €1.8bn in broadcasting revenue in 2023-24, second only to rivals in the Premier League, which made €3.8bn, according to Deloitte's annual review of football finance. Disney's ESPN broadcasts La Liga in the US in a deal worth \$1.4bn over the eight seasons to 2028-29.

The large US streamers are increasingly seeking to buy rights to live events around the world, with sport in particular seen by executives as unique content to act as a valuable subscription driver in a crowded TV market.

Amazon has acquired a number of sporting rights, including the NBA, NFL Thursday Night Football and Uefa Champions League, while Netflix shows Christmas Day NFL games and has agreed to show WWE wrestling.

Disney has been less active in this market than some rivals, although it has agreed the rights to show the Uefa Women's Champions League across Europe from next season and Uefa Europa League and Uefa Conference League football in Sweden and Denmark.

However, the value of media rights in top-level European football has fallen in real terms in recent years.

Analysts at Enders have estimated that the total value of live football TV rights in the top five European markets, spanning domestic and Uefa competitions, will be worth €7.3bn in the 2025-26 season, unchanged from 2018-19 — the final season before the pandemic.

Disney, La Liga and Premier Sports declined to comment.

THE WALL STREET JOURNAL.

English Edition ▾ | Print Edition | Video | Audio | Latest Headlines | More ▾

BUSINESS MEDIA

The NFL Is Taking a 10% Stake in Disney's ESPN

The media giant will take ownership of NFL Network as part of swap valued in the neighborhood of \$3 billion

By **Joe Flint** and **Isabella Simonetti** Aug. 5, 2025 8:00 pm ET



The deal will need regulatory approval and, given the power of the NFL and ESPN, might face scrutiny from lawmakers. Photo: Timothy T Ludwig/Getty Images

Quick Summary

The NFL will take a 10% stake in ESPN, estimated between \$2.5 billion and \$3 billion, in exchange for media assets like NFL Network.

The National Football League has struck a wide-reaching deal with Disney in which it will take a 10% stake in the ESPN sports empire in return for control of key media assets including NFL Network.

Neither Disney nor the NFL would disclose the value of the ESPN stake. Analysts have estimated ESPN's valuation at between \$25 billion and \$30 billion, putting the NFL's piece in the \$2.5 billion to \$3 billion range.

The tie-up, between two of the biggest names in entertainment and sports, furthers the symbiotic relationship between media companies and athletic leagues that is moving beyond just traditional rights deals to televise games.

Through a content partnership with Skydance Media, the NFL will also have equity in rights holder CBS after Skydance closes its deal to acquire the network's parent Paramount Global this week.

Under the terms of the agreement, ESPN will add NFL Network to its stable of sports channels. It will also distribute the NFL's Red Zone channel to pay-TV operators, although ownership and digital distribution rights will remain with the league.

For ESPN, the deal strengthens the bond with its most important content provider as it prepares to launch a streaming version of its flagship network later this fall. The addition of more NFL content will likely increase interest in the service.

The NFL in turn not only gets a piece of a key Disney asset, but also ensures the future of its two channels which, although popular, will benefit from being part of a media behemoth.

The deal will need regulatory approval and, given the power of the NFL and ESPN, might face scrutiny from lawmakers. Assuming the partnership is approved and closed, Disney's stake in ESPN will drop to 72% from 80% while minority owner Hearst will go to 18% from 20%.

ESPN and the NFL have been dancing around each other for several years.

"These conversations really have gone on for well over a decade," said NFL commissioner Roger Goodell. "I would really say the last year even more so over the last couple of months where I think we've recognized the value that we both can bring to our consumers, to our fans, and that this was the right time."

New England Patriots owner Robert Kraft, who also chairs the league's media committee, said in an interview that the equity element is "really a commitment beyond whatever the contract is" in terms of the partnership. He added that aspects of the new deal with ESPN will help the league grow the salary cap, which in turn could solidify the league's relationship with the players union.

The NFL cozying up with one of its biggest rights holders might become a point of concern for its other media partners, one analyst said.

“The league being a part owner in one of its distribution partners should raise the question of whether that entity is getting favorable treatment relative to other networks and streamers that air games,” said Guggenheim Securities analyst Michael Morris.

Goodell and Disney Chief Executive Bob Iger played down those concerns. Goodell said the league’s relationships with its other media partners will “continue to flourish.”

While ESPN has long been the most dominant player in sports media, it is facing increased competition not only from traditional players such as Comcast’s NBCUniversal but also deep-pocketed streaming services including Netflix and Amazon’s Prime Video.

Citing the strength of the ESPN brand, Iger said of the competition, “it’s not like we’re losing sleep over our position eroding.”

In NFL Network, ESPN will have a 24-7 news channel for the league as well as home to seven exclusive regular season games. NFL Network is currently in about 50 million homes.

As part of the deal, ESPN will need to license NFL Network’s games from the league.

Although much smaller than NFL Network, the NFL’s RedZone has a very loyal audience. The in-season Sunday-only network that carries live action from all the afternoon games is particularly popular among hardcore fans and fantasy football players. The channel is in fewer than 10 million homes, which the league hopes can increase under ESPN’s guidance.

There have been limits to how aggressively the NFL can make RedZone available, as rights holders to Sunday games have expressed concern that the network is a potential threat to their own coverage of games.

“Somebody watching RedZone is arguably not watching the live game, so there is a question as to whether that network is additive to overall viewing or cannibalistic to full-game audience,” said Guggenheim’s Morris.

ESPN will also have the ability to launch RedZone type channels for other sports as part of the deal, although Iger said there is nothing on the immediate horizon.

One potential wrinkle is that ESPN’s NFL journalists and commentators will now be covering a league that owns a stake in the company.

Iger maintained that “Nothing in this deal in any way changes ESPN’s approach when it comes to journalism.”

Write to Joe Flint at Joe.Flint@wsj.com and Isabella Simonetti at isabella.simonetti@wsj.com

Walt Disney Co

Disney to sell 10% stake in ESPN to National Football League

Multibillion-dollar deal will give entertainment giant control of NFL's TV channels and fantasy business



Sport remains vital to broadcasters and streamers because it draws in large live audiences ©

Anna Nicolaou and **James Fontanella-Khan** in New York and **Samuel Agini** in London
AUGUST 6, 2025

Disney will sell a 10 per cent stake in ESPN to the National Football League in exchange for control of the league's television channels and fantasy football business, in a multibillion-dollar deal set to reshape US sports viewership.

The deal deepens the ties between ESPN and the NFL as Disney prepares a high-stakes relaunch of its sports streaming service later this month.

As part of the agreement Disney would own and operate the NFL Network and distribute the NFL's RedZone TV channel, a cult favourite among American football fans.

Disney did not disclose the deal's value. LightShed analyst Rich Greenfield estimated ESPN to be worth \$25bn, implying a \$2bn-\$3bn valuation for the NFL assets. After regulatory approval, which could take a year, Disney would own 72 per cent of ESPN, while Hearst would control 18 per cent.

The deal “paves the way for the world’s leading sports media brand and America’s most popular sport to deliver an even more compelling experience for NFL fans, in a way that only ESPN and Disney can”, said Disney chief executive Bob Iger.

Disney is attempting a sweeping overhaul of ESPN to transform the channel for a digital age. ESPN remains a financial powerhouse, but one still tethered to declining traditional TV. More than 100mn US households subscribed to ESPN at its peak more than a decade ago; that has dwindled to 65mn.

Disney launched the streaming service ESPN+ in 2018, but subscriber growth had stalled at 24mn when it last reported subscriber figures in 2024.

ESPN is expected to incorporate RedZone into its new streaming app. RedZone offers live coverage of every scoring opportunity across Sunday afternoon games, making it essential viewing for fantasy football players and avid fans.

For the NFL, the ESPN deal marks a strategic shift away from running its own media properties, while taking a stake in one of its most valuable distribution partners — giving it a direct interest in the channel’s success. ESPN pays about \$2.7bn a year to the NFL to screen its games.

The American football league had for years explored options to divest its media assets, including the underperforming NFL Network.

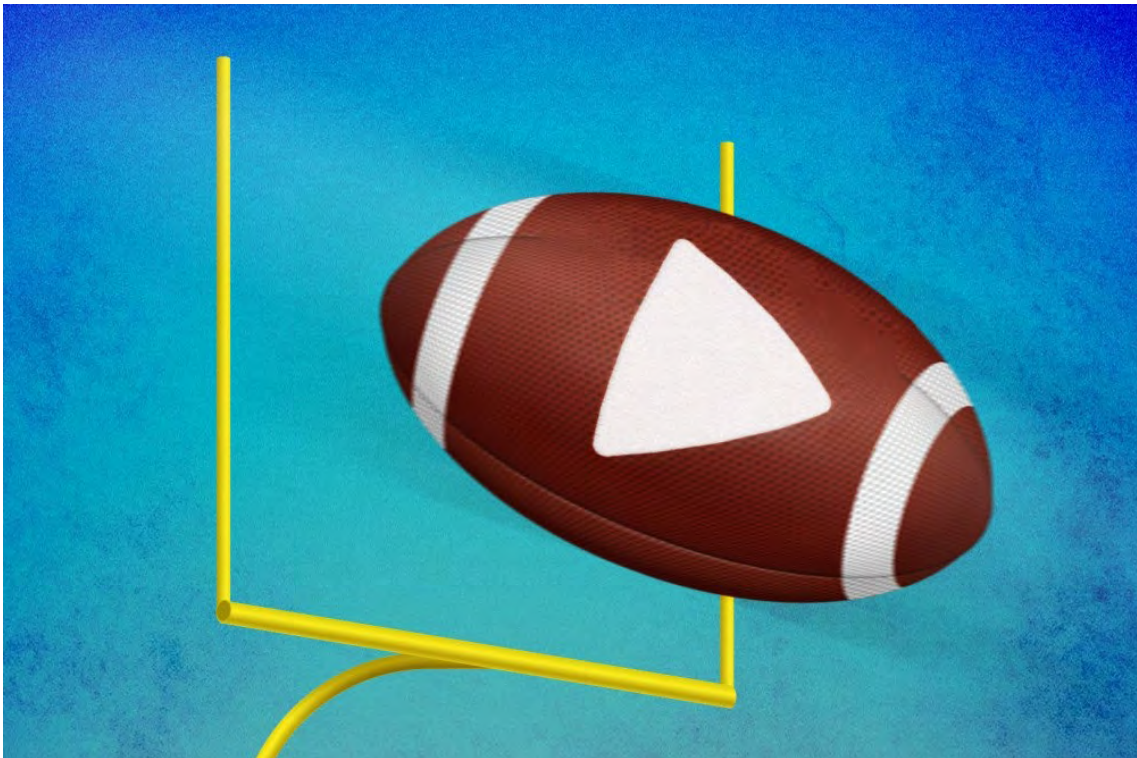
Sport remains vital to broadcasters and streamers because it draws in large live audiences. Big leagues such as the NFL have enjoyed lucrative relationships with cable companies and traditional broadcasters, but new rivals such as Amazon’s Prime Video, Netflix and YouTube have increased competition.

Viewing habits have also changed, with sports fans following events on more than one screen, turning to social media to watch shorter highlights and placing bets on their smartphones following widespread legalisation of sports gambling in the US since 2018.

Aug 5, 2025 5:04pm PT

ESPN, NFL Deal Makes Football League Part Owner of Disney Sports Giant

By **Brian Steinberg**



ESPN and the NFL are helping to rewrite the playbook for keeping sports-media sustainable.

In an unorthodox maneuver, the league will take a minority stake in the giant Disney sports outlet, which will gain control over NFL Network and the NFL RedZone highlights service, in addition to three pro-football games that were being shown via the NFL's own cable assets. The tie-up is likely to boost the appeal of a new direct-to-consumer streaming service ESPN plans to unveil in the weeks leading up to the next NFL season — a service that would be turbo-charged over time if it included RedZone and more football.

“They have to come out of the gate for that launch with some big bang, and clearly, this is it,” says Daniel Cohen, executive vice president of media rights advisory at Octagon, a talent and sports advisory firm that is part of Interpublic Group.

The arrangement will give Disney more heft at the negotiating table with distributors and new firepower in its effort to outmaneuver streaming rivals.

The pact is the most recent example of sports entities and media companies combining business. Fox recently took a 33% stake in Penske Entertainment, which owns the IndyCar motor racing series as well as Indianapolis Motor Speedway. Fox also owns part of the nascent United Football League. ESPN in June took a stake in the Premier Lacrosse League, in addition to striking a new five-year rights deal with the organization. Warner Bros. Discovery is a part owner of the upstart women's basketball league Unrivaled.

The deal with Disney will give the NFL a 10% stake in ESPN, which estimates from Octagon value at as much as \$2.2 billion to \$2.5 billion.

"Today's announcement paves the way for the world's leading sports media brand and America's most popular sport to deliver an even more compelling experience for NFL fans, in a way that only ESPN and Disney can," said Robert A. Iger, Walt Disney's CEO, in a statement. "Commissioner Goodell and the NFL have built outstanding media assets, and these transactions will add to consumer choice, provide viewers with even greater convenience and quality, and expand the breadth and value proposition of Disney's streaming ecosystem."

Such alliances may throw a few flags on the field. ESPN could come under new scrutiny from sports organizations ranging from the NCAA to UFC, all of whom will no doubt analyze their own agreements with the network to determine if they are getting terms more favorable or less than the league that now co-owns the media property. And ESPN may be forced into more difficult situations when its journalists seek to report on hot-button issues tied to the NFL, such as the effects of game play on the brains of its athletes; the league's growing sway over traditional media companies; or off-field behavior by prominent players. In 2003, for example, ESPN and the NFL were at odds with one another over "Playmakers," an original ESPN drama series that showed football players coping with personal problems, injuries, drugs and more. The show got high ratings, but was scrapped under pressure from the league.

If other leagues take issue with ESPN's new embrace of the NFL, they aren't saying so out loud. Major League Baseball and the National Hockey League declined to comment on any ramifications of the NFL taking a stake in ESPN. And within the NBA, however, there is a belief that the agreement will make ESPN stronger, according to a person familiar with the matter and are "comfortable" with the new alliance. The NBA declined to make executives available for comment.

These new types of team-ups make increasing sense in an era when sports rights have become critical for media companies that want to attract broad audiences — something advertisers and distributors still crave, even as consumers migrate to watching video favorites on demand, at times of their own choosing. At the same time, the price tag for keeping sports in the portfolio is soaring exponentially, even as many traditional media companies are grappling with dips in advertising and distribution.

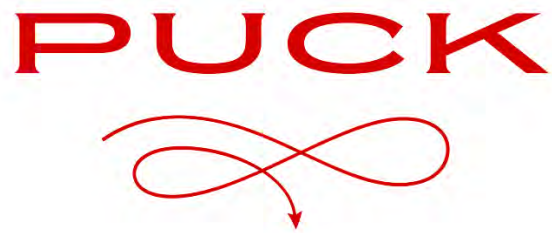
NFL games are, at least so far in the streaming era, the most stable pieces of property a media company can get. The broadcasts are typically the most-watched of the last few years. Adding distribution of NFL Network and the RedZone service makes ESPN “the lion in the jungle,” says Cohen, and better monetizes the rights fees for Disney.

And yet, the economics of the cable networks showing the games aren’t so robust. Thanks to the widespread adoption of streaming, the ESPN and ESPN2 cable networks are each projected to see their subscribers drop to 57.9 million and 57.8 million respectively by the end of 2026, according to data from Kagan, a research unit of S&P Global Market Intelligence, compared with 61.4 million each at the end of 2025. The NFL Network, meanwhile, has seen its subscriber base drop steadily, according to Kagan. To 46.7 million in 2024, compared with 72.3 million in 2023.

The alliance may also serve Disney well in the not-too-distant future. In its last set of rights deals struck for a 11-year period starting with the 2022 season, the NFL won the right to overhaul its contracts and seek better terms after 2029. Owning a piece of ESPN is likely to keep the league from seeking a re-do of rights for “Monday Night Football.” “This ensures some longer-term stability in the relationship between ESPN and the NFL beyond 2029,” says Cohen. For its part, the NFL would have a piece of Disney’s future. Bob Iger, the CEO of the company has increasingly articulated a path that hinges heavily on reaching digital viewers.

Under terms of the deal, ESPN will merge its fantasy football properties with those from the league. The NFL will continue to operate properties such as NFL Films and the NFL+ subscription streaming outlet, as well as official sites for the league’s 32 clubs. The NFL retains the rights to distribute NFL RedZone digitally.

Disney and the NFL may need time to maneuver the deal into the end zone. Regulatory review could take a year, suggests Cohen, and the NFL Players Association may have concerns tied to whether the pact would affect revenue from media rights that is shared with players. But if the pact is completed, Cohen says, it could represent “an increasingly relevant blueprint for other leagues to look at.”



The ESPN Endgame

Disney's much-anticipated earnings call this Wednesday may finally reveal Burbank's plans for the future of ESPN—Flagship, the NFL deal, and the balance between managing cord-cutting and building the next frontier.



Of course, the new ESPN spends selectively. Chairman Jimmy Pitaro laid out capital for NFL and NBA rights, but demurred with MLB and Formula 1. Yes, Stephen A. and McAfee got their money, but Max Kellerman, Jalen Rose, and Stat Boy did not. Photo: Chip Somodevilla/Getty Images

John Ourand August 4, 2025

After a year or so filled with machinations, plot twists, and lowkey drama—the demise of Spulu, the Fubo deal, Flagship, McAfee-induced headaches, the Stephen A. extension, the MLB beef—the analyst community is eagerly awaiting what Disney's forthcoming earnings call, scheduled for Wednesday, ordains about the future of ESPN. Is Disney about to finally share a launch date for ESPN's long-awaited direct-to-consumer service? Will Bob Iger & Co. announce details about ESPN's impending deal to bring the NFL Network and RedZone under the network's purview in exchange for a 10 percent equity position in Bristol?

Analysts seem to think so. In advance of the call, I caught up with Michael Morris, senior managing director and equity research analyst at Guggenheim Partners. In many ways, he conceded, the call is expected to lay out a vision for how ESPN will operate over the next several years, rather than focus on the current economics of the business. “We are close to a pivotal moment for ESPN with respect to how it is expressing its strategy to the consumer,” he told me. “The company’s view of forward-looking trends is very important right now. The core business still remains incredibly important. But because this change in how they’re making the content available to the consumer is such a significant change, strategically, investor sentiment and focus will be on what the company has to say about that.”

After all, ESPN has quietly and not-so-quietly been transforming its business for years, transcending the free-spending ways of the 2010s and ushering in a new era of belt-tightening. Gone are the elaborate sets and extraordinary, often duplicative talent deals. Podcasts like The Hoop Collective and The Mina Kimes Show Featuring Lenny now make their way to television in the form of inexpensive YouTube fodder, replete with the talent Zooming in to chat with one another as earbuds dangle from their ears. In the old days, they called this garbage. Now it’s authentic.

Of course, the new ESPN spends selectively. Chairman Jimmy Pitaro laid out capital for NFL and NBA rights, but demurred with MLB and Formula 1. Yes, Stephen A. and McAfee got their money, but Max Kellerman, Jalen Rose, and Stat Boy did not. This fiscal discipline is a sign to analysts that Bristol is focused on deploying capital on rights packages and technology to support the O.T.T. product. The soon-to-be-announced NFL deal is a case in point. In addition to the live NFL Network’s games and RedZone, Morris highlighted “increased customer interactivity across fantasy gaming, sports gambling, and other digital formats” that will support the streaming launch. Both the direct-to-consumer launch and the NFL deal could help slow down the cord-cutting trend, Morris said, if distributors can offer a sports streaming package with ESPN, Fox One, Paramount+, and Peacock.

Other analysts offered similar vibes. They expect Disney management to be more focused on building enthusiasm for ESPN’s new streaming service, as opposed to setting some sort of financial or operating expectations for things like the number of subscribers, or financial contribution. MoffettNathanson senior research analyst Robert Fishman said that he’d be surprised if Disney initially broke out subscriber numbers for its direct-to-consumer ESPN service, at least in the foreseeable future. “They’re calling it ESPN for a reason,” Fishman said. “Disney just sees this as an extension of ESPN, not necessarily as a separate product.”

For what it’s worth, my impeccable sources have told me that Disney and the NFL are both hoping that the deal can be announced on Wednesday, but that there’s a small chance it might not be ready in time. Nevertheless, it is coming—including the league’s

10 percent stake in ESPN. "Being in a long-term partnership with the NFL is a great thing for ESPN, full stop," Fishman said, implying that the relationship will give it a privileged position in future rights negotiations.

Of course, as ESPN has renegotiated its distributor contracts, it has included access to its streaming service for bundled subscribers at no additional cost. "The fact that the app will be made available to TV subscribers as part of their subscription without an incremental cost is a really interesting point to me," Morris said. "If the retail price point at roughly \$30 is right, it's significantly above the cost to the pay TV operator in the bundle. This could move us toward a point where cord-cutting, which has been the norm, starts to become mitigated a bit by the fact that the value you're getting in the bundle now goes beyond just the linear feed; it also includes the value proposition of having the app."

tv.news

ESPAÑA DEPORTES

LaLiga Hypermotion estará disponible en Movistar Plus+

05/08/2025 Por ttvnews



Movistar Plus+, LaLiga

Todos los partidos estarán disponibles para los clientes de MiMovistar, para los clientes de O2 con modalidad de televisión y también en la plataforma OTT.

Movistar Plus+ y LaLiga dan un nuevo paso para acercar el fútbol a todos los públicos en la temporada que arranca este mes de agosto: todos los partidos de LaLiga Hypermotion estarán disponibles para todos los clientes de Movistar Plus+.

De esta manera, LaLiga Hypermotion se convierte en un contenido accesible para todos los seguidores de los equipos de la competición, en la que figuran grandes equipos históricos de fútbol español: Real Sporting de Gijón, Real Club Deportivo de La Coruña, Real Sociedad de Fútbol B, Cádiz Club de Fútbol, Real Racing Club de Santander, Club Deportivo Castellón, Cultural y Deportiva Leonesa, Club Deportivo Mirandés, Real Valladolid Club de Fútbol, Club Deportivo Leganés, Granada Club de Fútbol, Real Zaragoza, Albacete Balompié, Sociedad Deportiva Eibar, Fútbol Club

Andorra, Unión Deportiva Las Palmas, Córdoba Club de Fútbol, Agrupación Deportiva Ceuta Fútbol Club, Sociedad Deportiva Huesca, Burgos Club de Fútbol, Unión Deportiva Almería y Málaga Club de Fútbol.

Una gran noticia para el fútbol en España de la mano de Movistar Plus+, que continúa acercando toda la emoción del deporte, siempre con los más reconocidos narradores, expertos y analistas.

Cómo ver LaLiga Hypermotion en Movistar Plus+

LaLiga Hypermotion estará disponible para todos los clientes de MiMovistar sin coste adicional y sin necesidad de contratar nuevos módulos de televisión. Desde cualquier modalidad de MiMovistar, a partir de los 53€, se podrá disfrutar de LaLiga Hypermotion al completo.

Movistar Plus+ emitirá íntegra la Segunda División

Por **Redacción AV451** -5 agosto, 2025

Movistar Plus+ y LaLiga han firmado un acuerdo para que el operador de pago emita la Segunda División de fútbol esta temporada que está a punto de comenzar.



Si el canal en abierto TEN ofrecerá un partido de LaLiga Hypermotion por jornada, Movistar Plus+ incluirá la competición en la suscripción de MiMovistar «sin coste adicional y sin necesidad de contratar nuevos módulos de televisión.» El servicio de pago de Telefónica recalca que «desde cualquier modalidad de MiMovistar, a partir de los 53€, se podrá disfrutar de LaLiga Hypermotion al completo.»

LaLiga Hypermotion Además, los clientes que estén abonados sólo a la OTT Movistar Plus+ también accederán a todos los partidos de Segunda División. Además, los clientes de O2 que contraten alguna modalidad de televisión que incluya Movistar Plus+ también podrán ver toda la competición.

En LaLiga Hypermotion compiten numerosos equipos nacionales, como Real Sporting de Gijón, Real Club Deportivo de La Coruña, Real Sociedad de Fútbol B, Cádiz Club de Fútbol, Real Racing Club de Santander, Club Deportivo Castellón, Cultural y Deportiva Leonesa, Club Deportivo Mirandés, Real Valladolid Club de Fútbol, Club Deportivo Leganés, Granada Club de Fútbol, Real Zaragoza, Albacete Balompié, Sociedad Deportiva Eibar, Fútbol Club Andorra, Unión Deportiva Las Palmas, Córdoba Club de Fútbol, Agrupación Deportiva Ceuta Fútbol Club,

Sociedad Deportiva Huesca, Burgos Club de Fútbol, Unión Deportiva Almería y Málaga Club de Fútbol. La primera jornada del campeonato se celebrará entre el viernes 15 y el lunes 18 de agosto.

Televisión

Movistar incorpora la Segunda División sin coste adicional para los clientes de miMovistar

La compañía ofrece a sus usuarios convergentes todos los partidos de LaLiga Hypermotion

R. D.

Movistar refuerza su propuesta de valor al ofrecer a partir del 15 de agosto todos los partidos de LaLiga Hypermotion (Segunda División) en cualquier modalidad convergente miMovistar, sin coste adicional y sin necesidad de contratar ningún paquete adicional de televisión. Así, los 468 partidos de Segunda División de la temporada 2025-2026, que disputarán un total de 22 equipos a partir del 15 de agosto, formarán parte de la tarifa convergente tanto de los actuales clientes de miMovistar como de los nuevos usuarios que contraten fibra y móvil.



El fútbol de Segunda se retransmitirá en Movistar.

Con esta iniciativa, Movistar se convierte en la única marca que incluye toda la Segunda División en España como parte de su oferta convergente, sin necesidad de módulos adicio-

nales de televisión, ni condiciones especiales. Además, Movistar también incorpora la Segunda División de Fútbol al completo en Movistar Plus+ (la plataforma en formato OTT,

contratable también por no clientes Movistar) y a los planes de O2 que la incluyen.

Esta novedad busca dar respuesta al interés que sienten los clientes hacia sus equipos

locales y a facilitar el acceso a dicha competición desde cualquier lugar. Cabe destacar que el número de espectadores en el campo de partidos de Segunda División la pasada temporada se incrementó un 44,7% con respecto a la anterior, lo que demuestra el creciente interés de los aficionados por LaLiga Hypermotion.

Con una amplia gama de contenido futbolístico, Movistar se considera la *Casa del Fútbol* al incluir tanto el fútbol nacional como las competiciones europeas más importantes, además de otras ligas internacionales y la Supercopa de España y Europa, junto con programas y análisis exclusivos. La retransmisión de estos partidos contará con un interés muy especial en Andalucía, ya que hasta cinco provincias andaluzas cuentan con sus equipos más representativos en dicha categoría, en concreto Almería, Cádiz, Córdoba, Granada y Málaga.

Televisión

Movistar incorpora la Segunda División sin coste adicional para los clientes de miMovistar

La compañía ofrece a sus usuarios convergentes todos los partidos de LaLiga Hypermotion

R. D.

Movistar refuerza su propuesta de valor al ofrecer a partir del 15 de agosto todos los partidos de LaLiga Hypermotion (Segunda División) en cualquier modalidad convergente miMovistar, sin coste adicional y sin necesidad de contratar ningún paquete adicional de televisión. Así, los 468 partidos de Segunda División de la temporada 2025-2026, que disputarán un total de 22 equipos a partir del 15 de agosto, formarán parte de la tarifa convergente tanto de los actuales clientes de miMovistar como de los nuevos usuarios que contraten fibra y móvil.



El fútbol de Segunda se retransmitirá en Movistar.

Con esta iniciativa, Movistar se convierte en la única marca que incluye toda la Segunda División en España como parte de su oferta convergente, sin necesidad de módulos adicio-

nales de televisión, ni condiciones especiales. Además, Movistar también incorpora la Segunda División de Fútbol al completo en Movistar Plus+ (la plataforma en formato OTT,

contratable también por no clientes Movistar) y a los planes de O2 que la incluyen.

Esta novedad busca dar respuesta al interés que sienten los clientes hacia sus equipos

locales y a facilitar el acceso a dicha competición desde cualquier lugar. Cabe destacar que el número de espectadores en el campo de partidos de Segunda División la pasada temporada se incrementó un 44,7% con respecto a la anterior, lo que demuestra el creciente interés de los aficionados por LaLiga Hypermotion.

Con una amplia gama de contenido futbolístico, Movistar se considera la Casa del Fútbol al incluir tanto el fútbol nacional como las competiciones europeas más importantes, además de otras ligas internacionales y la Supercopa de España y Europa, junto con programas y análisis exclusivos. La retransmisión de estos partidos contará con un interés muy especial en Andalucía, ya que hasta cinco provincias andaluzas cuentan con sus equipos más representativos en dicha categoría, en concreto Almería, Cádiz, Córdoba, Granada y Málaga.

Televisión

Movistar incorpora la Segunda División sin coste adicional para los clientes de miMovistar

La compañía ofrece a sus usuarios convergentes todos los partidos de LaLiga Hypermotion

R. D.

Movistar refuerza su propuesta de valor al ofrecer a partir del 15 de agosto todos los partidos de LaLiga Hypermotion (Segunda División) en cualquier modalidad convergente miMovistar, sin coste adicional y sin necesidad de contratar ningún paquete adicional de televisión. Así, los 468 partidos de Segunda División de la temporada 2025-2026, que disputarán un total de 22 equipos a partir del 15 de agosto, formarán parte de la tarifa convergente tanto de los actuales clientes de miMovistar como de los nuevos usuarios que contraten fibra y móvil.



El fútbol de Segunda se retransmitirá en Movistar.

Con esta iniciativa, Movistar se convierte en la única marca que incluye toda la Segunda División en España como parte de su oferta convergente, sin necesidad de módulos adicionales de televisión, ni condiciones especiales. Además, Movistar también incorpora la Segunda División de Fútbol al completo en Movistar Plus+ (la plataforma en formato OTT,

contratable también por no clientes Movistar) y a los planes de O2 que la incluyen. Esta novedad busca dar respuesta al interés que sienten los clientes hacia sus equipos

locales y a facilitar el acceso a dicha competición desde cualquier lugar. Cabe destacar que el número de espectadores en el campo de partidos de Segunda División la pasada temporada se incrementó un 44,7% con respecto a la anterior, lo que demuestra el creciente interés de los aficionados por LaLiga Hypermotion.

Con una amplia gama de contenido futbolístico, Movistar se considera la Casa del Fútbol al incluir tanto el fútbol nacional como las competiciones europeas más importantes, además de otras ligas internacionales y la Supercopa de España y Europa, junto con programas y análisis exclusivos. La retransmisión de estos partidos contará con un interés muy especial en Andalucía, ya que hasta cinco provincias andaluzas cuentan con sus equipos más representativos en dicha categoría, en concreto Almería, Cádiz, Córdoba, Granada y Málaga.

Televisión

Movistar incorpora la Segunda División sin coste adicional para los clientes de miMovistar

La compañía ofrece a sus usuarios convergentes todos los partidos de LaLiga Hypermotion

R. D.

Movistar refuerza su propuesta de valor al ofrecer a partir del 15 de agosto todos los partidos de LaLiga Hypermotion (Segunda División) en cualquier modalidad convergente miMovistar, sin coste adicional y sin necesidad de contratar ningún paquete adicional de televisión. Así, los 468 partidos de Segunda División de la temporada 2025-2026, que disputarán un total de 22 equipos a partir del 15 de agosto, formarán parte de la tarifa convergente tanto de los actuales clientes de miMovistar como de los nuevos usuarios que contraten fibra y móvil.



El fútbol de Segunda se retransmitirá en Movistar.

Con esta iniciativa, Movistar se convierte en la única marca que incluye toda la Segunda División en España como parte de su oferta convergente, sin necesidad de módulos adicio-

nales de televisión, ni condiciones especiales. Además, Movistar también incorpora la Segunda División de Fútbol al completo en Movistar Plus+ (la plataforma en formato OTT,

contratable también por no clientes Movistar) y a los planes de O2 que la incluyen.

Esta novedad busca dar respuesta al interés que sienten los clientes hacia sus equipos

locales y a facilitar el acceso a dicha competición desde cualquier lugar. Cabe destacar que el número de espectadores en el campo de partidos de Segunda División la pasada temporada se incrementó un 44,7% con respecto a la anterior, lo que demuestra el creciente interés de los aficionados por LaLiga Hypermotion.

Con una amplia gama de contenido futbolístico, Movistar se considera la Casa del Fútbol al incluir tanto el fútbol nacional como las competiciones europeas más importantes, además de otras ligas internacionales y la Supercopa de España y Europa, junto con programas y análisis exclusivos. La retransmisión de estos partidos contará con un interés muy especial en Andalucía, ya que hasta cinco provincias andaluzas cuentan con sus equipos más representativos en dicha categoría, en concreto Almería, Cádiz, Córdoba, Granada y Málaga.

 Televisión

Movistar incorpora la Segunda División sin coste adicional para los clientes de miMovistar

La compañía ofrece a sus usuarios convergentes todos los partidos de LaLiga Hypermotion

R. D.

Movistar refuerza su propuesta de valor al ofrecer a partir del 15 de agosto todos los partidos de LaLiga Hypermotion (Segunda División) en cualquier modalidad convergente miMovistar, sin coste adicional y sin necesidad de contratar ningún paquete adicional de televisión. Así, los 468 partidos de Segunda División de la temporada 2025-2026, que disputarán un total de 22 equipos a partir del 15 de agosto, formarán parte de la tarifa convergente tanto de los actuales clientes de miMovistar como de los nuevos usuarios que contraten fibra y móvil.



El fútbol de Segunda se retransmitirá en Movistar.

Con esta iniciativa, Movistar se convierte en la única marca que incluye toda la Segunda División en España como parte de su oferta convergente, sin necesidad de módulos adicio-

nales de televisión, ni condiciones especiales. Además, Movistar también incorpora la Segunda División de Fútbol al completo en Movistar Plus+ (la plataforma en formato OTT,

contratable también por no clientes Movistar) y a los planes de O2 que la incluyen.

Esta novedad busca dar respuesta al interés que sienten los clientes hacia sus equipos

locales y a facilitar el acceso a dicha competición desde cualquier lugar. Cabe destacar que el número de espectadores en el campo de partidos de Segunda División la pasada temporada se incrementó un 44,7% con respecto a la anterior, lo que demuestra el creciente interés de los aficionados por LaLiga Hypermotion.

Con una amplia gama de contenido futbolístico, Movistar se considera la *Casa del Fútbol* al incluir tanto el fútbol nacional como las competiciones europeas más importantes, además de otras ligas internacionales y la Supercopa de España y Europa, junto con programas y análisis exclusivos. La retransmisión de estos partidos contará con un interés muy especial en Andalucía, ya que hasta cinco provincias andaluzas cuentan con sus equipos más representativos en dicha categoría, en concreto Almería, Cádiz, Córdoba, Granada y Málaga.

6 Agosto, 2025

 Televisión

Movistar incorpora la Segunda División sin coste adicional para los clientes de miMovistar

La compañía ofrece a sus usuarios convergentes todos los partidos de LaLiga Hypermotion

R. D.

Movistar refuerza su propuesta de valor al ofrecer a partir del 15 de agosto todos los partidos de LaLiga Hypermotion (Segunda División) en cualquier modalidad convergente miMovistar, sin coste adicional y sin necesidad de contratar ningún paquete adicional de televisión. Así, los 468 partidos de Segunda División de la temporada 2025-2026, que disputarán un total de 22 equipos a partir del 15 de agosto, formarán parte de la tarifa convergente tanto de los actuales clientes de miMovistar como de los nuevos usuarios que contraten fibra y móvil.



El fútbol de Segunda se retransmitirá en Movistar.

Con esta iniciativa, Movistar se convierte en la única marca que incluye toda la Segunda División en España como parte de su oferta convergente, sin necesidad de módulos adicio-

nales de televisión, ni condiciones especiales. Además, Movistar también incorpora la Segunda División de Fútbol al completo en Movistar Plus+ (la plataforma en formato OTT,

contratable también por no clientes Movistar) y a los planes de O2 que la incluyen.

Esta novedad busca dar respuesta al interés que sienten los clientes hacia sus equipos

locales y a facilitar el acceso a dicha competición desde cualquier lugar. Cabe destacar que el número de espectadores en el campo de partidos de Segunda División la pasada temporada se incrementó un 44,7% con respecto a la anterior, lo que demuestra el creciente interés de los aficionados por LaLiga Hypermotion.

Con una amplia gama de contenido futbolístico, Movistar se considera la *Casa del Fútbol* al incluir tanto el fútbol nacional como las competiciones europeas más importantes, además de otras ligas internacionales y la Supercopa de España y Europa, junto con programas y análisis exclusivos. La retransmisión de estos partidos contará con un interés muy especial en Andalucía, ya que hasta cinco provincias andaluzas cuentan con sus equipos más representativos en dicha categoría, en concreto Almería, Cádiz, Córdoba, Granada y Málaga.

 Televisión

Movistar incorpora la Segunda División sin coste adicional para los clientes de miMovistar

La compañía ofrece a sus usuarios convergentes todos los partidos de LaLiga Hypermotion

R. D.

Movistar refuerza su propuesta de valor al ofrecer a partir del 15 de agosto todos los partidos de LaLiga Hypermotion (Segunda División) en cualquier modalidad convergente miMovistar, sin coste adicional y sin necesidad de contratar ningún paquete adicional de televisión. Así, los 468 partidos de Segunda División de la temporada 2025-2026, que disputarán un total de 22 equipos a partir del 15 de agosto, formarán parte de la tarifa convergente tanto de los actuales clientes de miMovistar como de los nuevos usuarios que contraten fibra y móvil.



El fútbol de Segunda se retransmitirá en Movistar.

Con esta iniciativa, Movistar se convierte en la única marca que incluye toda la Segunda División en España como parte de su oferta convergente, sin necesidad de módulos adicio-

nales de televisión, ni condiciones especiales. Además, Movistar también incorpora la Segunda División de Fútbol al completo en Movistar Plus+ (la plataforma en formato OTT,

contratable también por no clientes Movistar) y a los planes de O2 que la incluyen.

Esta novedad busca dar respuesta al interés que sienten los clientes hacia sus equipos

locales y a facilitar el acceso a dicha competición desde cualquier lugar. Cabe destacar que el número de espectadores en el campo de partidos de Segunda División la pasada temporada se incrementó un 44,7% con respecto a la anterior, lo que demuestra el creciente interés de los aficionados por LaLiga Hypermotion.

Con una amplia gama de contenido futbolístico, Movistar se considera la *Casa del Fútbol* al incluir tanto el fútbol nacional como las competiciones europeas más importantes, además de otras ligas internacionales y la Supercopa de España y Europa, junto con programas y análisis exclusivos. La retransmisión de estos partidos contará con un interés muy especial en Andalucía, ya que hasta cinco provincias andaluzas cuentan con sus equipos más representativos en dicha categoría, en concreto Almería, Cádiz, Córdoba, Granada y Málaga.



Cámara del canal autonómico en el estadio de Riazor | FERNANDO FERNÁNDEZ

La TVG dará 15 partidos del

El canal autonómico retransmitirá también el Emma Cuervo de mañana y el Teresa Herrera del próximo sábado » El acuerdo incluye la emisión de cinco encuentros del equipo femenino

LAURA RODRÍGUEZ A CORUÑA

Tras más de una década sin emitir partidos en categoría profesional del Deportivo, la TVG regresa con fuerza esta temporada 2025-26, ofreciendo a los deportivistas la oportunidad para seguir a su equipo tanto en Segunda División como en la Liga F femenina.

La cadena pública autonómica ha anunciado que emitirá quince partidos del Deportivo en Segunda División a lo largo de la campaña, además de retransmitir cinco encuentros del equipo femenino en la Liga F.

Esta iniciativa supone un hito, ya que la TVG no emitía partidos profesionales del

Dépor desde la temporada 2013-14, cuando ofreció siete encuentros, siendo el último el 29 de marzo de 2014, en un empate 1-1 ante el Tenerife.

Desde que la TVG emitió su primer partido del Deportivo el 1 de marzo de 1986, la cadena ha retransmitido cerca de 300 encuentros del conjunto blanquiazul, haciendo posible que todo el mundo pudiese acceder a un deporte al que cada día es más difícil acceder.

Alternativas

Toda la competición podrá seguirse a través de Movistar, Orange y DAZN. También se emitirá un partido por jornada en Ten TV, que ofrecerá un encuentro semanal tanto de la categoría de plata masculina

29 marzo

de 2014, fue el último día que TVG emitió un partido del Dépor en categoría profesional. Fue contra el Tenerife y el encuentro acabaría en empate, 1-1, con gol de Lopo.

como de la máxima categoría del fútbol femenino.

Movistar ha anunciado que los clientes con paquetes convergentes de fibra, móvil y televisión, tanto con miMovistar como con Fusión, podrán seguir la competición sin coste adicional. Para quienes no sean clientes, Movistar Plus+ estará disponible en formato OTT por diez euros al mes. Esta oferta incluye un partido de Primera División por jornada y encuentros de Champions o Europa League. Además, los clientes de O2 que contraten alguna modalidad de televisión con Movistar Plus+ podrán disfrutar de las mismas ventajas.

Por el mismo precio, diez euros, los deportivistas podrán

seguir a su equipo en DAZN. Este plan incluye toda la competición, cinco partidos por jornada de LaLiga, además de la Premier League, Bundesliga y Serie A. El precio estándar de este paquete es de 19,99 euros al mes, sin aplicar ofertas promocionales.

Otras operadoras con servicios de internet y móvil ofrecen packs especiales para acceder al fútbol. Por ejemplo, Vodafone ofrece todos los deportes por seis euros mensuales, mientras que Digi lo hace por 3 euros.

Por otro lado, Orange TV Libre permite ver un partido de Primera, uno de Segunda y uno de Champions por jornada por 7,99 euros al mes. Otras opciones como Finetwork incluyen

todos los partidos desde 4,90 euros al mes.

Pero antes del arranque liguero, el Deportivo volverá a la televisión autonómica con la emisión del Trofeo Emma Cuervo, que se celebrará mañana en Ribadeo. El equipo blanquiazul se enfrentará al Real Oviedo a las 20:00 horas, en uno de los últimos amistosos antes de cerrar la pretemporada.

Antes de la liga

Además, el Trofeo Teresa Herrera pondrá el broche final a la preparación, con doble emisión prevista. Primero el equipo femenino se medirá al Sporting Braga a las 17:00 horas, y posteriormente, a las 20:00, el conjunto masculino



Dépor

dirigido por Antonio Hidalgo jugará contra el Le Havre AC.

El Deportivo comenzará la competición oficial el próximo 16 de agosto a las 21:30 horas enfrentándose al Granada en Los Cármenes, un partido clave para iniciar con buen pie la temporada y, que en principio, se emitirá en las plataformas de pago.

Incógnita en la Liga F

La situación en la Liga F es menos clara, ya que, a menos de un mes del inicio de la temporada, no se ha confirmado si los aficionados podrán seguir los partidos. La falta de sintonía entre Liga F y DAZN, que dio señal a todos los partidos del campeonato en el pasado ejercicio, mantiene en suspenso la emisión de la competición femenina, por lo que los seguidores deberán estar atentos a novedades en las próximas semanas. ●



Cámara del canal autonómico en el estadio de Riazor | FERNANDO FERNÁNDEZ

La TVG dará 15 partidos del

El canal autonómico retransmitirá también el Emma Cuervo de mañana y el Teresa Herrera del próximo sábado » El acuerdo incluye la emisión de cinco encuentros del equipo femenino

LAURA RODRÍGUEZ A CORUÑA

Tras más de una década sin emitir partidos en categoría profesional del Deportivo, la TVG regresa con fuerza esta temporada 2025-26, ofreciendo a los deportivistas la oportunidad para seguir a su equipo tanto en Segunda División como en la Liga F femenina.

La cadena pública autonómica ha anunciado que emitirá quince partidos del Deportivo en Segunda División a lo largo de la campaña, además de retransmitir cinco encuentros del equipo femenino en la Liga F.

Esta iniciativa supone un hito, ya que la TVG no emitía partidos profesionales del

Dépor desde la temporada 2013-14, cuando ofreció siete encuentros, siendo el último el 29 de marzo de 2014, en un empate 1-1 ante el Tenerife.

Desde que la TVG emitió su primer partido del Deportivo el 1 de marzo de 1986, la cadena ha retransmitido cerca de 300 encuentros del conjunto blanquiazul, haciendo posible que todo el mundo pudiese acceder a un deporte al que cada día es más difícil acceder.

Alternativas

Toda la competición podrá seguirse a través de Movistar, Orange y DAZN. También se emitirá un partido por jornada en Ten TV, que ofrecerá un encuentro semanal tanto de la categoría de plata masculina

29 marzo

de 2014, fue el último día que TVG emitió un partido del Dépor en categoría profesional. Fue contra el Tenerife y el encuentro acabaría en empate, 1-1, con gol de Lopo.

como de la máxima categoría del fútbol femenino.

Movistar ha anunciado que los clientes con paquetes convergentes de fibra, móvil y televisión, tanto con miMovistar como con Fusión, podrán seguir la competición sin coste adicional. Para quienes no sean clientes, Movistar Plus+ estará disponible en formato OTT por diez euros al mes. Esta oferta incluye un partido de Primera División por jornada y encuentros de Champions o Europa League. Además, los clientes de O2 que contraten alguna modalidad de televisión con Movistar Plus+ podrán disfrutar de las mismas ventajas.

Por el mismo precio, diez euros, los deportivistas podrán

seguir a su equipo en DAZN. Este plan incluye toda la competición, cinco partidos por jornada de LaLiga, además de la Premier League, Bundesliga y Serie A. El precio estándar de este paquete es de 19,99 euros al mes, sin aplicar ofertas promocionales.

Otras operadoras con servicios de internet y móvil ofrecen packs especiales para acceder al fútbol. Por ejemplo, Vodafone ofrece todos los deportes por seis euros mensuales, mientras que Digi lo hace por 3 euros.

Por otro lado, Orange TV Libre permite ver un partido de Primera, uno de Segunda y uno de Champions por jornada por 7,99 euros al mes. Otras opciones como Finetwork incluyen

todos los partidos desde 4,90 euros al mes.

Pero antes del arranque liguero, el Deportivo volverá a la televisión autonómica con la emisión del Trofeo Emma Cuervo, que se celebrará mañana en Ribadeo. El equipo blanquiazul se enfrentará al Real Oviedo a las 20:00 horas, en uno de los últimos amistosos antes de cerrar la pretemporada.

Antes de la liga

Además, el Trofeo Teresa Herrera pondrá el broche final a la preparación, con doble emisión prevista. Primero el equipo femenino se medirá al Sporting Braga a las 17:00 horas, y posteriormente, a las 20:00, el conjunto masculino



Dépor

dirigido por Antonio Hidalgo jugará contra el Le Havre AC.

El Deportivo comenzará la competición oficial el próximo 16 de agosto a las 21:30 horas enfrentándose al Granada en Los Cármenes, un partido clave para iniciar con buen pie la temporada y, que en principio, se emitirá en las plataformas de pago.

Incógnita en la Liga F

La situación en la Liga F es menos clara, ya que, a menos de un mes del inicio de la temporada, no se ha confirmado si los aficionados podrán seguir los partidos. La falta de sintonía entre Liga F y DAZN, que dio señal a todos los partidos del campeonato en el pasado ejercicio, mantiene en suspenso la emisión de la competición femenina, por lo que los seguidores deberán estar atentos a novedades en las próximas semanas. ●

[Home](#) > [Entretenimiento](#)

Movistar Plus+ fulmina a DIGI TV: LaLiga gratis para todos los clientes de la plataforma sin subidas de precio

Movistar Plus+ ha añadido más fútbol de cara a la temporada 2025/26 con los partidos de LaLiga Hypermotion para todos los suscriptores. La operadora celebra su décimo aniversario.



Claudia Pacheco 5 ago. 2025 16:00h.

Movistar Plus+ había liderado en la industria del streaming con los partidos de LaLiga, pero la competencia empieza a ser feroz. Otras TV de pago de operadoras como DIGI y Orange han lanzado ofertas contra el gigante de las telecomunicaciones.

La operadora sigue celebrando el décimo aniversario de Movistar Plus+ tras la compra a la cadena de pago francesa Canal Plus el 8 de julio de 2015. La compañía lanzó una oferta especial con una suscripción a 4,99 euros al mes, un descuento del 50%.

Movistar Plus+ sigue la misma estrategia que unos meses atrás, ahora llenando su catálogo de canales pop-up y con **más fútbol que nunca para los usuarios de la suscripción básica de 9,99 euros al mes.**

Todos los partidos de LaLiga Hypermotion en Movistar

El servicio de streaming de Movistar ofrecerá todas las 42 jornadas de LaLiga Hypermotion, la Segunda División española. Este anuncio ha llegado por sorpresa poco después de que Orange TV anunciase que la competición se volverá a emitir en su plataforma para la temporada 2025/26.

Movistar Plus+ ha confirmado en una publicación en su cuenta de X (antiguo Twitter) que **LaLiga Hypermotion estará disponible para todos los clientes de la plataforma sin excepción.**

"Ponemos la pelota. Jugamos todos", ha comentado la operadora azul en la red social. Los clientes de Movistar y O2 podrán disfrutar de todas las jornadas de LaLiga Hypermotion añadiendo la TV de pago junto a sus paquetes de fibra y móvil, aunque también se pueden suscribir desde otras operadoras.

Movistar Plus+ y LaLiga han llegado a un acuerdo para emitir los partidos de fútbol de los equipos de Segunda División como el Real Zaragoza, Málaga CF, Deportivo de la Coruña o Racing de Santander.

Movistar añade más fútbol que nunca

Las plataformas de streaming se recuperan por fin del parón liguero de las competiciones españolas. **Movistar Plus+ ha reforzado su oferta de fútbol en abierto de cara a la temporada 2025/26,** se ha convertido en una de sus fuentes de ingresos más estables.

Mediapro ha renovado finalmente su licencia para emitir el fútbol en abierto en la TDT a través de Ten TV, así que Movistar ofrecerá un segundo partido. Los primeros encuentros que se emitirán son los siguientes:

- **Jornada 1:** Real Sociedad B – Real Zaragoza, domingo 17 de agosto a las 17:00.
- **Jornada 2:** Córdoba C.F. – U.D. Las Palmas, lunes 25 de agosto a las 21:30.
- **Jornada 3:** Castellón – Real Zaragoza, sábado 30 de agosto a las 21:30.
- **Jornada 4:** Málaga C.F. – Granada C.F., sábado 6 de septiembre a las 21:00.

La TV de pago de Movistar aún no ha anunciado los partidos de las primeras jornadas de LaLiga Hypermotion que emitirá. La plataforma **ofrecerá a todos sus clientes el segundo más importante de la Segunda División cada semana y los mejores momentos de otros encuentros.**

Málaga C.F.

Deportes • Málaga CF • Unicaja

Los partidos del Málaga CF, gratis para todos los clientes de miMovistar

Movistar incorpora LaLiga Hypermotion en sus paquetes convergentes y plataformas sin necesidad de contratar servicios extra



Un operario de TV en La Rosaleda. / Marilú Báez

Redacción Deportes Málaga 05 de agosto 2025 - 19:30

Movistar refuerza su propuesta de valor al ofrecer a partir del 15 de agosto todos los partidos de LaLiga Hypermotion (Segunda División) en cualquier modalidad convergente miMovistar, sin coste adicional y sin necesidad de contratar ningún paquete adicional de televisión. Así, los 468 partidos de Segunda División de la temporada 2025-2026, que disputarán un total de 22 equipos a partir del 15 de agosto, formarán parte de la tarifa convergente tanto de los actuales clientes de miMovistar como de los nuevos usuarios que contraten fibra y móvil.

Con esta iniciativa, Movistar se convierte en la única marca que incluye toda la Segunda División en España como parte de su oferta convergente, sin necesidad de módulos adicionales de televisión, ni condiciones especiales. Laura Otero, directora de Marketing B2C de Telefónica España, señaló lo siguiente: “Queremos que los clientes

de Movistar puedan seguir a su equipo de fútbol sin complicaciones, sin pagar más y con la calidad de siempre. Este paso responde a nuestro compromiso real con lo que les importa a nuestros clientes”.

Movistar, la "Casa del Fútbol"

Además, Movistar también incorpora la Segunda División de Fútbol al completo en Movistar Plus+ (la plataforma en formato OTT, contratable también por no clientes Movistar) y a los planes de O2 que la incluyen. Esta novedad busca dar respuesta al interés que sienten los clientes hacia sus equipos locales y a facilitar el acceso a dicha competición desde cualquier lugar.

Cabe destacar que el número de espectadores en el campo de partidos de Segunda División la pasada temporada se incrementó un 44,7% con respecto a la anterior, lo que demuestra el creciente interés de los aficionados por LaLiga Hypermotion. Con una amplia gama de contenido futbolístico, Movistar se considera la "Casa del Fútbol" al incluir tanto el fútbol nacional como las competiciones europeas más importantes, además de otras ligas internacionales y la Supercopa de España y Europa, junto con programas y análisis exclusivos.

Fútbol sin coste adicional: así es la nueva apuesta de Movistar

Los aficionados de Segunda División no tendrán que sacar un paquete extra para seguir los partidos de la categoría



Fútbol más accesible para los aficionados de Segunda de cara al próximo campeonato.

Carlos Miralles 04.08.2025 | 19:40

El fútbol siempre hay que vivirlo en los estadios, pero cuando el equipo de tu ciudad, en este caso el Almería, compite a domicilio y el viaje es tan largo, toca seguirlo por la radio y televisión. En este sentido Movistar ha lanzado una nueva propuesta para que a partir del 15 de agosto todos los partidos de LaLiga Hypermotion en cualquier modalidad convergente miMovistar, se puedan seguir sin coste adicional y sin necesidad de contratar ningún paquete adicional de televisión.

Serán 468 partidos de Segunda de la temporada 2025-2026, y para noticia de los seguidores, formarán parte de la tarifa convergente tanto de los actuales clientes de miMovistar como de los nuevos usuarios que contraten fibra y móvil. Con esta iniciativa, “Movistar se convierte en la única marca que incluye toda la Segunda División en España como parte de su oferta convergente, sin necesidad de módulos adicionales de televisión, ni condiciones especiales”.

"No queremos tantas complicaciones"

Laura Otero, directora de Marketing B2C de Telefónica España, ha comentado durante este lunes que: “Queremos que los clientes de Movistar puedan seguir a su equipo de fútbol sin complicaciones, sin pagar más y con la calidad de siempre. Este paso responde a nuestro compromiso real con lo que les importa a nuestros clientes”.

Además, Movistar también incorpora la Segunda División de Fútbol al completo en Movistar Plus+ (la plataforma en formato OTT, contratable también por no clientes Movistar) y a los planes de O2 que la incluyen.

Accesibilidad para el aficionado

Segunda es una de las competiciones más potentes de Europa y basta con analizar qué clubes compiten en ella, ya que prácticamente todos han estado en Primera. Con esta iniciativa, no se necesita paquete de TV y se puede ver desde cualquier punto del mundo. El número de espectadores en los estadios de plata se incrementó un 44,7% con respecto a la campaña anterior, lo que demuestra el creciente interés de los aficionados por LaLiga Hypermotion y por ello Movistar también apuesta por el balompié de plata.

Movistar se considera la “Casa del Fútbol” al incluir tanto el fútbol nacional como las competiciones europeas más importantes, además de otras ligas internacionales y la Supercopa de España y Europa, junto con programas y análisis exclusivos.

DAZN actualiza su paquete de fútbol con la inclusión de la Segunda División al completo y rebaja su precio por debajo de los 10 euros

Por 9,99 euros al mes, el paquete Fútbol de DAZN incluye 5 partidos de la Liga EA Sports y todos los partidos de la Liga Hypermotion



El paquete 'Fútbol' de DAZN incluye toda la Liga Hypermotion y los mejores partidos de la Liga EA Sports por menos de 10 euros al mes

David Freire 05.08.2025 10:05

Parece bastante claro que la Segunda División del fútbol español, la llamada Liga Hypermotion, puede ser uno de los grandes reclamos para captar nuevos usuarios por parte de las diferentes plataformas especializadas en el deporte rey.

Una buena prueba de ello es que si ayer te contamos que vas a poder ver la Liga Hypermotion gratis a través de Movistar si eres cliente de fibra, móvil y TV o si estás suscrito a Movistar Plus+, hoy te venimos a desvelar que, por un coste similar al de la plataforma de la operadora española, el paquete de fútbol de DAZN incluye no solo la Segunda División al completo sino también otras ligas como la Primera División o ligas extranjeras.

Esto es todo lo que te ofrece el paquete 'Fútbol' de DAZN por 9,99 euros al mes

DAZN es una plataforma de streaming especializada en la retransmisión de eventos deportivos como las mejores ligas de fútbol del mundo, el mundial de Fórmula 1 o Moto GP, el campeonato mundial de motociclismo.

Este servicio de streaming te ofrece varios paquetes y el más barato de todos ellos es el centrado en el deporte rey, un paquete llamado 'Fútbol' que recientemente ha actualizado tanto su contenido como su precio.

Así, ahora el paquete 'Fútbol' de DAZN incluye todos los partidos de la temporada 2025-2026 de la Liga Hypermotion y sigue contando con 5 partidos por jornada y con el partido en abierto de la Liga EA Sports, la Primera División de toda la vida, con todos los partidos de las principales ligas internacionales como la Premier League, la Serie A o la Bundesliga y con todas las competiciones de los canales de Eurosport y Red Bull TV.



DAZN te ofrece el mejor fútbol nacional e internacional

Tradicionalmente, el paquete 'Fútbol' de DAZN tenía un coste de 19,99 euros al mes, pero ahora y por tiempo limitado lo vas a poder contratar pagando tan solo 9,99 euros al mes durante 12 meses o realizando un pago único de 109,99 euros por todo el año. Como es habitual, si optas por el pago anual ahorrarás dinero, ya que pagarás casi 10 euros menos que si lo abonas mes a mes.

Para contratar el renovado paquete 'Fútbol' de DAZN tan solo tienes que acceder a la página web de la plataforma, tocar en el botón "Suscríbete a fútbol", seleccionar la forma de pago y crearte una cuenta en el servicio si no la tienes de antes.

Asimismo, si además del mejor fútbol también te interesan los deportes de motor, DAZN te ofrece el paquete 'Pro', una suscripción que incorpora todo lo que incluye el paquete 'Fútbol' y le suma la Fórmula 1 y el mundial de Moto GP por tan solo 29,99 euros al mes.

Operadores

Orange TV Libre gana más fútbol y lo más seguro es que un nuevo canal de televisión

Daniel Caballero | Publicado el 05 de agosto, 2025 · 12:39



Las competiciones de fútbol disponibles en Orange TV Libre / Foto: Orange

La televisión barata de Orange va a recibir más fútbol durante la próxima temporada. De esta forma, los aficionados a este deporte que estén pagando por este servicio del operador naranja, lo cierto es que tendrán acceso a una liga de fútbol internacional.

Aunque no se haya mencionado por parte de la operadora con un comunicado anunciando esta novedad, la revista impresa de Orange es la que delata la llegada de esta competición a su catálogo para Orange TV Libre.

Además de esto, también hay que destacar que se incluirá esta misma competición para los clientes que tengan DAZN a través de Orange TV. En esta ocasión, nos referimos a la liga Serie A de Italia, es decir, la Primera División de fútbol italiana.

La Serie A aterriza en Orange TV Libre

La novedad, ni más ni menos, es la llegada de esta competición de fútbol internacional al catálogo de la televisión barata del operador naranja, es decir, de Orange TV Libre –que tiene un precio de 7,99 euros al mes e incluye más de 90 canales de televisión y SkyShowtime-.

La Serie A se incluirá a partir de la siguiente temporada -2025/2026- de fútbol en esta TV. Pero, de momento, no hay ninguna mención al respecto en la web oficial del operador Orange. Sin embargo, sí que se puede encontrar la referencia a la liga italiana en la revista impresa oficial del operador francés –la edición de agosto 2025-:



Detalle de la oferta de contenidos en la revista corporativa de Orange. Fuente: Revista Orange, edición de agosto 2025. Captura: Daniel Caballero / ADSLZone

La Primera División italiana comienza el sábado 23 de agosto de 2025. Sin embargo, todavía se desconoce cuál será el partido que se emitirá a través de esta televisión de pago de Orange. Lo que sí se sabe es que será 1 partido por jornada.

Otra de las novedades importantes de cara a la siguiente campaña es que, los clientes de Orange TV con el fútbol de DAZN, tendrán la oportunidad de ver todos los partidos de esta competición. Al igual que hay que recordar que los abonados pueden ver el resto de competiciones disponibles a través de los canales de Movistar Plus+.

¿Estrenará un nuevo canal de fútbol?

La emisión de esta competición provocará, seguramente, la llegada de un nuevo canal a esta televisión barata. Se trata del canal 'Fútbol 3' que se unirá a los otros dos canales ya presentes en la parrilla de este servicio de televisión -Fútbol 1 y Fútbol 2-.

En cualquier caso, una vez que se estrene, se añadirá sin coste adicional para los abonados a esta plataforma. Y, de esta forma, el partido por jornada de la Serie A se sumará al resto de fútbol que ya había disponible: un partido de LaLiga EA Sports por jornada; un partido por jornada de la Champions League; tres partidos por jornada de LaLiga Hypermotion y un partido de la Copa del Rey por eliminatoria.

Por el momento solo queda esperar, pero es probable que aterrice en su parrilla de canales en los próximos días, justo antes del inicio de la Primera División italiana de fútbol -que será el 23 de agosto-.



Las televisiones públicas se abonan al fútbol en abierto y retransmitirán los partidos de LaLiga Hypermotion

La Segunda División del fútbol español se podrá disfrutar en muchos canales de la TDT de nuestro país



Javier Corpas @corpas_soldado 05.08.2025 16:10

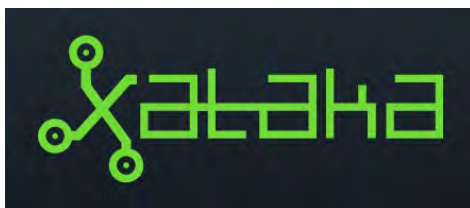
La categoría de plata del fútbol español, LaLiga Hypermotion (nombre comercial por el acuerdo entre LaLiga y la empresa de videojuego EA Sports), podrá visualizarse en España a través de muchas formas distintas, incluidas las televisiones públicas de ciertas Comunidades Autónomas de nuestro país, que han apostado fuerte por la Segunda División. Galicia, Canarias, Aragón y Andalucía apostarán por un partido de equipos de su territorio cada jornada y en TEN TV, los espectadores también podrán disfrutar de la magia y la pasión de la popularmente conocida como "liga hipertensiones".

Competidor para Movistar Plus+

La televisión de pago más importante de nuestro país ha añadido a su servicio de streaming por el mismo precio las 42 jornadas de la Segunda División Española y competirá en emisión con muchas autonómicas de nuestro país. Con el arranque de LaLiga Hypermotion el 15 de agosto, más canales de la TDT están confirmando su participación en la emisión gratuita de partidos. Televisión

Canaria retransmitirá encuentros del UD Las Palmas, que esta temporada jugará en Segunda tras su descenso desde LaLiga EA Sports. El primer partido anunciado es frente al Córdoba FC el 25 de agosto. Esta cadena autonómica se convierte en una ventana fundamental para los aficionados canarios, aunque el descenso del CD Tenerife a Primera Federación limita su cobertura regional. Por su parte, Canal Sur también emitirá partidos de equipos andaluces, con el Málaga CF vs. Granada CF programado para el 6 de septiembre. Aún no se ha detallado cuántos partidos ofrecerán estas cadenas, pero su presencia garantiza una mayor cercanía en la cobertura local.

La Televisión de Galicia (TVG) ha sido la última cadena autonómica en sumarse a las emisiones de LaLiga Hypermotion en abierto. A través de su canal secundario, TVG2, retransmitirá 15 encuentros del Deportivo de La Coruña a lo largo de la temporada 25/26. Esta apuesta por el fútbol gallego también incluye cinco partidos del equipo femenino en LaLiga F Moeve. Además, la TVG ya ha anunciado la emisión del tradicional Trofeo Emma Cuervo, que enfrentará al Deportivo contra el Real Oviedo el 6 de agosto. Esta estrategia refuerza el compromiso de la cadena con el deporte regional y permite a los aficionados disfrutar de su equipo sin necesidad de plataformas de pago. Con estas incorporaciones, junto a Aragón TV, Canal Sur y Televisión Canaria, se amplía notablemente la cobertura gratuita del fútbol de Segunda. Aunque algunos partidos también estarán disponibles en Ten TV, estas emisoras locales ofrecen comentarios más personalizados y una conexión más emocional con los espectadores.



Chema Alonso ha fichado por Cloudflare y por la RFEF tras salir de Telefónica. Esto crea una extraña situación para LaLiga

El exdirectivo de Telefónica trabaja ahora para la RFEF y Cloudflare simultáneamente, creando la situación más extraña del fútbol español



Javier Lacort 5 AGOSTO 2025

Chema Alonso ha convertido su salida de Telefónica en marzo en la jugada más controvertida del año en el fútbol español. En unas pocas semanas ha oficializado su salida total de Telefónica, ha fichado como asesor tecnológico del Comité Técnico Arbitral de la RFEF, y ahora ha anunciado su llegada a Cloudflare como vicepresidente para desarrollo internacional.

Por qué es importante. Es un cambio de rol muy peculiar. Alonso ahora trabaja simultáneamente para dos organizaciones que mantienen conflictos estructurales con LaLiga:

1. La RFEF, rival histórico por el control del fútbol español, con la batalla recrudecida en los últimos años.
2. Y Cloudflare, empresa que LaLiga acusa de "colaborar con organizaciones criminales" al proteger más del 50% de las webs que emiten fútbol de forma ilegal.

El contexto. Durante más de una década en Telefónica, Alonso tuvo acceso privilegiado a las estrategias antipiratería de LaLiga. Telefónica es algo más que quien emite los partidos de LaLiga: es su socio estratégico, fundamental en la lucha contra las emisiones ilegales y quien ejecuta técnicamente los bloqueos judiciales.

Los derechos audiovisuales representan el 40-50% de los ingresos de LaLiga, y Movistar Plus+ es su mayor comprador. La ironía es que el hombre que ayudó a diseñar las defensas antipiratería ahora trabaja para quienes ayudan a sortearlas.

Los hechos. Cloudflare mantiene una guerra abierta con LaLiga. La empresa ha implementado tecnologías de protección de la privacidad que también dificultan el rastreo de contenido ilegal: cambios dinámicos de IP, bloqueo de puertos HTTP, sistemas de anonimización.... y sobre todo, ECH.

LaLiga consiguió en los últimos meses órdenes judiciales para bloquear IPs de Cloudflare durante los partidos, lo cual afectó a miles de webs legítimas que se quedaron sin servicio. Cloudflare demandó a LaLiga por estos bloqueos, pero la Justicia la rechazó y quedó en manos del Constitucional.

- En paralelo, LaLiga y la RFEF libran una batalla constante por calendarios, horarios, jurisdicción disciplinaria y derechos audiovisuales.
- No son socios que cooperen, más bien son rivales institucionales que han protagonizado varias pugnas por el control de horarios, el de la Supercopa o la batalla institucional que protagonizaron Tebas y Rubiales.

Por su parte, Telefónica estuvo meses de perfil sobre la guerra entre LaLiga y Cloudflare, pero acabó tomando partido. Evidentemente, por la primera.

Entre líneas. El timing no parece casual. Tres movimientos estratégicos en pocos meses. Alonso se posiciona como el único actor con influencia directa en dos frentes contra LaLiga. Y armado con información privilegiada sobre sus estrategias.

Su nombramiento en la RFEF le dará acceso a sistemas arbitrales. Y desde Cloudflare, conoce cómo opera LaLiga tras tantos años en su socia: sus posibles debilidades técnicas, procesos internos, calendarios de acciones legales.

En perspectiva. Cloudflare bien podría estar ejecutando una operación de "captura regulatoria": colocar a alguien con credibilidad técnica en el órgano regulador, influir en las políticas tecnológicas del fútbol español desde dentro, neutralizar futuras regulaciones antipiratería.

Para la empresa, contratar a Alonso es reclutar a alguien con conocimiento insider como pocos tienen. Y eso le convierte en un activo extraordinariamente valioso.

Sí, pero. La situación plantea interrogantes sin respuesta.

- ¿Conocía Telefónica los planes de Alonso al despedirlo?
- ¿Su salida fue del todo involuntaria?
- ¿Puede LaLiga impugnar legalmente su nombramiento en la RFEF por conflicto de intereses?

Lo que sí sabemos es que el fichaje por Cloudflare no supone un conflicto con Telefónica por posibles acuerdos para su salida, según hemos podido saber por fuentes conocedoras del asunto.

Desde Xataka hemos contactado con LaLiga, quien ha declinado hacer comentarios a este respecto. Lo mismo ha expuesto Telefónica.

También hemos tratado de ponernos en contacto con el propio Chema Alonso, sin éxito: el apartado de 'contacto' de su web solo ofrece como métodos de contacto una dirección postal y la posibilidad de enviarle mensajes previo pago usando la plataforma MyPublicInbox, una empresa de la que es accionista e impulsor.



UN ERROR DE LA RFEF QUE LA LIGA F PERMITIÓ

Enfado en el fútbol femenino: la tele en el aire y presidentas de clubes cenando en un McDonald's

Mientras DAZN no confirma si dará la Liga F, a las dirigentes de Eibar y Granada, junto a otros presidentes, las dejaron fuera del palco de la final de la Eurocopa y a la salida no tenían dónde cenar



Imagen del palco de la final de la Eurocopa femenina. (EFE/Ana Escobar)

Por **Kike Marín** 06/08/2025 - 05:00

Aunque desde DAZN siguen sin confirmar ni desmentir los rumores de espantada y en la Liga Profesional de Fútbol Femenino (LPFF) se limitan a comentar que todo sigue igual y no tienen constancia de que de cara a la próxima temporada vaya a haber algún cambio, lo cierto es que la plataforma no tiene programados los partidos, por lo que no se pueden contratar. "DAZN no ha confirmado oficialmente si la Liga F se incluirá en alguno de sus próximos planes", se limita a informar.

Como es lógico, a falta de 25 días para el inicio de la competición, esta situación tensa a los aficionados, que ven cómo una vez más la gestión del fútbol femenino sigue sin dar estabilidad a una liga profesionalizada a golpe de un dinero público que, en teoría, el Gobierno dejará de aportar. De ahí que perder, no solo los 7,5 millones que anualmente paga DAZN desde hace tres años y a falta de dos para acabar su contrato, sino la ventana televisiva, sería otro duro golpe para la Patronal.

A todo el dinero que se ha despilfarrado hay que sumar el trato que desde Fortuny se les dispensa a los clubes, con poca profesionalidad y seriedad hacia su propia competición. En el fondo, sin generar recursos que les ayudan a ser a corto plazo rentables, pero también en las formas. Así, con motivo de la reciente Eurocopa, la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) invitó a todos los clubes de la Liga F a la final. Sin embargo, con un criterio cuanto menos sorprendente, solo se dio acceso al palco a los representantes de los que tuvieran alguna internacional.

De esta forma, FC Barcelona, con 11 de las 23 futbolistas que fueron convocadas por Montse Tomé, Real Madrid (3), Athletic de Bilbao (2) y Sevilla (1), estuvieron en la zona noble del estadio St. Jakob-Park, de Basilea, donde, eso sí, cuentan que se coló la representante del Atlético de Madrid, Lola Romero, quien, como ya contamos en este diario, ha perdido poder en su club y se postula para la Liga F en sustitución del vicepresidente, provisionalmente destituido vía moción de censura.

Ni Florentino Pérez ni Joan Laporta

Entre los representantes de los clubes de la Liga F presentes en la final de la Eurocopa, la cara más conocida fue la de Emilio Butragueño, director de relaciones institucionales del Real Madrid. Ni su presidente, Florentino Pérez, ni el del FC Barcelona, Joan Laporta, debieron de considerar la cita lo suficientemente importante como para viajar a Suiza. Por contra, no se entiende la presencia en el palco presidencial de exfutbolistas como la *rubialista* Amanda Sampedro, acompañada de su pareja, o Virginia Torrecilla.



Rafael Louzán y Beatriz Álvarez. presidentes de la RFEF y la Liga F, respectivamente.

Junto al presidente de la UEFA, Aleksander Ceferin, y el de la RFEF, Rafael Louzán, estuvieron la princesa Leonor y la infanta Sofía. A diferencia de la final de la Eurocopa masculina de hace un año, también contra Inglaterra, aunque aquella vez con victoria, no estuvo Pedro Sánchez, cuyo Gobierno representó la ministra Pilar Alegría. Lo hizo en solitario, ya que su secretario de Estado, José Manuel Rodríguez Uribes, hizo honor a su apodo y estuvo ausente.

Amaia Gorostiza, Sophia Yang, Ulloa, Batista...

Como comentábamos, el resto de representantes de clubes de la Liga F, entre los que se encontraban las presidentas del Eibar, Amaia Gorostiza, y del Granada, Sophia Yang, además de los del Madrid CFF, Alfredo Ulloa, y del CD Tenerife, Sergio Batista, fueron ubicados en otro lugar del campo sin ningún contacto con el resto. Lo peor fue que, dada la hora a la que acabó la final, intempestiva en un país como Suiza, se vieron obligados a cenar en un McDonald's, con el consiguiente enfado.

Eso sí, en la zona noble del St. Jakob-Park no faltaron Beatriz Álvarez, presidenta de la Liga F y vicepresidenta de la RFEF, junto a sus inseparables Pedro Malabia, Director General de Planificación Estratégica y Desarrollo, y Pablo Vilches, Director General a secas. Además, los tres viajaron a Basilea de víspera, en lugar de hacerlo con el chárter fletado por la RFEF, es decir, una opción mucho más económica.

El error de separar, e incluso ningunear a varias presidentas y presidentes de la Liga F, lo cometió la RFEF por una cuestión de protocolo, donde una vez se confirma que Rafael Louzán sigue teniendo al enemigo en casa. Los mencionados Malabia y Vilches, así como su presidenta, siempre tan aparentemente preocupada por la igualdad, tampoco miraron para que los representantes de sus clubes vivieran la final en las mismas condiciones. Algo que, como sucede en otras ocasiones, no se concibe en el caso del fútbol masculino.

05 agosto, 2025 - SatCesc.com

Movistar Plus+ remonta en 2025 y recupera terreno perdido

Movistar Plus+ ha cerrado el primer semestre de 2025 con un total de 3,67 millones de suscriptores de televisión, lo que supone un crecimiento interanual del 6,4% y la incorporación de 224.000 nuevos clientes.

Se trata del mejor dato desde el descenso sostenido iniciado en 2019, cuando la plataforma alcanzó su récord histórico con 4,11 millones de abonados.

Según datos recogidos por The Objective, la base de clientes de Movistar Plus+ se redujo progresivamente en los años siguientes: 3,93 millones en 2020, 3,71 millones en 2021, 3,53 millones en 2022 y 3,43 millones en 2023, acumulando una pérdida de 647.000 usuarios (-16 %) en solo cuatro años. Sin embargo, en 2024 comenzó la recuperación, cerrando el ejercicio con 3,52 millones de clientes, cifra que ha continuado creciendo durante 2025.

Esta recuperación responde a un cambio estratégico clave por parte de Telefónica: la comercialización independiente de Movistar Plus+, desvinculando el servicio de televisión de sus tradicionales paquetes convergentes con fibra.

Desde mediados de 2023, la compañía apostó por una oferta más flexible y asequible, compuesta por una selección limitada de contenidos —incluyendo cine, producción propia y un partido semanal de LaLiga y Champions League— mientras reservaba el contenido premium para sus clientes convergentes.

Crecimiento sólido en los paquetes convergentes y la banda ancha

Los paquetes convergentes de Telefónica siguen en alza, con 4,58 millones de suscriptores y un ARPU (ingreso medio por usuario) de 91,7 euros, junto con una destacable tasa de abandono del 0,9 %, una de las más bajas del sector.

En el ámbito de la banda ancha fija, Telefónica también ha rozado su máximo histórico, alcanzando 6,09 millones de suscriptores a finales de junio, tan solo 42.000 menos que el récord de 6,13 millones registrado en 2018. Esta cifra confirma que la compañía ha recuperado el umbral de los seis millones de clientes, algo que no lograba desde hace cinco años.

Cobertura casi total de fibra y liderazgo en infraestructura

Telefónica continúa consolidando su liderazgo en despliegue de fibra óptica en España, con 31,09 millones de hogares pasados, lo que supone una cobertura cercana al 100 % del territorio. La tasa de penetración alcanza el 30 %, con 10 millones de clientes conectados a su red, de los cuales seis millones son clientes directos.

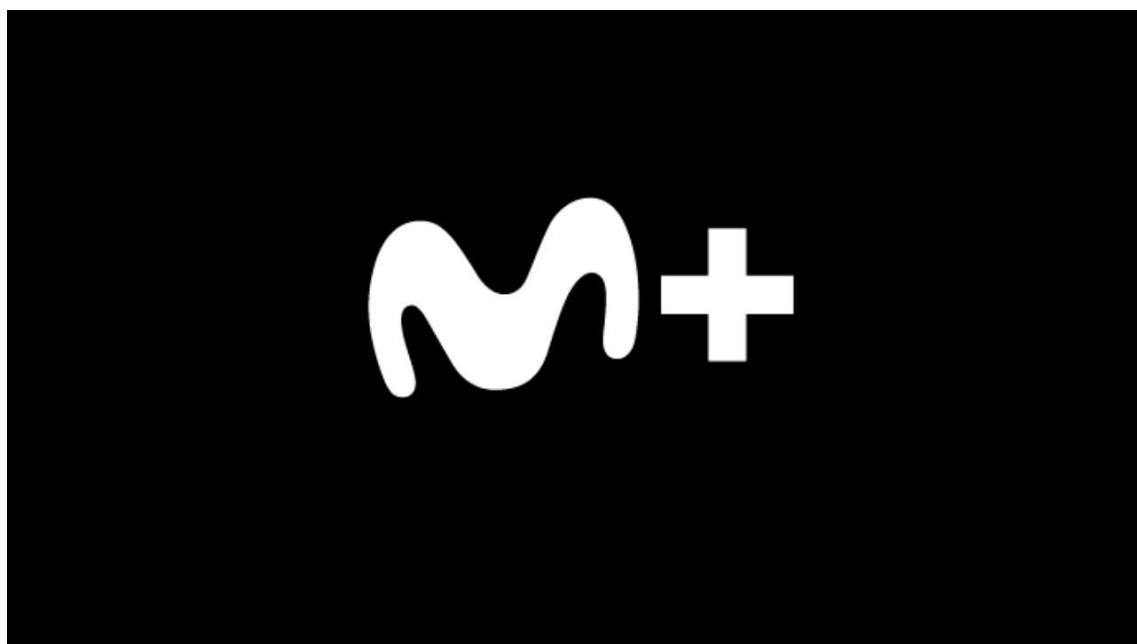
En el mercado de banda ancha, MasOrange lidera con 7,20 millones de clientes, seguido por Vodafone (2,89 millones) y Digi (más de dos millones), pero Telefónica se mantiene fuerte en infraestructura y fidelización, apoyada en una estrategia que combina flexibilidad comercial y expansión tecnológica.



TV DIGITAL

Movistar Plus+ lanza promociones especiales en Ficción Total, Disney+ y Motor

5 de agosto de 2025



Movistar Plus+ ha lanzado una serie de promociones especiales para que sus clientes disfruten al máximo de la mejor oferta televisiva sin compromisos de permanencia y con precios especiales durante un período limitado.

La primera promoción destacada es la contratación del paquete Ficción Total con Disney+. Esta oferta permite disfrutar durante tres meses del completo catálogo de Disney+, que incluye miles de horas de contenido exclusivo de Disney, Pixar, Marvel, Star Wars y mucho más, además de acceso completo a HBO Max, SkyShowtime, Apple TV+ y seis canales exclusivos de cine de Movistar Plus+ (Acción, Drama, Clásicos, Comedia, Indie y Cine Español.). El precio promocionado es de 12 euros al mes durante tres meses, frente a su tarifa habitual de 25 euros mensuales. Esta promoción estará disponible hasta el 8 de septiembre de 2025.

Otra gran opción promocional es el paquete Ficción Total, que también ofrece acceso a la amplia gama de contenidos de HBO Max, SkyShowtime, Apple TV+ y los canales exclusivos de cine de Movistar Plus+.

Durante tres meses, este paquete tiene un precio especial de 10 euros al mes, en lugar de los 19 euros habituales, facilitando así el acceso a una de las ofertas más completas de cine y series.

The screenshot shows the Movistar website interface. At the top, there's a navigation bar with the Movistar logo, a search bar, and links for 'Tiendas' and 'Identificate'. Below the navigation bar, the breadcrumb trail reads 'Inicio / Televisión / Ficción con Disney+'. The main heading is 'Ficción Total con Disney+'. To the left is a large image showing a collage of movie and TV show posters, including 'Babygirl', 'The Last of Us', 'Poker', 'The Mandalorian', 'Terra Mujeres', and 'The Mandalorian'. To the right of the image, the pricing is displayed: 'Descuento para clientes' in a red box, followed by '25€ 12 €/mes' in large text, and 'Durante 3 meses. Sin permanencia.' in smaller text. Below this is a blue 'Contratar' button and a link to 'Ver condiciones comerciales'. Further down, the text 'Todo el catálogo de Disney+ junto con Ficción Total de Movistar' is shown. Below this are two sections: 'Disney+' with a star icon and the text 'Miles de horas de series, películas y originales que no encontrarás en otro lugar: historias de Disney, Pixar, Marvel, Star Wars y más, todo en un mismo sitio.', and 'Ficción Total' with a star icon and the text 'Con un precio exclusivo al contratarlo con el pack de Ficción Total y, además, disfruta de HBO Max, SkyShowtime, Apple TV+ y 6 canales exclusivos de cine y series.' At the bottom, there's a row of logos for the included platforms: Disney+, HBO Max, SkyShowtime, Apple TV+, and a section for 'Acción', 'Drama', 'Clásicos', and 'Comedia' with the text 'por M+'.

Finalmente, para los amantes del deporte, especialmente del motor, Movistar Plus+ ofrece una promoción especial del paquete Motor. Por solo 10 euros mensuales durante seis meses, frente a los 15 euros habituales, los usuarios podrán seguir íntegramente los campeonatos mundiales de Fórmula 1 y MotoGP con DAZN en Movistar. Este año, MotoGP contará con 22 Grandes Premios en 18 países, incluyendo el regreso de Brno en República Checa y el debut de Balaton Park en Hungría, mientras que la Fórmula 1 tendrá una emocionante temporada con 24 Grandes Premios. Además, este paquete incluye el acceso completo a todos los partidos de la Premier League y acceso a los canales DAZN F1 y DAZN 1, DAZN 2, DAZN 3 y DAZN 4.

Estas promociones no implican compromiso de permanencia, sólo podrá ser disfrutada una vez por cliente, permitiendo a los usuarios darse de baja en cualquier momento y disfrutar de una experiencia televisiva personalizada.

FESTIVALES

‘Sirât’ y ‘Romería’, seleccionadas en la programación principal del Festival de Nueva York 2025

Formarán parte de la sección 'Main Slate' en la 63ª edición del certamen neoyorquino, que ya sirvió de estreno estadounidense de 'La habitación de al lado' el año pasado



'Sirât', de Oliver Laxe, seleccionada en el NYFF 2025.

05 de agosto, 2025 **Redacción Cine con Ñ**

Sirât, de Oliver Laxe, y *Romería*, de Carla Simón, formarán parte de la programación principal del Festival de Nueva York 2025, en el que ambas cintas tendrán su estreno en los Estados Unidos. El certamen neoyorquino se celebra este año del 26 de septiembre al 13 de octubre y acoge así a los dos títulos españoles que compitieron por la Palma de Oro en Cannes, logrando el de Laxe un meritorio Premio del Jurado.

Ambos filmes forman parte de la sección *Main Slate*, que podría traducir como 'pizarrón central', del programa del NYFF 2025. Un programa que suele primar la selección más ajustada del panorama internacional del cine de autor. El año pasado *La habitación de al lado* (2024), de Pedro Almodóvar, fue seleccionada como *centerpiece* del programa.

Este salto a EEUU podría suponer un espaldarazo a las aspiraciones de ambas para representar a España en los próximos Óscar para competir por la nominación a Mejor Película Internacional, que en cualquier caso tendrá su primera criba antes de las fechas del Festival de Nueva York.

Sirât llega a dicha carrera con respaldo del galardón en Cannes y los algo más de 2,3 millones de euros y 359.000 espectadores que ha contabilizado tras su paso por salas, que arrancó el pasado 6 de junio. La película de Carla Simón, por su parte, tendrá su estreno español el próximo 3 de septiembre.

6 Agosto, 2025

«Sirat» atrae a más de 300 personas al Salón García

La premiada película de Óliver Laxe en Cannes supuso un debut de éxito para la Semana de Cine

DIEGO DOVAL
Vilagarcía

El arranque de la Semana de Cine en Vilagarcía no pudo resultar mejor. La proyección de *Sirat* atrajo hasta la pantalla del Salón García a decenas de aficionados al celuloide en cada uno de sus dos pases.

Desde el propio Cineclub Ádaga califican las proyecciones de «éxito absoluto». En concreto, a la primera sesión acudieron 200 personas a las 20.30 horas hasta col-

garse el cartel de no hay entradas en el anfiteatro vilagarciano.

Ya para el pase de las diez y media de la noche fueron 130 las personas que acudieron a presenciar la película de Óliver Laxe, premiada en el Festival de Cannes, en la que fue la primera oportunidad para poder verla en Vilagarcía.

La programación de la Semana de Cine continúa hasta el próximo sábado con películas en el Salón García y más actividades vinculadas al séptimo arte.



La proyección provocó colas en el Salón García. | FdV

En el streaming los capítulos de las series, mejor de una sola tacada

En el streaming el espectador prefiere consumir del tirón los capítulos de sus series favoritas

Aproximadamente la mitad de los usuarios de las plataformas de vídeo en streaming aguarda hasta la emisión del último capítulo para poder contemplar de manera encadenada todos los episodios de sus series favoritas.



MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Escrito por [Esther Lastra](#) 04 agosto del 2025 a las 13:19

COMPARTIR [f](#) [X](#) [in](#) [✉](#)

En las plataformas de vídeo en streaming el estreno de los capítulos de muchas series (sobre todo de aquellas producciones más populares) se está secuenciando o dividiendo en diferentes partes para mantener así la atención del espectador en un lapso más prolongado de tiempo. Sin embargo, esta nueva moda, la de la secuenciación de los episodios que componen las series de televisión, está alentado también nuevos hábitos por parte del espectador, que espera a menudo hasta la emisión del último capítulo para consumir todos los episodios de una sola tacada.

El «binge watching» o el consumo de los diferentes capítulos que componen una serie de manera tan compulsiva como extraordinariamente veloz continúa siendo un hábito extraordinariamente popular pese a que cada vez más plataformas de vídeo en streaming lanzan a cuentagotas los episodios que integran sus producciones televisivas. Así se desprende de un reciente informe publicado en Alemania por la empresa de investigación de mercados YouGov y la revista TV Spielfilm.

Lo de encadenar un capítulo tras otro en el visionado de las series que forman parte del catálogo de las plataformas de vídeo en streaming es una costumbre que agrada particularmente a las mujeres. El 44% consume habitualmente los episodios de sus series favoritas de esta forma. Entre los hombres esta proporción se derrumba, en cambio, hasta el 38%. De media el 41% de los espectadores de las plataformas de vídeo en streaming practica de manera regular el denominado «binge watching», mientras que el 34% disfruta al menos ocasionalmente de esta forma de consumo.

La mitad de los espectadores prefiere aguardar a la emisión del último capítulo para contemplar todos los episodios de una sola tacada

El fenómeno del «binge watching» nació hace algunos años al calor del lanzamiento de las primeras plataformas de vídeo en streaming. Por aquel entonces lo normal es que todos los capítulos de las series de televisión se lanzaran en bloque (y que el espectador los consumiera también muy a menudo del tirón).

Hoy en día cada vez más plataformas de vídeo en streaming secuencian, no obstante, el estreno de los capítulos de sus series, que ven la luz semanalmente o se dividen en su defecto en varias partes. La creciente secuenciación de las series de televisión en las plataformas de vídeo en streaming pone inevitablemente palos en las ruedas al «binge watching», pero muchos espectadores están dispuestos a esperar pacientemente al estreno del último episodio de su serie predilecta para poder contemplar así todos los capítulos de una sola tacada.

Aproximadamente la mitad de los usuarios aguarda hasta la emisión del último capítulo para poder contemplar de manera encadenada todos los episodios, mientras que la otra mitad prefiere consumirlos de manera inmediata. Las mujeres (56%) están más prestas a esperar que los hombres (50%).

El informe emprendido por YouGov y TV Spielfilm pone asimismo de manifiesto que cada vez más espectadores (72%) acostumbran a consumir el contenido de las plataformas de vídeo en streaming fuera del hogar. Esta cifra constituye un incremento de 10 puntos porcentuales con respecto a los datos de hace dos años. Además, el 36% de los espectadores consume contenido de las plataformas de vídeo en streaming fuera del hogar al menos 30 minutos al día.

RTVE sube un 42% la deuda a corto y encara vencimientos de 348 millones en diciembre

La empresa ha vuelto a resultados positivos al cierre de los primeros cuatro meses

Javier Romera MADRID.

RTVE sube el peso de su deuda. La radiotelevisión pública aumentó el año pasado un 42% sus compromisos financieros a corto plazo, lo que ha provocado que afronte el próximo diciembre vencimientos por un importe de 348 millones. La corporación tenía firmadas líneas de crédito, *confirming*, *factoring* y distintos préstamos por un importe total de 540,07 millones de euros al cierre del último ejercicio el pasado 31 de diciembre, lo que supone un incremento del 52% respecto al año anterior.

Según se refleja en las últimas cuentas anuales, llama la atención especialmente que el importe límite de las líneas de crédito abiertas se ha duplicado, desde 110 a 200 millones de euros. Los vencimientos finales son inferiores, no obstante, porque los importes dispuestos hasta ahora de estas líneas son menores a las cantidades firmadas. Este endeudamiento obedece a que la corporación tiene que recurrir a financiación bancaria dependiendo del momento en el que ingrese las aportaciones del Estado y de los posibles retrasos que pueda haber. Todo ello, además, en pleno contencioso con Hacienda en la Audiencia Nacional por la deducción del IVA en las subvenciones que financian su actividad.

Conflicto con Hacienda

En 2021, una sentencia del Tribunal de Justicia de la UE dictaminó ya respecto a la televisión pública búlgara que es correcto no repercutir IVA por estas subvenciones, en línea con la postura que defiende RTVE. A la espera de lo que diga la Audiencia, la empresa cifra el impacto en caso de una decisión desfavorable, algo poco probable, en unos 800 millones.

Frente al fuerte aumento de la

La deuda de RTVE

En millones de euros

■ Límite ■ Importe dispuesto

		2023		2024	Vencimiento
Préstamos a plazo		140 140		140 140	31/12/25
Confirming a plazo		40 0		40 0	30/12/25
Líneas de factoring		75 61		160 47,5	27/12/25
Líneas de crédito		110 43		200 160,7	29/12/25
Total		355 244,1		540 348,3	

Fuente: Informa.

eE



José Pablo López, presidente de RTVE. EE

deuda a corto plazo, la buena noticia en cualquier caso para la corporación que preside José Pablo López es que los compromisos financieros a largo plazo sí que se han reducido, al pasar de 80,1 millones a tan solo 26,3 millones de euros, tres veces menos.

Pese a las dificultades registradas

en 2024, RTVE informó además el pasado mes de mayo que la situación financiera está mejorando de forma significativa este año, habiendo obtenido a cierre del mes de abril un resultado acumulado de 0,6 millones de euros, en contraste con los 12,3 millones de euros de pérdidas del primer cuatrimestre de 2024.

“En este periodo destaca la importante reducción del gasto en programas manteniendo la segunda plaza en audiencias y el notable crecimiento de los ingresos comerciales, por encima del 30%”, explicó entonces la radiotelevisión pública.

Plan de ajuste

La empresa, de hecho, está aplicando un plan de ajuste que ha permitido que las compras de programas de televisión se hayan reducido a 137,1 millones, un 5,4% por debajo de abril de 2024. Y, del mismo modo, el consumo de programas de televisión es de 119,4 millones, un 9,9% menos, igualmente, respecto del ejercicio anterior.

Los gastos vinculados a la emisión están igualmente por debajo de los del ejercicio 2024 en un 1,7%, y los gastos indirectos se reducen un 10,8% respecto al mismo periodo del ejercicio anterior y pasan de 23,4 millones a 20,9 millones. Los ingresos comerciales acumulados en abril, bajo las fórmulas permitidas legalmente, han sido de 26,6 millones de euros, lo que implica un 33,7% de incremento respecto al mismo periodo de 2024.



Jesús Cintora en 'Malas Lenguas'. RTVE

MEDIOS

RTVE dispara los presupuestos de 'Mañaneros 360' y 'Malas Lenguas', que superan ya los seis millones de euros cada uno

La corporación triplica el gasto destinado a producir el programa de Jesús Cintora y duplica el relativo al conducido por Javier Ruiz.

A. Muñoz 5 agosto 2025

RTVE ha disparado por encima de los seis millones de euros el presupuesto asignado a las compañías encargadas de producir Malas Lenguas y Mañaneros 360, dos de las principales apuestas del presidente de la Corporación RTVE, José Pablo López.

En concreto, la inversión de RTVE en el programa que presenta Jesús Cintora se ha triplicado respecto al anterior dato comunicado por la corporación, mientras que el matinal liderado por Javier Ruiz ha visto duplicado su presupuesto.

Así se recoge en el documento con las contrataciones de producciones audiovisuales que publica regularmente RTVE y que ha sido actualizado recientemente con los datos correspondientes al periodo comprendido entre enero y junio de 2025.

En concreto, este listado recoge actualmente un presupuesto de 6.063.585 euros para Mañaneros 360, un programa producido por La Cometa.

Esta dotación económica representa un incremento del 110% en comparación con las cifras recogidas en el documento relativo al periodo enero-mayo, cuando el presupuesto del programa que presentan Javier Ruiz y Adela González era de 2.882.226 euros.

Por su parte, el importe del contrato asignado a Big Bang Media (The Mediapro Studio) por producir Malas Lenguas, el programa que presentan Jesús Cintora, se ha incrementado hasta los 6.303.373 euros.

Una cifra que más que triplica el presupuesto contemplado en el documento publicado con los datos hasta mayo. En concreto, se ha incrementado un 209% en comparación con los 2.039.318 euros recogidos en la anterior comunicación de RTVE.

Ambos programas han ido ganando presencia en los últimos meses en la parrilla de RTVE. Por ejemplo, Mañaneros 360 se encargó de la programación especial para cubrir el Comité Federal del PSOE y el congreso del PP, algo que generó malestar en la redacción de Informativos de RTVE.

Por su parte, Malas Lenguas ha duplicado su emisión tras el fracaso de La Familia de la Tele y actualmente se emite a las 15.55 horas en La 1 y a las 19.00 horas en La 2. El programa de Cintora ha sido además criticado en varias ocasiones por el Consejo de Informativos de TVE por su falta de rigor.

COMUNICACIÓN Y MEDIOS

Lluvia de millones en RTVE para las productoras que han acercado la parrilla a Moncloa



Rubén Arranz @RubenArranz_ 06 / 08 / 25 - 00: 00

Radiotelevisión Española ha actualizado recientemente la lista de contratos que ha rubricado con productoras durante el primer semestre de 2025, un ejercicio que se ha caracterizado por una mejora de la audiencia de La 1, pero también por el 'endurecimiento' de la línea editorial del canal. Sobre todo, desde que Prisa rechazó la idea de montar un canal de televisión y dedicar una buena parte de su parrilla a los programas de *info-entretenimiento*, en los que el debate sensacionalista marca la pauta en muchas ocasiones.

La corporación cuenta durante este ejercicio con un presupuesto de 1.218 millones de euros. Durante los años más duros de la crisis económica, esta cantidad llegó a ser inferior a los 900 millones, pero actualmente sobrepasa incluso el techo de gasto de 1.200 que recomienda la ley.

Esta sustancial mejora de su capacidad de inversión le ha permitido recuperar competitividad en un momento en el que las televisiones privadas han incrementado su prudencia. Principalmente, porque los ingresos publicitarios se han resentido, en un momento de máxima competitividad en el sector audiovisual.

La 1 cerró 2024 con su mejor dato desde 2019 (10,5%) y en 2025 cuenta con una media muy similar. Ahora bien, eso tiene un coste. En los seis primeros meses del año, ha rubricado contratos con productoras audiovisuales por valor de 92 millones de euros, tal y como ha revelado la corporación.

Gasto en programas

El año pasado ese dato ascendió a 227,78 millones de euros. Eso sí, el dato incluye los 28 millones de euros presupuestados para *La Revuelta*, producida por El Terrat (Mediapro).

La productora fundada por Andreu Buenafuente fue accionista de LaSexta, al igual que Mediapro, cuando se lanzó este canal y José Pablo López -hoy presidente de RTVE- ejercía allí de director de la Asesoría Jurídica. En 2024, El Terrat fue la que más ingresos obtuvo de RTVE, con 28 millones, mientras que en los siete primeros del actual ejercicio también se encuentra a la cabeza, con 9.309.888 euros.

Estos ingresos se corresponden con un programa de prime time que se estrenará en septiembre -6,2 millones-, con el espacio *Futuro imperfecto*, presentado por el propio Buenafuente -3 millones- y con el apéndice de la ceremonia de los premios de la academia del cine español, llamado *Goyas golfos* -36.391 euros-.

Buen trato a Mediapro

El Terrat pertenece al Grupo Mediapro, a la cual ha concedido RTVE un contrato de 5,6 millones de euros para la realización de una serie que se llamará *Barrio esperanza*, con un ingrediente social y dedicada a la vida en un centro educativo madrileño. Entre los temas que abarcará se encuentra el de la defensa de la educación pública.

Otra de las filiales de la productora con sede en Barcelona es Big Bang Media, que coproduce junto con La OSA TV el programa *Malas lenguas*, conducido por Jesús Cintora y el cual ha generado críticas en el Consejo de Informativos de TVE por su línea editorial. En lo que va de año, este espacio ha obtenido contratos por valor de 6,3 millones de euros, según el listado revelado por la corporación.

Su presupuesto es muy parecido al de *Mañaneros 360*, otra de las apuestas informativas y políticas de la corporación, que también ha sido puesta en tela de juicio por el órgano que vela porque RTVE cumpla con su libro de estilo, al considerar que ha arrebatado determinadas competencias, en determinados momentos, a los servicios informativos.

Millonada para lo de Ruiz

El programa presentado por Javier Ruiz y Adela González ha contado con un presupuesto de 6,2 millones de euros durante lo que va de 2025, que ha gestionado su productora, La Cometa TV.

El programa más caro en lo que va de año no ha sido, sin embargo, ninguno de estos. Una vez más, el mayor gasto que ha efectuado la corporación se ha dirigido a *Masterchef Celebrity*, cuyo contrato (Shine Iberia) ha ascendido a 8,79 millones de euros.

Grand Prix, que se emite estos días, ha costado 2,91 millones de euros, mientras que el fracasado *La familia de la tele*, finalmente 4,1 millones. El resucitado programa de tertulia política *59 segundos* ha tenido un presupuesto en estos meses de alrededor de 1 millón de euros.

ANÁLISIS

¿Le sobran estereotipos al audiovisual español?

El informe ODA o los estudios de The Family Watch hablan de un cine y series que siguen retratando a las minorías o la tercera edad en base a tópicos, pero no podemos criticar esos atajos narrativos sin entender cómo llegaron hasta ahí



Gracia Olayo y Antonio Resines en 'Un lío de millones'. ©María Heras

05 de agosto, 2025 **Jose A. Cano**

Respuesta corta: no, o no más que a cualquier otro sector de la ficción de cualquier país. Respuesta larga: sí, claro que sí, los estereotipos siempre sobran, por razones creativas, sobre todo, ya que vuelven cualquier historia previsible si se utilizan por simple pereza. Pero para quitárselos de encima hay que comprender, probablemente, que tienen una función.

¿A qué viene esta pregunta? A dos informes sobre el estado de la ficción audiovisual española actual aparecidos en los últimos meses que apuntan a un supuesto exceso de estereotipos. Por un lado, el tradicional Informe ODA sobre la representación de las minorías, ya no solo LGTBQIA+, también por motivos de raza o diversidad funcional, que señala el estancamiento en el número de personajes, su concentración en unos pocos títulos y la tendencia a reproducir determinados rasgos en ello de forma automatizada.

Por otro, el informe *Los abuelos y personas mayores en las películas y series más vistas en España en 2024*, de la Fundación The Family Watch en colaboración con Methos Media, el cual venía a decir que nuestro audiovisual sigue presentando a la tercera edad, sobre todo a las mujeres, de forma excesivamente esquemática y poco representativa de la realidad, aún cuando son uno de los grupos que más consume ficción local por delante de la extranjera.

El arma de los estereotipos

Para empezar, habría que aclarar que el estereotipo es un recurso narrativo, propio de la ficción, que vale tanto como lo que sepa utilizar quien lo pone sobre la mesa. Puede ser estupendo cuando se le da la vuelta como a un calcetín, como en *Machos Alfa* (2022-), o pura vagancia creativa que lleva al cliché y a lo previsible.



‘Machos Alfa’

Los estereotipos, que no los prejuicios, han sido la gasolina de un cierto tipo de comedia amable española —no así de la cafre, que se recrea en la parte, vamos a decir, negativa—. Fueron la base de éxitos como *Ocho apellidos vascos* (2014) o *Aquí no hay quien viva* (2003-2006), que además se dieron la maña suficiente como para superarlos sin desmontarlos.

El aita arrantzale que interpretaba Karra Elejalde no deja de ser un poco bruto e incapaz de comunicarse con su hija en las dos películas en las que aparece, pero aún así es también capaz de mucho más.

Incluso de ser una nueva masculinidad cuando aún no estaban de moda, pero eso mejor lo analizamos otro día.

Lo mismo opera para Mauri y Fernando, la pareja gay cuando estos aún tenían que morir pronto o ser ridículo si la historia no la firmaba Almodóvar, tan pegados al topicazo del sensible y el armarizado que la serie se permitía que el resto de vecinos pasasen de ellos cuando el segundo finalmente quería proclamar su amor.



‘Aquí no hay quien viva’

En el cine del landismo o en el de Pajares y Esteso, de los cuáles el trabajo de los hermanos Caballero es alumno aventajado y actualización, los estereotipos eran un vehículo para que el público se identificase con los personajes. No tanto para hacer predecible lo que ocurría, que pese al final más o menos feliz o aleccionador, solía ser loquísimo, sino una manera de indicarle al respetable que los personajes que aparecían en la pantalla eran pobres infelices como ellos.

El alma de los estereotipos

Por otra parte, una cosa es el estereotipo endógeno, hacia dentro, que indica tipos característicos reconocibles dentro del grupo y que se hacen propios, como el presidente de la comunidad un poco pesado pero en el fondo buena gente o ese amigo gañán que sabe hacerse querer, y otra el estereotipo exógeno, es decir, el que marca los límites de quiénes somos nosotros y quiénes son los extraños, aquellos que pueden ser rechazados o nos amenazan.

Digamos que, sin que la actualidad marque nuestro análisis más de lo debido, es este último el que combaten organizaciones como The Black View o documentales como el reciente *De todos lados un poco* (2025), de Álex O'Dogherty e Iván Karras, en los que a veces se parece sugerir que si no eres blanco —o tan blanco como sea el humano ibérico medio, que no es mucho cuando vas más arriba de los Pirineos— no puedes ser español o tener una vida normalizada.



‘De todos lados un poco’

El problema del estereotipo que señalan los informes de ODA o The Family Watch es, precisamente, que en muchos casos convierte a los colectivos a los que tipifica en externos al espectador e incluso grupos sin capacidad de vivir ciertas experiencias (porque a los que «les pasan cosas» siempre es a los protagonistas). Pasándose por el otro lado, cebarse con estereotipos positivos o paternalistas también convierte en un algo diferente al grupo que se busca retratar, aunque sea desde el buenismo.

También es posible que los estereotipos internos de los que andemos saturados son aquellos que se empeñan en simplificar o disciplinar la identidad del grupo. Aquellos en las que las mujeres jóvenes y urbanas solo pueden tener un tipo de vida aspiracional y las familias funcionar de una forma determinada (y no en el armonioso caos con el que deshacen los tópicos sobre ambos espacios, digamos, un Daniel Sánchez-Arévalo o una Arantxa Echevarría).

Aunque quedan fuera del ámbito de los informes que hemos mencionado, nos atrevemos a especular con que son el tipo de estereotipos más comunes en la ficción actual, que vienen a determinar un estilo de vida como el único e inimitable, y cuya responsabilidad no es tanto de los creativos a nivel individual como del marco empresarial, y por tanto ideológico, el que se desarrollan.

A falta de un Owen Jones que venga a demostrar como hay un continuo en la infantilización o estigmatización de la clase trabajadora en las Españas —y que, de nuevo, solo se saltarían los Caballero porque disparan a todas partes, y si te pillas en medio, tú verás lo que haces—, confiemos en que una mayor conciencia a todos los niveles ayude a una ficción que, sin que tenga que resultar un calco de la realidad rallano en el documental, sí recuerde que su misión también es respetarla.

Actualidad

Podcast

Atlàntida Mallorca Film Fest

Taquilla

Series



El director Rodrigo Sorogoyen al recoger el premio Master of Cinema del Atlàntida Mallorca Film Fest · Fotografía: FILMIN

ENTREVISTA

Rodrigo Sorogoyen: "Es increíble que tengamos miedo a servirnos de la libertad de expresión para hablar del genocidio en Gaza"

Hablamos con el director madrileño a su paso por el Atlàntida Mallorca Film Fest, donde ha recibido el premio Master of Cinema en reconocimiento a su carrera

BEGOÑA DOÑAT 27 JULIO 2025

Con 43 años, seis premios Goya, una nominación al Oscar y un César, Rodrigo Sorogoyen (Madrid, 1981) se autodenomina aprendiz. Así que en la inauguración este pasado domingo del Atlàntida Mallorca Film Fest, donde se le hizo entrega del premio Master of Cinema, intentaba llegar a un acuerdo con Jaume Ripoll para que, como en unas bodas de plata, en 40 años, el cofundador y director editorial de Filmin juzgara si ya era merecedor del apelativo de maestro y renovara los votos a su talento.

El Atlàntida Mallorca Film Fest arranca su edición de 2025 con el director Rodrigo Sorogoyen como padrino y homenajeado. Celine Song presentará 'Materialistas' en la 15 edición del Atlàntida Mallorca Film Fest. Alberto Iglesias recibirá el Master of Cinema en la 15 edición del Atlàntida Mallorca Film Fest.

Ayer impartía una clase magistral donde se le sintió cómodo, didáctico y generoso en confidencias. Llegó a avanzar su anhelo de rodar una versión de '12 hombres sin piedad' adscrita al género de la comedia y protagonizada por un jurado de un festival de cine, fruto de su experiencia en los de **Cannes** y la **Mostra de Venecia**. Más plausible es llevar adelante un guion que en este momento coescribe con dos actores en mente, Francesco Carril e Iría del Río, la pareja protagonista de su serie '**Los años nuevos**'; y haber logrado credibilidad en su próximo largo, 'El ser querido', que relata el reencuentro entre un padre y una hija alejados 12 años, planteando un duelo actoral entre sus protagonistas, Javier Bardem y Victoria Luengo, el primer día de rodaje, sin que antes se hubieran conocido, confundiendo realidad y ficción.

Has llegado a un momento de tu carrera en el que, independientemente del género y del elenco, el público va a ver lo último de Sorogoyen, porque tu nombre se asocia a una garantía de calidad. ¿No es suficiente para que te creas este premio?

No te voy a mentir, he conseguido algo que ni siquiera soñaba de pequeño, pero últimamente pienso mucho en directores españoles que han trabajado muy bien y aunque querrían ya no pueden levantar proyectos y seguir contando historias. Por un lado, lo veo lógico por la deriva de la humanidad, de la sociedad y de la industria, pero no deja de ser triste. Siento una empatía tremenda por ellos y me hace pensar que a mí también me puede llegar.

Llevas 12 años ininterrumpidos de ascenso. ¿Cómo se ha cruzado ese pensamiento disruptivo?

Hostia, porque esto puede pasar. Obviamente hay cosas peores, pero ojalá a mí no me suceda. Trabajaré para que no ocurra, pero nadie puede conocer ni predecir el futuro. De forma que hasta ahora he conseguido esto, pero dentro de 10 años, puede que ya no.

En la charla hablabas del componente de ego necesario para ser artista, que acabamos de ver colmado a la salida con un aluvión de personas que te han querido saludar y felicitar. ¿Te pesa haber perdido el anonimato?

"Los encuentros con el público los disfruto, pero al terminar me encantaría desaparecer"

Mucho. Los encuentros con el público los disfruto, pero al terminar me encantaría desaparecer. Es horrible, me agobia, aunque sé que es una parte indivisible del trabajo. Tienes que asumirla, no pasa nada. Pero no sé cómo vive la gente que es famosa de verdad sabiendo que están hablando de ti y opinando cosas que seguramente son mentira, porque no te conocen.

De hecho, anoche llamó la atención que articularas tu discurso de agradecimiento en torno a un llamamiento a la acción en contra del genocidio en Gaza. Hasta ahora tu manera de hacer política había sido a través de tus películas, ¿qué te ha empujado a servirte de tu perfil de figura pública como altavoz?

Tú estás aquí por ciertas películas que he hecho: si solo hubiera rodado una no estaríamos hablando ni hubiese venido toda esta gente. Soy consciente de que lo que dice el Rodrigo Sorogoyen de 2025 va a tener una difusión mucho mayor y por tanto más peligrosa que en 2015, y he querido utilizar este premio porque puede ser positivo. Por otra parte, me siento más seguro de hacerlo. Llevaba todo el día preguntándome: '¿Qué hago? ¿Lo hago? ¿No lo hago?', porque siempre te preguntas a quién le puede interesar tu opinión. Es increíble que tengamos este miedo a servirnos de nuestra libertad de expresión, sobre todo cuando el tema es tan flagrante... A lo mejor el Rodrigo Sorogoyen de hace unos años no se hubiera atrevido, pero ahora no podía callarme.



*El actor Luís Zahera le hace entrega del premio Master of Cinema del Atlàntida Mallorca Film Fest al director Rodrigo Sorogoyen · Fotografía: **Filmin***

¿Qué otras cosas ha dejado de hacer el Sorogoyen de 2025?

Yo disfruto mucho de los rodajes. Soy una persona muy social, así que el Sorogoyen de hace una década era un chico joven, simpático, que se hacía amigo de los técnicos, pero ahora he pasado de ser un director accesible a que los técnicos que tienen 25 años, me miren y piensen: '¿Qué hace este señor?'. Hay que saber cuál es tu lugar.

¿También has aprendido cuál es tu lugar en la búsqueda de financiación y subvenciones?

Ahí delego, yo no tengo ni idea. Soy un ignorante, un inepto y me aburro. Obviamente, siempre que pueda, ayudo. Si tengo que escribir una memoria, lo hago; si tengo que hacer un 'pitch', yo le voy a poner el sentimiento. Pero en lo que se refiere al mundo números y a la gestión, no soy el indicado.

¿Qué me dices del montaje, te gustaría también delegarlo por completo en Alberto del Campo?

No, me gusta implicarme en todo lo ligado a mi trabajo, menos la promoción y ciertos procesos que son un poco aburridos y tediosos, como ir a ver efectos especiales y tener que visionar la película 18 veces. Pero todo lo creativo lo hago encantado.

Luis Zahera se hizo cargo de la entrega del premio y en su discurso comentó que cuando le hiciste el casting para 'Que Dios nos perdone' (2016) ya le avanzaste la idea de 'As bestas' (2022). ¿Cuántas ideas te rondan simultáneamente la cabeza?

Muchísimas, muchísimas... Algunas las arrastras con el tiempo, pero también se van cayendo. Las que me acompañan son las que termino haciendo. Pero, bueno, es una cosa que me divierte y me mantiene vivo. Es algo innato en mí que me da gasolina. Pero lo de 'As bestas' es curioso porque era nuestra tercera película. Después de rodar 'Que Dios nos perdone', Isabel [Peña, su guionista habitual] me vino con la noticia en prensa. La escribimos y era tan peliculón que le dije que no era el momento de hacerla, porque no quería hacerla con Tornasol, sino que fuera una peli nuestra, donde tuviéramos el control.

¿Temías que no se te permitiera rodar una película donde un tercio iba a ser una mujer intentando averiguar el paradero de su marido?



*El director Rodrigo Sorogoyen durante el Atlàntida Film Fest 2025 · Fotografía: **FILMIN***

Efectivamente. 'As bestas' era especial, no era un thriller al uso. Lo había pasado muy mal con 'Que Dios nos perdone' y sabía que una productora no nos iba a dejar plantear una estructura así. Así que rodamos 'El reino'; luego, 'Madre'; y mientras, el guion fue mejorando.

Carla Simón me comentó recientemente que su entorno estaba preocupado por la presión que iba suponer el rodaje de 'Romería', pero ella no lo sintió así, porque tras ganar el Oso de Oro con 'Alcarrás', ya se sentía validada para hacer lo que quisiera como quisiera. ¿Tú también vives con mayor confianza después de los reconocimientos recibidos por 'As bestas'?

'As bestas' tuvo un respaldo de taquilla, experimentó un éxito muy popular entre gente que esperaba un thriller, pero 'El ser querido' no lo es. Así que igual van a verla porque es una de Sorogoyen, pero piensan que es de las malas de Sorogoyen. De modo que aunque todavía no estoy sintiendo la presión, creo que sí voy a estar preocupado en el momento del lanzamiento.

¿Ha sumado una mayor presión asistir al estreno en Cannes de la nueva película de Joachim Trier, 'Sentimental value', que como tu nueva película, también trata sobre la oferta que un director de éxito le hace a su hija actriz, de la que lleva tiempo distanciado?

Lo sabíamos desde hace dos años. Fue un mazazo al principio, pero ya hemos remontado el duelo y nos parece incluso bonito: va a haber dos largometrajes con un argumento similar y ambos pueden estar muy bien. Creo que soy la única persona en el mundo que ha visto las dos películas, y te puedo decir que son muy distintas.

kinótico

Jordi Carbonell, productor de 'Una pistola, una bala y un oso panda': «Hay mucho capital privado por captar para producir películas»

Por Redacción AV451 - 29 julio, 2025

✓ Jordi Carbonell (Sin Parpadear) habla sobre la producción de 'Una pistola, una bala y un oso panda'

El pasado 10 de julio el cineasta catalán **Oriol Cardús** ('Entre Mareas') finalizaba el rodaje de 'Una pistola, una bala y un oso panda', su primer largometraje de ficción tras una larga trayectoria en el mundo de la publicidad y del cortometraje.

El rodaje se ha desarrollado durante siete semanas en distintas localizaciones de **Cataluña**: Barcelona, Begues, Cerdaña, Hospitalet de Llobregat, Igualada Mataró, Parc Audiovisual de Catalunya (Terrassa), Sant Boi de Llobregat. Se trata de una producción de **Sin Parpadear**, compañía con sede en Barcelona creada por el director **Oriol Cardús** y el productor **Jordi Carbonell**.



La película está protagonizada por **Alain Hernández, José Troncoso y Teresa Ferrer**, y cuenta también con la participación de Petra Martínez, Emma Ozores, Patricia Conde, Mar Ulldemolins, Carles Martínez, Francesc Ferrer y Dafnis Balduz.

Con **presupuesto de cinco millones de euros**, aportados íntegramente a través de la financiación privada, 'Una pistola, una bala y un oso panda' es una comedia negra que mezcla humor y drama existencial con una fuerte carga simbólica. La película habla, en última instancia, de la importancia de perseguir los sueños y de la dificultad de asumir que, a veces, la vida no es como la habíamos imaginado. Pero también es una celebración de la amistad, del amor y de la posibilidad de redención.

'Una pistola, una bala y un oso panda' cuenta con Daniel Losada como director de fotografía, Maite Sánchez como directora de arte. Nicolás Céler es el responsable del sonido, Joan Solsona se encarga del montaje y Edu Arruga es el jefe de postproducción. Los responsables destinarán además 1,5 millones de euros P&A para su estreno en salas en el primer semestre de 2026.

En la película, Saúl es un director de cine abandonado por su pareja, en paro y con la cuenta bancaria al límite, que atraviesa una depresión profunda que le tiene recluido en casa desde hace más de un mes. Pero la aparición de un paquete misterioso en su rellano —que contiene un revólver, una bala y una enigmática nota— desencadena una cadena de acontecimientos que cambiará su vida por completo. Acompañado de sus dos mejores amigos (Raúl y Maite), Saúl emprende una aventura alocada y cargada de giros inesperados, donde nada es lo que parece y donde la realidad se mezcla a menudo con los sueños. **El productor Jordi Carbonell ha comentado a Audiovisual451 los detalles de su manera de producir cine.**



Audiovisual451: ‘Una pistola, una bala y un oso panda’ es el primer largo de ficción de Oriol Cardús, pero no se puede decir que sea un director novel ¿por qué os decantasteis por esta película para su puesta de largo en la ficción?

Jordi Carbonell: «Sí, es el primer largometraje de ficción de Oriol. Este verano, además, hemos estrenado en 70 salas su documental ‘Entre mareas’. Siempre he abogado por un tipo de producción cinematográfica diferente, que obvia las subvenciones y se basa en la financiación privada. Después de la pandemia, Oriol (Cardús) y yo nos unimos y fundamos la productora Sin Parpadear. Él es un gran director, con mucha experiencia, trabajaba para el Grupo Ganga. Cuando pensamos en su primer largometraje de ficción decidimos entre todas las posibilidades que tenía que fuera ‘Una pistola, una bala y un oso panda’, una película media, ni muy grande ni muy pequeña, una comedia negra de autor, un género que nos gusta mucho. Así empezó todo».

A451: Ha sido un rodaje muy movido ¿no es así?

J.C: «Han sido siete semanas de rodaje en 22 localizaciones diferentes».

A451: ...Y con un presupuesto elevado en el cine español para ser una opera prima...

J.C: «El presupuesto es de cuatro millones de euros y tenemos previsto invertir 1,5 millones de euros en P&A, por lo que al final estaremos en 5,5 millones de euros. Esto nos ha permitido hacer la película que queríamos. Por ejemplo, hemos rodado con tres cámaras, una tradicional analógica para película fotoquímica, otra digital, una Alexa, y para secuencias Stop-Motion, con una Phantom. También hemos podido reunir un gran reparto encabezado por Alain Hernández, José Troncoso, Teresa Ferrer, Petra Martínez, Emma Ozores, Patricia Conde, Carles Martínez y Mar Ulldemolins, creemos que es la mejor combinación posible. Nuestra idea ha sido revivir el cine costumbrista español de los años 50, que sublimó Berlanga, en el que veías que desde el protagonista hasta el último secundario estaban a un nivel extraordinario. Todos los papeles tenían un gran sentido en la historia».

A451: Esa tradición se ha perdido...

J.C: «Creo que, en muchas ocasiones, el cine actual se preocupa solo de los protagonistas y deja a los secundarios muy en segundo plano. Aquí hay actores que han trabajado solo un día, pero su papel es muy relevante. Las siete semanas de rodaje nos ha permitido ir a un ritmo tranquilo».

A451: ¿Por qué se opta por rodar parte en soporte fotoquímico?

J.C: «El motivo de rodar en analógico una parte fue el personaje del oso panda, que es onírico. En este caso lo centramos todo en el rodaje en el Pirineo Catalán.

Rodamos en 35mm. para dar ese punto de irrealidad al espectador. El director pensó que era la mejor opción para crear esta sensación y como teníamos la posibilidad de hacerlo, nos lanzamos. Es una concesión cien por cien artística».



El director Oriol Cardús, el actor Alain Hernández y el productor Jordi Carbonell, durante el rodaje.

A451: ¿Cómo se ha financiado la película?

J.C: «Nosotros producimos siguiendo las especificaciones para la inversión de película recogidas en el artículo 39.7 de la LIS, por lo que se ve somos los únicos que la aplicamos en toda su extensión, y creo que lo aplicamos bien ya que hemos pasado tres auditorías».

A451: Entonces ¿Cuáles serían las claves del sistema de Sin Parpadear?

J.C: «El sistema se basa en supeditar el presupuesto a la película y no al revés. Para eso es fundamental la figura del Director Financiero que es el que será capaz de convencer a los inversores de las bondades del sistema. Este sistema, basado principalmente en la aportación de inversión privada nos permite a los productores, dos cosas, la primera tener libertad creativa y la segunda poder estrenar dignamente la película. Para conseguirlo, nuestro equipo económico viaja por toda España para captar fondos de inversores privados».

A451: La fórmula está dando sus frutos, parece...

J.C: «No creo que lo hagamos tan mal porque seguimos produciendo. Los inversores de nuestras películas confían plenamente en nosotros, por eso cada año podemos optar a producciones más grandes. Creo que la fórmula funciona, estamos estrenando en cines y están seleccionando algunas de nuestras obras en festivales internacionales. Insisto, tan mal no lo debemos hacer».



A451: ¿La calidad por encima de todo, también de lo económico?

J.C: “Oriol como director tiene una línea muy clara que es la comedia negra. Yo soy más de musicales y de buscar nuevos valores emergentes. Pero lo más importante tanto para Oriol como para mí es la calidad del producto, que lo que mostremos no nos avergüence a nivel de producción, luego te puede gustar más o menos la historia, pero lo que hagamos tiene que estar muy bien producido y ser novedoso. Lo que podemos hacer lo hacemos y no escatimamos. Si algo va a favor de obra y se sale del presupuesto, pues no queda otra que captar más dinero. El sector de postproducción está encantado con nosotros porque pueden trabajar tranquilamente desde un punto creativo como económico, debería ser la norma. Hay mucho capital privado por captar para producir películas y que el sector podría absorber”.

A451: ¿Y no implica perder a veces?

J.C: “Oriol es también un gran montador, hace magia. Hace años hicimos cuatro capítulos de una webserie titulada ‘Emerson’, sobre un taxista de Barcelona. Nos la quiso comprar una televisión nacional, pero quería cambiar muchas cosas y no quisimos renunciar a nuestra propuesta creativa”.

A451: ¿Cuál son los siguientes pasos con ‘Una pistola, una bala y un oso panda’?

J.C: “Estamos ya esperando el primer corte de ‘Una pistola, una bala y un oso panda’, porque para poder cumplir con nuestros inversores tenemos que calificar la película este año. Nuestra idea es empezar con la promoción en septiembre y nos gustaría poder estrenarla en cines en el primer semestre del año próximo. Nosotros somos distribuidores también, pero estamos negociando con la cadena Odeón, que ha montado la distribuidora Maravillas, para que la distribuya seguro en más de un centenar de salas. Creemos que la película lo merece y como te digo vamos a gastar 1,5 millones de euros en copias y promoción. Si una película no se promociona, no tiene sentido”.



A451: ¿Y estará en algún festival?

J.C: “Creo que es una película que debería tener también una carrera importante por festivales. Creemos en esta película y queremos que la vea cuanto más gente mejor”.

A451: Por cierto, ¿Cómo se afronta la temporada de premios con un documental como ‘Entre mareas’?

J.C: “Con ‘Entre Mareas’ vamos a apostar fuerte en la temporada de premios y nominaciones. De momento estamos en los Forqué y seguiremos con Gaudí y Goya”.

A451: ¿Cuáles serán los próximos proyectos de Sin Parpadear?

“Estamos en la preproducción de un musical, hemos hecho parte del casting en Madrid. Tenemos Guido Balzaretti, que ha trabajado en multitud de musicales, al igual que Natalia Millán. También tenemos a Teresa Ferrer. Este musical lo dirigirá Alex Tejedor, tendrá un presupuesto de 6,5 millones de euros y se rodará en España y un 40 por ciento en Italia, para aprovecharnos también de las desgravaciones fiscales italianas, que son muy interesantes. Tenemos que continuar con el casting en Barcelona y empezaremos los ensayos a partir de enero o febrero. El musical parte de un multipremiado corto titulado ‘Sergi & Irina’, que hemos tardado cuatro años en readaptarlo todo. Hemos hecho música nueva, nuevos temas musicales. Es un musical al uso ambientado en los años 40”.

A451: ¿Y hay más proyectos a corto plazo?

J.C: “Tenemos previsto rodar en junio del año próximo un cortometraje dirigido por Oriol, con un presupuesto de más de un millón de euros. También participamos en una coproducción con Navarra como fue ‘Sal & Dean’, que vamos ahora a remontar. Hemos invertido un millón de euros y queremos estrenarla en enero».

The New York Times

The ‘Troublemaker’ Behind Netflix’s Biggest Gamble

Brandon Riegg pushed the streaming service to invest in live shows and sports, transforming Netflix into something more like a traditional TV network.



Netflix’s head of nonfiction series and sports, Brandon Riegg. Early in his Netflix career he had a memorable flop. Now, live programming is a major priority at the streaming service.

By Nicole Sperling Aug. 4, 2025

When Netflix’s leaders gathered in Reykjavik, Iceland, for a company retreat in 2019, Brandon Riegg, the executive in charge of nonfiction programming, didn’t hold back.

The company, he told the 150 people gathered there, should stream live events. He pointed to Amazon’s sports deals with Major League Baseball and the N.F.L., and some hugely popular one-time spectacles.

“I think we need this,” he recently recalled saying at the meeting.

Mr. Riegg’s bosses didn’t hold back, either. The company’s top three executives at the time — Reed Hastings and Ted Sarandos, its co-chief executives, and Greg Peters, the chief operating officer — interrogated him: Why spend so much money and time on

programming that would account for a small percentage of total viewing? Why invest in something anathema to on-demand viewing, Netflix's core business? What would it really add?

"Usually you get one of them, or maybe two, weighing in on these debates," Mr. Riegg said. "I was sword-fighting with the three of these guys."

He's not getting that treatment anymore.

Live programming is now a major priority at the streaming giant — and Mr. Riegg, 48, sits atop the effort, making him one of the most-watched executives in the entertainment world. His growing corner of Netflix includes unscripted series, sports, documentary series, and efforts to integrate gaming technologies, which allow viewers to vote for winners of a show, into unscripted events. Together, he is helping to transform Netflix's binge-on-your-own-time service into something more like the traditional broadcast networks, but on a global scale.

Netflix's live boxing match last year between Jake Paul and Mike Tyson drew 65 million U.S. viewers, making it the country's most-watched sporting event of 2024 after the Super Bowl. The company aired two N.F.L. games on Christmas Day, both watched by millions of people, and will again this year. It has also paid \$5 billion for a decade of rights to weekly W.W.E. shows.

And there is much more to come. In September, Netflix will broadcast a fight between Canelo Álvarez and Terence Crawford; it will premiere a live version of "Star Search" in January, where viewers will be able to vote in real time; and has secured the U.S. rights to FIFA's Women's World Cup for 2027.

"Brandon has been a troublemaker his whole time at Netflix," Mr. Hastings, now the company's chairman, said in an email. "He was years ago trying to get us into live and into fights. As he nailed unscripted, I could no longer hold back his ambition for us. And darn him, he has been wildly successful. He was right; I was wrong. I love him for it."

But Mr. Riegg's strategy still comes with big risks, firmly inserting the streaming giant into the cutthroat, competitive world of sports rights.

Those spectacles can produce outsize results: It is the one type of programming where subscribers will tolerate commercials, producing millions in advertising revenue. But sports rights are hugely expensive — and the company hasn't fully overcome the technical issues required to seamlessly stream live shows to its 300 million subscribers around the world.

Some of these issues swirled in Mr. Riegg's brain on a recent Friday, in the hours before the latest Netflix boxing match, a second rematch between Katie Taylor and Amanda Serrano.



Hilary Swift for The New York Times

The fight didn't have the pre-fight buzz that came with the Tyson-Paul match, though many fans were hoping Ms. Serrano could pull off an upset after losing twice to Ms. Taylor. But it was the first time an all-female fight card had been presented to Netflix audiences live around the world.

Mr. Riegg approached the on-air analysts, Laila Ali and Kate Scott, inside Madison Square Garden as they ran through a final rehearsal. "Like I said at the weigh-in, this is just the beginning," said Ms. Ali, referencing the magnitude of this event for the female boxing community. "I almost want Amanda to win once, you know what I mean."

Mr. Riegg knew exactly what she meant. Like other top entertainment executives, he understands that good television is all about good storytelling. A win for Ms. Serrano would mean the underdog had triumphed, and the crowd would be ecstatic.

That is another risk with sports, though. You never quite know what you're going to get: a crowd-pleasing story, a dud, or something in between.

"Sometimes a game or match is high-flying and close," he said, "and sometimes it's a 3-0 N.F.L. game."

Hollywood Beckons

Mr. Riegg started far from Hollywood. The oldest son of a State Department economist, he spent time in Washington and nearby Virginia before hitting spots around the globe during his school years, living in Taiwan, Beijing, London and Sri Lanka.

Friends used to record and send him VHS tapes of his favorite shows, "Fresh Prince of Bel-Air" and "Parker Lewis Can't Lose." He credits those tapes, worn out from overuse, to sparking his affinity for entertainment. "It was a way for me to feel connected still to the U.S. and it gave me a good perspective on other cultures," he said.

After graduating from University of Pennsylvania, Mr. Riegg moved to Los Angeles with hopes of working in feature films. Yet his résumé reads more as a timeline tracking the proliferation of reality programming.

He worked with Mark Burnett, the producer of "Survivor," on a show called "Boarding House: North Shore." He then moved to VH1, finding success with the celebrity reality shows "Breaking Bonaduce" and "The Surreal Life."

"These were not the shows my parents were bragging to their friends about," he said. Yet he credits those shows, "Bonaduce" specifically, with elevating his name around the industry. "It was pretty groundbreaking at the time," he said. "No one had ever done an unvarnished, unfiltered follow doc about a celebrity before."



Mr. Riegg is well aware of the risks of streaming live events. "Sometimes a game or match is high-flying and close," he said, "and sometimes it's a 3-0 N.F.L. game."

Mr. Riegg then moved over to ABC, where he was responsible for “Dancing With the Stars” and “Extreme Makeover: Home Edition.” In 2010, he jumped to NBC, overseeing “Biggest Loser,” “American Ninja Warrior” and “America’s Got Talent.” He spent his summers in New York during Howard Stern’s time on the talent competition show, serving as the shock jock’s main point of contact with the network.

“He showed great success at dealing with talent, and I think that’s when he got the confidence,” said Alan Braun, the head of unscripted television at Creative Artists Agency. “That was a big job for him because that is such an important franchise at NBC.”

Bela Bajaria, then the head of global television for Netflix and now its chief content officer, hired him in 2016, at a time when the streaming giant was just dipping its toe into unscripted content. Mr. Riegg was given pretty much free rein.

“It was like I showed up at the Netflix mansion and Ted walked me down the hallway, opened a door into a totally empty room and said, ‘Here you go,’” Mr. Riegg said, referring to Mr. Sarandos. “That is exhilarating to hear, but also terrifying.”

Lightning in a Bottle?

At Netflix, the first show Mr. Riegg released was a reboot of “Queer Eye,” now completing its 10th and final season. He also debuted two successful cooking shows: “Nailed It” and “Sugar Rush,” proving that a variety of unscripted content can succeed on the service.

“They all blew way past any projection of what any unscripted show could do,” he said.



Netflix’s offices in Los Angeles. Last year its coverage of a boxing match between Jake Paul and Mike Tyson was the country’s most-watched sporting event of 2024 after the Super Bowl.

But the biggest gamble he ever took, he said, was starting a reality show spinoff of the Korean drama “Squid Game,” a global phenomenon and the company’s most popular series ever. No entertainment company had successfully created a reality show based on one of its scripted shows. If his show failed, it could mar one of Netflix’s crown jewels. But if he got it right, the show could possibly open up a new world of reality programming.

“This is either going to destroy both our careers or it’s going to be a huge success,” Stephen Lambert, the producer of the reality show, “Squid Game: The Challenge,” recalls Mr. Riegg telling him.

The show wound up costing \$40 million, one of the most expensive reality television shows ever. But viewers showed up in droves to watch 456 contestants play for \$4.56 million. And it generated renewed interest in the scripted “Squid Game” ahead of its next season.

Season 2 of the competition series will debut in November, and a third season has already been ordered. Netflix will try to replicate that success with two upcoming shows: “Monopoly,” and “Willy Wonka: The Golden Ticket.”

“I don’t know if we got lightning in a bottle, or if we actually cracked a little bit of the code,” Mr. Riegg said. “Time will tell.”

Avoiding a ‘Westside’

A common refrain inside Netflix is, “If you’re not failing, you’re not trying.” Mr. Riegg’s biggest failure in his nine-year tenure, the show “Westside,” has become something of an urban legend within the company.

The show, released in 2018, tracked the lives of nine struggling musicians in Los Angeles. Mr. Riegg describes it as “The Hills” meets “Cop Rock,” with each contestant breaking into song when their emotions overtake them.

The show attracted so few viewers that Mr. Riegg initially thought it wasn’t appearing on the service. He spent hours on the phone with the product team questioning the company’s technology. That wasn’t the problem.

Mr. Hastings sent Mr. Riegg and his team the meager viewership figures with a note that simply read, “Ouch!”

Today the show’s name is shorthand for a flop. Mr. Riegg said Mr. Sarandos, the company’s co-chief executive, often quips: “At least it’s not a ‘Westside.’ ”

No one thinks that Mr. Riegg’s deals for live programming will result in another “Westside.” But the stakes, and dollars involved, are much higher — particularly as the company weighs how deeply to invest in sports rights. Mr. Riegg insists it is a necessary risk for Netflix to add a robust new aspect to Netflix’s programming with spectacles that bring viewers together en masse. Though he says he still isn’t convinced that acquiring an entire season of a sports league is the way to go for the company.



Brandon Riegg has pushed Netflix to invest in live shows and sports, including a recent livestream of women's boxing at Madison Square Garden, with the main event being the Taylor-Serrano fight.

He considered the Taylor-Serrano fight, for example, to be a “no-brainer.” Boxing had proved to be a sport Netflix viewers would tune into. The two women had fought as part of the undercard the night of the Tyson-Paul match, with their bout becoming one of the most-talked about moments of the evening.

Viewership of their recent rematch — yet another victory for Ms. Taylor — did not come close to the Tyson-Paul event, attracting 6 million at its peak. But Mr. Riegg suggested that the figure was encouraging.

Now he’s searching for ways to best the “high-water mark” of Tyson-Paul.

“The competitive part of me would love to top that,” he said. “The realist in me thinks something will beat it. I don’t know what it will be and I don’t know how quickly it will be.”

But, he insists, he will keep looking.

Voices

Mary McNamara
Awards

Ad-supported streaming is the future. So why is the experience so bad?



By Mary McNamara
Culture Critic | [Follow](#)

Aug. 4, 2025 3 AM PT

We all need to stop getting mad about the fact that our favorite streaming series are now full of ads and focus on how awful those ads are.

Yes, it is infuriating that streaming platforms sold a product they could not reasonably hope to sustain. The promise that, for a small fee, viewers would be granted instant access to a vast array of TV series and movies that they could watch when and where they desired, all at once and without the irritant of commercial breaks, seemed too good to be true.

Which, of course, it was. Having lured millions of viewers away from cable and broadcast television, subscription services were first able to raise their rates and then, on top of that, introduce advertising. Far from freeing us from commercials, they now demand, just like cable, that we pay for the honor of watching them.

Judging from recent reports, millions of new subscribers to Netflix, Prime Video, Hulu, Disney+ and HBO Max are OK with that. According to the research firm Antenna, ad-supported subscriptions hit 100 million this year; according to Omar Karim, director of brand and video products for Amazon, that number will double by 2027. (Free ad-supported streamers like Tubi and Pluto TV are also seeing remarkable growth.)

Commercial-free viewing is still possible for a higher-priced rate. But like business class on planes and Magic Key passes at Disneyland, those tiers may become a VIP experience (i.e., absurdly expensive), if they don't vanish altogether.

With the cost of multiple streaming services already outstripping the much-maligned price of the cable bundle, ads on streaming are here to stay and will, no doubt, be increasing.

So instead of wasting perfectly good outrage over the fact that, once again, a few technocrats have managed to get very rich by destroying the economy of a billion-dollar industry only to return to that industry's own earlier business plan, let's focus on the ad-supported streaming experience.

Which is universally terrible.

It's not just that so many of the spots are low-rent — and we are beyond being surprised by the graphic symptom/side-effect description of pharmaceutical ads — it's that they are often repeated several times during a program.

For a single hour's viewing, this would be an annoyance. But streaming was built on the binge, which means a person can see the same damn truck commercial a dozen times in a single sitting.

At which point it feels less like advertising and more like brainwashing, with the unintentional effect of ensuring that if I were in the market for a truck, I would literally buy any other model than the one that was "Clockwork Orange"-d on me while I was trying to watch a murder-mystery series.

Or, God forbid, a movie. If anything sends viewers back to the cineplex, it will be ads for depression meds in the middle of a rom-com or a sophisticated chase scene.

And when I say middle, I mean middle. Subscription streaming was not built for ads and it shows: On Netflix, Prime Video and others, ads will more than occasionally appear midscene, often cutting off dialogue and almost always providing maximum narrative disruption.



This is especially true for streaming shows made before ad-supported streaming became commonplace. In the old days, writers fashioned scripts to accommodate ads with scene breaks and fade-outs. Streaming promised to free them from this, which is one reason so many writers ran around calling television “long form” and claiming each season was like shooting a 10-hour movie.

Imagine watching a 10-hour movie with commercial breaks shoved in every 15 minutes or so. Not great, Bob.

And it's not like you can fast-forward through them. We willingly relinquished the power of the DVR, which, when wielded properly, was essentially a DIY ad-free streamer, and put ourselves in the hands of people who think having a little countdown clock telling you how long the ads will last somehow makes up for the fact that they just interrupted a monologue.

Again, it is difficult not to instantly hate whatever is being advertised, which, as I understand it, is not the point of any commercial.

Even if you pay for the ad-free tier, series are often interrupted by weird little blips where, presumably, ads appear in economy seating.

Presumably, creators are now factoring in the need for ads, but the current rhythm of streaming ads is maddeningly inconsistent — sometimes there are a bunch of spots at the beginning, sometimes wedged in the middle, sometimes scattered throughout. How's a writer supposed to cope with that?

One can only hope that these are growing pains, that as with early dubbing fiascoes, the streaming services will realize that writing and editing around commercials is an art form in itself. Film and video editors and postproduction teams have a long history of prepping theatrical films for presentation on ad-supported television. For the love of God, hire professionals.

According to Ad Age, this is the year to invest in streaming. Given the information-sharing and consumer-targeting tendencies of the digital universe, this is a bit worrisome — no one needs their last Amazon search for, say, pimple patches following them around as they try to watch “The Summer I Turned Pretty.” But presumably, more advertisers will force the variety and quality of the ads and ad placement to improve.

At this point, unless we're willing to fork over more and more money to chase the dream that once was streaming, that's the best we can hope for.

Hollywood Inc.

David Ellison is coming to Paramount with Silicon Valley cash. Can he save a classic studio?



By Ryan Faughnder July 29, 2025 7 AM PT

As a deep-pocketed producer, David Ellison helped breathe new life into Paramount franchises including “Mission: Impossible,” “Star Trek” and “Top Gun.”

But can the high-flying son of a billionaire make a full-fledged media company airworthy again? Can he use Silicon Valley money and movie business know-how to restore the legacy of one of the entertainment industry’s original studios, following a deal clinched through an act of political appeasement?

Those are the questions Hollywood talent, studio rivals and insiders will be asking as Ellison takes the controls of the new Paramount, after regulators finally approved the long-awaited \$8-billion merger with his Santa Monica production company Skydance Media.

The deal — two years in the making, and approved by the FCC only after a \$16-million settlement with Trump and promises to mindwipe any trace of DEI from the company — is expected to close Aug. 7.

After that, Ellison, backed in large part by his father, Oracle Corp. co-founder Larry Ellison, will bring in his own team to face the daunting challenges.

Chris McCarthy, the architect of Paramount's recent streaming strategy, is out. Paramount Pictures and Nickelodeon head Brian Robbins is also expected to exit while CBS chief George Cheeks is staying. The incoming management team includes former NBCUniversal Chief Executive Jeff Shell, who is currently a heavyweight at Ellison's bidding partner RedBird Capital.

Skydance Chief Creative Officer Dana Goldberg will run the film studio, and former Netflix executive Cindy Holland will play a major role at the new company. Also joining is Sony Pictures movie executive Josh Greenstein.

This may be a different team from the one that labored under outgoing controlling shareholder Shari Redstone, but it'll be contending with most of the same problems.

Paramount is dogged by issues buffeting all legacy media companies, including the decline of traditional TV ratings, the post-COVID-19 realignment of the theatrical box office and the escalating costs of sports rights, as my colleague Stephen Battaglio and I reported last week. Those difficulties were exacerbated at Paramount by chronic underinvestment and years of shambolic leadership, as corporate governance experts have long pointed out.

Ellison has direct experience with movies, having produced many of them, including some of Paramount's biggest hits (as well as some notable flops). He's less steeped in running TV channels and streaming services, which have urgent needs. The scion is also coming in to make good on a promise to investors: to find \$2 billion in cost cutting, which will mean layoffs and disruption.

Paramount+ has been growing, thanks in part to the NFL, CBS shows and a run of original hits including "Landman," "1923" and "Tulsa King." But the service has lost money for years, and the app is clunky. (It's expected to reach full-year U.S. profitability in 2025.) McCarthy spent big bucks on talent, including Taylor Sheridan and the creators of "South Park," enough to make Matt Stone and Trey Parker billionaires, according to Forbes.

Analysts say the service will need substantial investment in content and technology to make it competitive while also partnering with other companies to increase its reach through discounted bundles and other initiatives.

The new owners will have to decide what to do with the cable channel business, which includes such eroding brands as MTV, BET and Comedy Central.

Many observers tend to assume Ellison will eventually spin those off, following the lead of NBCUniversal and Warner Bros. Discovery. In a sadly comical reminder of what can happen with a merger gone wrong, David Zaslav's Warner Bros. Discovery on Monday announced that the two companies resulting from its pending breakup will be called — wait for it — Warner Bros. and Discovery Global.

TD Cowen analyst Doug Cruetz, in a recent note to clients, speculated that Ellison didn't buy the Paramount assets just to “break it up for parts.”

We'll see.

Another looming and potentially costly issue is the NFL's relationship with CBS Sports. The change of control will trigger an early renegotiation of Paramount's contract with the league once the transaction closes. That's important because the NFL has significant leverage in dealmaking, considering that its games account for the vast majority of most-watched programming on television.

Ellison has promised to bring technological enhancements to Paramount. That would mean a more functional app for Paramount+ and an improved personalized recommendation system. It might mean using tech to make movies cheaper and faster. A year ago, Ellison noted a partnership between Skydance Animation and Oracle to build a so-called studio in the cloud. What technology can't do is pick the movies people want to see, and that's where the new leadership group will have to prove themselves.

But the biggest hurdle will be overcoming the stain covering the deal itself after the concessions required to get it over the finish line.

Paramount paid a substantial sum to make peace with President Trump, who had sued the company over CBS News' “60 Minutes” interview with his 2024 election rival, then-Vice President Kamala Harris. The case was frivolous, 1st Amendment experts said. But the Redstone family and the Ellisons were desperate to get the deal done. As a result, the new company is starting off on a crooked foundation, as one Hollywood insider put it to me.

Stephen Colbert, speaking on “The Late Show,” called Paramount's settlement a “big fat bribe.” Days later, he learned that his show would be ending in May. Even assuming the company told the truth in saying that the cancellation was a purely financial decision (i.e., the show was too expensive and it was losing money), the optics were bad.

Comedians responded the way comedians do. The “South Park” team, having secured a \$1.5 billion deal to bring the long-running animated series to Paramount+, opened their 27th season with, effectively, a pair of middle fingers raised to Trump and their parent company.

The show depicted a flapping-headed cartoon Trump in bed with Satan, similar to its past portrayal of Saddam Hussein, and ended with an AI-generated PSA showing the president wandering the desert and stripping naked, revealing tiny, talking genitalia.

The Trump settlement cast a pall over whatever plans Ellison has. CBS News lost key figures in part due to Paramount’s push to reach a peace accord with the president (Tanya Simon being named to run “60 Minutes” is seen as a relief). But whatever you say about the corporate behind-the-scenes machinations that took place to make the deal happen, you can’t say the artists have lost their spine.

DIGITAL

Fox One Streaming Service Launch Date and Pricing Revealed

The service, which will include live programming from Fox, Fox Sports and Fox News, will launch later this month for \$20 per month.

By **Alex Weprin** August 5, 2025 5:51am



LANDOVER, MARYLAND - DECEMBER 22: Jayden Daniels #5 of the Washington Commanders attempts a pass against the Philadelphia Eagles during the first quarter at Northwest Stadium on December 22, 2024 in Landover, Maryland. (Photo by Scott Taetsch/Getty Images)

Fox Corp. will launch its Fox One streaming service later this month, at a price point of \$20 per month.

Fox CEO Lachlan Murdoch announced the launch during the company's earnings call Tuesday, Aug. 5, telling analysts that Fox One will debut Aug. 21, in time for the launch of Big Noon Saturday, Fox's flagship college football show, as well as the NFL season kickoff, and MLB playoffs.

On the call, Murdoch reiterated that Fox One is targeting cord-nevers, trying to reach consumers that have not subscribed to pay-TV, and are unlikely to do so. “And yes, we will be offering bundling opportunities that make sense to achieve our targeted objectives,” Murdoch added. “We have said before that our aspirations for Fox One subscribers are modest, and our measured investment toward this initiative will match these long range goals.”

“We have long said that we aspire to engage with our viewers, wherever suits them best. The traditional cable bundle remains our favorite distribution channel, as we believe it continues to provide exceptional value to consumers,” Murdoch added. “Tubi, with two-thirds of its users cordless and outside of the bundle, serves a massive market hungry for free premium content, and soon, Fox One will additionally service another important audience segment, those wanting a paid, targeted offering encompassing all Fox brands. These pillars of our distribution strategy provide us access to the largest audience possible, and will underpin our growth in the years ahead.”

Fox One will not include the company’s other streaming services, Fox Nation and B1G+, included in its base price, but will offer them as add-ons within the platform. A Fox One-Fox Nation bundle will cost \$24.99 per month.

The product will also include “advanced, AI-powered personalization technologies that seamlessly integrate live and video on-demand content in a cohesive experience. The costs to launch will be modest, comprising tech and marketing spend, with Murdoch noting that all the content will be existing fare on the TV channels.

Murdoch said that Fox is already planning bundles for Fox One, which will be offered alongside other services.

“One of the things with the bundles that we’re cognizant of is there’s two factors: One is to offer the consumer the most convenient package of our content and channels and others that they desire to subscribe to, the most convenient, the most valuable bundles that you could put together,” Murdoch said. “We know we’ll be in a position to help them do that, but we’re also very focused on keeping Fox One as a very targeted service that’s targeted on the cordless audience, and sometimes those two things can conflict with each other, so we want to stay very targeted, but we also want to make it easy for our consumers and our viewers to gain our content, whether it’s in conjunction with other services or not.”

“We’re eager to launch Fox One in just a few weeks and super serve our viewers with the best in live news, sports and entertainment content all in one place,” said Pete Distad, CEO of direct to consumer for Fox Corporation. “In bringing together the full power of the Fox content portfolio in one service, we have created a great value proposition and user experience that will appeal to the cord-cutter and cord-never fans currently not served by conventional pay TV packages.”

Aug 5, 2025 5:43am PT

Murdochs Aim to Make Bigger Streaming Splash With Fox One at \$19.99 Per Month

By **Brian Steinberg**



Lachlan Murdoch, Rupert Murdoch

The media world offers many streaming services, and now it will also have Fox One.

The new broadband outlet, a venue that offers Fox Corp.'s Sunday-afternoon NFL games and post-season MLB play along with Fox News programs and more, will debut August 21, according to Fox CEO Lachlan Murdoch, who said during an investor call Tuesday that the company would charge \$19.99 per month for the new service. Its launch will take place just weeks before the debut of the two aforementioned signature sports properties.

Fox will launch the new service at a heady time. Disney's ESPN is also set to debut a new direct-to-consumer service, and use it to drive consumers to expand their use of the company's streaming properties, which also include Hulu and Disney+.

Disney is widely expected to offer details of a new business alliance between the National Football League and ESPN when it unveils its earnings on Wednesday.

Fox has no intent of abandoning its traditional linear audience, Murdoch said, but sees a new group of consumers who crave the company's programming but do not subscribe to cable or satellite services. He said all Fox programming would be made available on Fox One, and noted that linear Fox subscribers would be able to access the service without paying additional charges.

"We have long said that we aspire to engage with our viewers, wherever suits them best. The traditional cable bundle remains our favorite distribution channel, as we believe it continues to provide exceptional value to consumers," Murdoch said during the call. Fox One aims for "another important audience segment, those wanting a paid, targeted offering encompassing all Fox brands."

Fox One will offer no bespoke content, Murdoch said, consisting solely of programming from Fox's traditional media portfolio. The executive said marketing and launch costs would be relatively modest.

He also suggested Fox might seek to bundle the new service with those of rivals, but noted that such efforts would have to focus narrowly on "cordless" consumers, not on others, and suggested some streaming services did not have such a focus.

The Athletic

Fox One streaming service announced,
includes Sunday NFL games, MLB World
Series



NEW ORLEANS, LOUISIANA - FEBRUARY 09: Jalen Hurts #1 of the Philadelphia Eagles is interviewed by FOX Sports reporter, Erin Andrews, after Philadelphia beat the Kansas City Chiefs 40-22 to win Super Bowl LIX at Caesars Superdome on February 09, 2025 in New Orleans, Louisiana.

By **Dan Shanoff** Aug. 5, 2025

Fox will launch a new service on Aug. 21 that will allow viewers to directly access its Sunday NFL, Saturday college football, MLB postseason games and other live sports without a larger subscription to a cable, satellite or bundled streaming service like YouTube TV or Fubo, the company announced Tuesday.

“Fox One” subscriptions will cost \$19.99 per month and include all programming running on Fox’s broadcast network, including live sports and news.

The paid service is aimed at consumers who don’t access Fox through traditional linear or digital channels, although it will be available to anyone with access to Fox through cable or bundled streaming services at no additional cost.

So-called “direct-to-consumer” services have been a staple of sports fans’ consumption habits. Examples include YouTube’s Sunday Ticket, NBC’s Peacock and mega-platforms like Netflix (which broadcast the NFL on Christmas Day last year, in addition to several boxing matches over the past year) and Amazon Prime Video (which airs the NFL’s Thursday night game and will launch NBA coverage this upcoming season).

In the coming weeks, ESPN is anticipated to enter the DTC market with an updated, eponymously branded “ESPN” service, available through a revamped app and including all of ESPN’s live games and programming. Earlier this year, ESPN announced a subscription price point of \$29.99 per month for ESPN’s direct service. ESPN has previously offered direct-to-consumer live sports, most recently through its ESPN+ subscription.

On an investor call Tuesday morning, Fox CEO Lachlan Murdoch noted that no programming — sports or otherwise — would be exclusive to the Fox One platform and that subscription expectations were “modest.”

One early indicator of Fox One’s traction could come as early as Aug. 30, when Fox airs a college football season-opener featuring Texas at Ohio State, the No.1- and No. 2-ranked teams and one of the most highly anticipated season openers in modern college football history. Fox’s NFL regular-season coverage begins Sept. 7, and the World Series will start near the end of October.

In January, a sports-focused DTC service intended to be a joint venture between ESPN, Fox and TNT Sports — dubbed “Venu” — was shuttered.

(Photo: Jamie Squire / Getty Images)

BUSINESS NEWS

Fox Ad Revenue Rises, Driven by Tubi and Fox News

The company saw revenues rise across the board in its fiscal Q4 quarter, as it prepares to launch its Fox One streaming service.

By [Alex Weprin](#) August 5, 2025 5:14am



Fox headquarters in New York

Fox Corp. saw its advertising revenue rise by 7 percent in its last quarter (the company's fiscal Q4), underscoring how its strategy has separated itself from the competition, with most other media companies reporting flat or declining ad revenue at a challenging moment for the medium.

Fox says that the growth was driven by its Tubi free ad-supported streaming service, as well as Fox News.

Total revenue in the quarter was \$3.29 billion, up 6 percent from a year ago, with ad revenue accounting for \$1.1 billion of that total. Net income was \$719 million, more than doubling the year-ago quarter, with the company also seeing 6 percent growth in affiliate revenue, and 33 percent growth in other revenue, thanks to higher content revenues.

The company is preparing to launch its new streaming service Fox One in the coming months, bringing Fox News and Fox Sports programming to streaming for the first time.

On the company's earnings call, Fox CEO Lachlan Murdoch revealed that Fox One will launch Aug. 21, at a starting price of \$19.99 per month.

In the cable networks division, revenues were \$1.53 billion, driven by a 15%v rise in advertising revenue, with affiliate fees also rising by 2% despite a decline in subscribers. Other revenues in the division rose \$24 million or 39%, driven largely by an increase in subscribers to Fox Nation.

In the TV segment, revenues were up 6% to \$1.71 billion, with ad revenues up 3%, driven largely by Tubi, offset by having fewer major soccer events. Affiliate fee revenues rose by 4%.

Murdoch was also asked on the call about the FCC under chairman Brendan Carr, who has launched investigations into the affiliate relationships between NBC, ABC, and their respective local station owners. Carr has made localism a priority, and has pushed back on moves by network owners to continue raising onerous fees.

"We're very pleased that under the new leadership of the FCC is pro local stations, is pro competitive. They're bringing a lot of fresh ideas to the regulatory environment, and we're very pleased to see that as regards to how it affects, you know, our affiliates," Murdoch said. "We remain the most affiliate-focused broadcasting company in this country, and we don't really see it impacting in any way with our affiliate relationships. If anything, it could improve them."

He added that Fox One will include live streaming from local affiliates across the country, mirroring the product in Peacock, Paramount+ and Hulu + Live TV.

Aug 5, 2025 5:13am PT

Fox Sees Q4 Profit Rise on Fox News, Tubi Results

By Brian Steinberg



Lachlan Murdoch

Fox Corp. said high ratings at Fox News Channel and growing advertiser interest at its Tubi streaming service bolstered performance in its fiscal fourth quarter, with the company's focus on live programming, sports and news shielding it from some of the challenges its rivals are facing in an era when more consumers are using on-demand broadband for more of their video entertainment.

The owner of the Fox broadcast network and Fox Sports said revenue in the period rose 6%, or \$195 million, to \$3.29 billion, largely on the strength of advertiser interest in Tubi and Fox News. Ad revenues rose 7% during the period, Fox said, while affiliate revenue rose 3%.

"We remain confident that our focused strategy, leadership position in key verticals and strong balance sheet will continue to deliver value to all shareholders," Lachlan Murdoch, Fox's CEO, said in a statement.

Fox said its fourth quarter net income came to \$717 million, or \$1.57 per share, compared with \$319 million, or \$.68 per share, in the year-earlier period. Excluding items, Fox reported adjusted earnings of \$581 million, or \$1.27 per share.

While Disney, NBCUniversal and others have put many of their resources toward building out new streaming venues, Fox has maintained a hold in the linear world, still focused on drawing large, simultaneous audiences to everything from IndyCar racing to Greg Gutfeld's 10 p.m. program on Fox News Channel each weekday night. To be sure, Fox has launched streaming outlets, including Tubi and Fox Nation, but they are largely seen as complementary to the company's linear outlets — not a substitute for them.

Those dynamics may be set to change. Fox intends to unveil a new streaming outlet, Fox One, in the next few weeks. The service will make its linear sports and news offerings — as well as other content — available via streaming, though Murdoch has said the company's intent is to court audiences who do not already have subscriptions to cable or satellite services and otherwise might not watch Fox programming.

Revenue from Fox's cable networks rose 7%, or \$94 million, to \$1.53 billion, owing to a \$20 million hike in affiliate fees and a \$50 million increase in advertising. Fox said it also saw \$24 million in revenue from other sources, including Fox Nation subscriptions.

Revenue from traditional TV operations rose 6%, or \$92 million, to \$1.71 billion. Fox said ad revenue rose \$21 million, citing "continued digital growth" at Tubi. Affiliate fees rose \$29 million during the period.

DIGITAL

Roku Launches Howdy, a \$2.99 Monthly Streaming Service

“Priced at less than a cup of coffee, Howdy is ad-free and designed to complement, not compete with, premium services,” said Roku founder and CEO Anthony Wood.

By **Caitlin Huston** August 5, 2025 6:36am



Roku's company logo is seen in front of Roku headquarters in San Jose.

Roku is launching an ad-free, subscription streaming service.

The service, called Howdy, offers a lower price point than most ad-free streaming services, at \$2.99 a month, and launches with a library of close to 10,000 hours of entertainment from partners including Lionsgate, Warner Bros. Discovery and FilmRise, in addition to select Roku Original titles. Initial titles in the library include Mad Max: Fury Road, The Blind Side, Weeds and Kids in the Hall, among others.

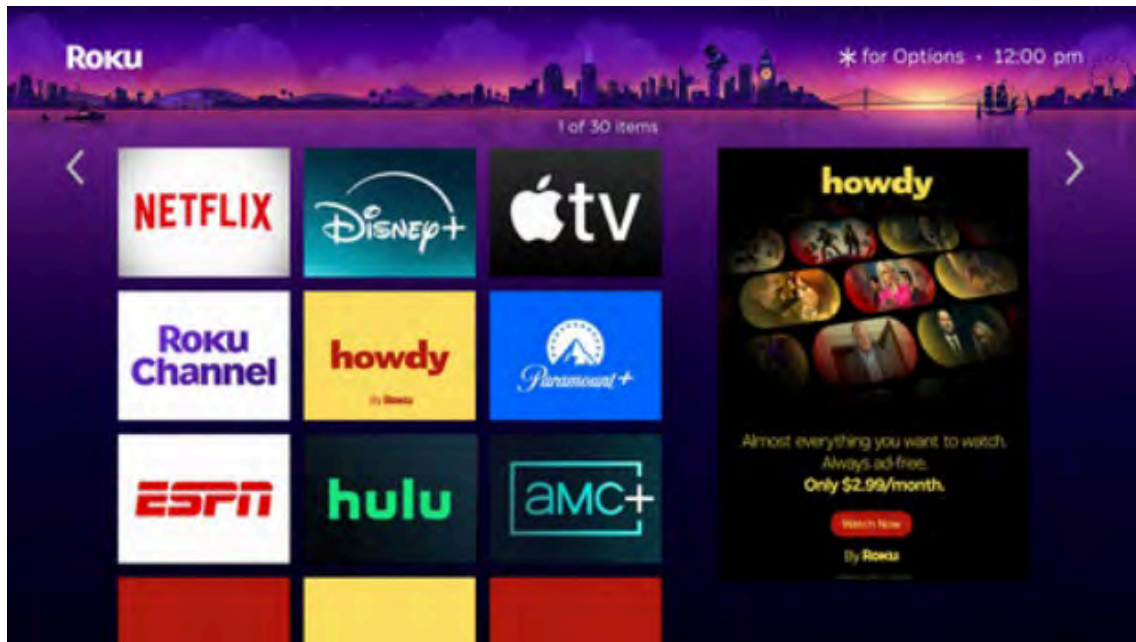
Howdy is set to launch Tuesday in the U.S. This joins the company's Roku Channel, which includes ads on a large library of content, as well as Roku Originals, and was the most popular FAST service in June, according to the Nielsen Gauge.

The launch of the platform also follows Roku's acquisition of paid streaming service Frndly TV in May. Roku has a large potential reach for these services, after hitting 90 million households earlier this year.

"Priced at less than a cup of coffee, Howdy is ad-free and designed to complement, not compete with, premium services," said Roku founder and CEO Anthony Wood. "We're meeting a real need for consumers who want to unwind with their favorite movies and shows uninterrupted and on their terms. Howdy is a natural step for us at Roku, extending our mission to make better TV for everyone, by making it affordable, accessible, and built for how people watch today."

"We're excited to continue our longstanding collaboration with Roku on innovative ways to connect with audiences," said Jim Packer, president of Worldwide Television Distribution, Lionsgate. "With engagement of over 125 million people a day, Roku is the perfect partner to launch a more accessible complement to the higher-priced SVODs. This service has the ability to scale quickly while providing us with a new way to monetize our content, and we're proud to be part of this new streaming experience."

Roku lanza Howdy, plataforma de streaming sin publicidad por US\$ 2,99 al mes



El fabricante de televisores y agregador de contenidos de origen estadounidense Roku está lanzando Howdy, un nuevo servicio de streaming por suscripción sin publicidad.

Howdy está disponible desde este martes en todo Estados Unidos a un precio de US\$ 2,99 al mes, considerablemente menor al del resto de plataformas SVOD.

“Con un precio inferior al de una taza de café, Howdy es libre de anuncios y está diseñado para complementar, no competir con, los servicios premium”, dijo el fundador y CEO de Roku, Anthony Wood.

El catálogo inicial contará con unas 10.000 horas de entretenimiento de compañías como Lionsgate, Warner Bros. Discovery y FilmRise, además de algunos títulos originales de Roku.

Entre los contenidos disponibles en Howdy figuran películas y series como ‘Mad Max: Fury Road’, ‘The Blind Side’ o ‘Weeds’.

El servicio se suma a la plataforma con publicidad The Roku Channel, que ofrece contenidos de terceros y también propios, bajo el sello Roku Originals. The Roku Channel está disponible en Estados Unidos, Canadá, Reino Unido y México.

“Estamos respondiendo a una necesidad real de los consumidores, que quieren relajarse viendo sus películas y series favoritas sin interrupciones y en sus propios términos. Howdy es un paso natural para nosotros en Roku, al ampliar nuestra misión de ofrecer una mejor televisión para todos, haciéndola accesible, asequible y adaptada a la forma en que se consume hoy”, agregó Wood.

El lanzamiento de Howdy forma parte de la estrategia de Roku de impulsar la monetización de su plataforma y ampliar las suscripciones propias y las de terceros, aprovechando el alcance de su ecosistema, que llega a más de 125 millones de personas cada día en Estados Unidos, según Nielsen Gauge.

Además, el lanzamiento se da después de que en mayo Roku adquiriera por US\$ 185 millones Frndly TV, servicio de streaming por suscripción con sede en Denver que ofrece TV en vivo, video bajo demanda y grabación digital de contenidos. Frndly TV ofrece 50 canales de TV en vivo, incluyendo A&E, Hallmark Channel, The History Channel y Lifetime, además de miles de horas de contenido on demand, con planes de suscripción que comienzan en US\$ 6,99 al mes.

Pina Mezzera

05-08-2025

©cveintiuno

Hollywood Hits Gender Parity for Leading Female Roles in 2024's Top Films — but Stumbles Everywhere Else, Annenberg Study Finds

The Annenberg Inclusion Initiative's latest "reveals that the perception of an inclusive Hollywood may be just as fictional as the content it sells"



Benjamin Lindsay

August 5, 2025 @ 6:00 AM



Zendaya stars in "Dune: Part Two." (Credit: Warner Bros. Pictures)

The Annenberg Inclusion Initiative released its annual diversity study on the top 100 films of the year, and it found that in 2024, onscreen and behind-the-camera inclusion across gender, race/ethnicity, the LGBTQ+ community and people with disabilities remained more or less the same.

Most cases saw limited progress, others saw reversal of strides taken — but there was a bit of good news to share: Over half of the 100 most popular films from 2024 featured girls and/or women in lead and co-lead roles. The 55 projects fitting that bill last year is leaps above the 20 movies recognized in 2007, the first year of the USC initiative's study.

But that development mildly deflates when considering the study's full findings: There has been little progress in terms of overall speaking roles for female characters onscreen. Of the 4,401 speaking characters considered, only 33.6% of them were girls or women; compare that to 29.9% in 2007 and 31.7% as recently as 2023.

"While it's encouraging to see that the film business can achieve gender parity on screen, reaching this benchmark for lead/co-lead characters is only the beginning," Dr. Stacy L. Smith, founder of the Annenberg Inclusion Initiative, said of the Tuesday study, titled, "Inequality in 1,800 Popular Films: Examining Portrayals of Gender, Race/Ethnicity, LGBTQ+ & Characters with Disabilities from 2007 to 2024."

"Changing the ecosystem of content requires thinking about all the aspects of a story, not only who is at the center," Smith added.

The study also examined female representation in roles behind the camera, which at 21.7% directors, 12.9% screenwriters, 27% producers and 8.4% composers saw large strides since 2007 (where composing, for instance, saw zero female composers in top 100 films), but plateaued between 2023 and 2024.

As far as where the study found regression in diversity gains seen in years past, Asian characters dropped from 18.4% of all speaking roles in 2023 to 13.5% in 2024, while the percentage of white characters increased in that same period. LGBTQ+ characters, meanwhile, reached just 39 speaking roles (less than 1% total, significantly below proportional representation with the U.S. population of 10%) in the top 100 films, compared to 60 in 2023 — which itself was a drop-off from 88 speaking roles in 2022. Eighty-two films in 2024 featured zero LGBTQ+ characters.

Like female characters in 2024, however, characters with a disability saw an uptick in representation last year. Twenty percent of the top-grossing films had a lead or co-lead with a disability, a new study high that exceeds the 2023's eight films. The same cannot be said, though, for non-lead speaking roles with a disability, which came to just 2.4% of all speaking roles, the same number as in 2015.

"The major areas of progress this year, for women and for characters with disabilities, occurred only for leading characters," Smith said. "This suggests that the change is not driven by an authentic desire for inclusion and matched with strategies based in expertise. Instead, ad hoc decision-making is the reason for these increases.

"Until evidence- and theory-based strategies are implemented, progress will continue to be sporadic and uneven."

For more on this year's "Inequality in 1,800 Popular Films" study, visit annenberg.usc.edu and follow along on social media [@Inclusionists](https://twitter.com/Inclusionists).

Movies

Hollywood's being reshaped by generative AI. What does that mean for screenwriters?



"The public has a right to know when they're watching something written by a human being," says screenwriter Billy Ray, an outspoken opponent of AI, photographed in West Hollywood in July.

By Josh Rottenberg July 17, 2025 3 AM PT

- As AI creeps further into Hollywood, screenwriters find themselves at a crossroads: Will AI become a powerful creative ally or is it a threat to their craft and livelihoods?
- Oscar-nominated screenwriter Billy Ray argues for strong protections, insisting that "the public has a right to know when they're watching something written by a human being."
- Paul Schrader, the acclaimed writer of "Taxi Driver," drew a backlash among some writers when he publicly praised ChatGPT's ability to generate story ideas.

Since its launch in November 2022, hundreds of millions of people have used ChatGPT to write wedding toasts, college essays, apology texts, bad jokes and even worse poetry. Billy Ray — Oscar-nominated screenwriter and unapologetic human being — is not one of them.

Ray, whose writing credits include “Shattered Glass,” “Captain Phillips” and “The Hunger Games” (that now-iconic Nicole Kidman AMC ad with “Somehow heartbreak feels good in a place like this” is also his), has never even opened the ChatGPT site. Not to fix a clunky line. Not to win a bar trivia argument. Not to figure out what to do with the leftovers in his fridge.

A series on how the AI revolution is reshaping the creative foundations of Hollywood — from storytelling and performance to production, labor and power.

To Ray, generative AI — already creeping into every corner of Hollywood, from script development and previsualization to casting and marketing — isn’t just another tool for creatives, like Final Draft or a Steadicam. It’s an existential threat, “a cancer masquerading as a profit center,” he says, eroding not just storytelling but the storyteller.

“My level of impostor syndrome, neuroticism and guilt is high enough while I’m working my ass off,” Ray says by phone, his voice equal parts weariness and outrage. “There’s no way I’d make myself feel worse by letting a machine do my writing for me. Zero interest.”

When AI hype and fear first swept through the entertainment industry, screenwriters quickly found themselves on the front lines — and the picket lines. During the 2023 strike, the Writers Guild won precedent-setting contract language: Studios can’t require writers to use AI, and anything generated by it can’t be considered “literary” or “source” material. Writers are free to use AI if they choose — but only with the studio’s approval, and under rules that protect credit, authorship and intellectual property.

The agreement was hailed as a landmark: the first real attempt to set limits on a fast-moving, poorly understood technology. But for Ray, those protections don’t go far enough. The tools are getting exponentially more powerful, he says, and adoption is already happening quietly, behind closed doors. “What I’m hearing anecdotally is that studios and streamers are putting more and more time and energy into exploring what AI can do for them,” he says. “The result will inevitably be chaos, bad movies, bad TV shows and a lot of people out of work.”

A longtime WGA member and former co-chair of the guild’s negotiating committee, Ray says his level of alarm is greater now than it was during the strike. That alarm is shared by many in a business where thousands of writers already hustle from project to project and where the prospect of studios using AI to shrink writers’ rooms, eliminate junior positions or even generate first drafts has added new urgency to the debate. The anxiety is not theoretical: According to the Writers Guild’s 2024 financial report, the number of members reporting earnings fell by nearly 10% from the prior year — and by more than 24% compared with 2022.



Signs decrying AI were ubiquitous on the picket lines when the Writers Guild of America went on strike in 2023.

With AI technology leaping ahead at algorithmic speed, Ray is urging the union to move faster. “We need to put firewalls in place before the next round of negotiations,” he says. “That’s going to be necessary.” Though he still refuses to touch AI himself, he isn’t trying to police his peers. “I’m not telling writers they can’t use it,” he says. “But the public has a right to know when they’re watching something written by a human being. And I think they *want* to know.”

As he speaks about the potentially apocalyptic implications — for Hollywood and for humanity at large — Ray sounds both incredulous and downright scared. “We as a species have a limited window to get control of AI and put guardrails around it, but we as writers have an even more limited window,” he says, his frustration rising. “It makes no sense. If all Hollywood has to offer is a bunch of warmed-over AI bulls—, why would someone turn away from TikTok or YouTube?”

Across the film industry, AI has begun to permeate nearly every stage of the production pipeline: helping directors visualize scenes before they’re shot, cloning actors’ voices for foreign dubs and assisting editors in assembling early rough cuts. But of all the creative roles AI is taking on, writing may be the most controversial — and at risk. Actors can fight to protect their likeness. Directors still need a crew to execute their vision. Writers often work in solitude, in front of a blinking cursor, the very place AI is now starting to intrude.

Unlike a human writer, a “large language model” — the technical term for AI systems like ChatGPT that are trained on massive amounts of text — doesn’t grasp plot, motivation or theme in any true sense. It can stitch together scenes that feel plausible on the surface — a couple arguing in the rain, a soldier saying goodbye before heading off to war — and can sometimes even surprise you with a turn of phrase or an unexpected twist. What it can’t do is understand what those moments mean or shape them to make an audience feel something lasting.

To be fair, that might also describe more than a few human-written screenplays. And Hollywood has long flirted with the idea of turning writing into a system. In the 1970s and ’80s, a cottage industry blossomed around screenwriting formulas — from Syd Field’s three-act paradigm to Robert McKee’s guru lectures and the ever-resilient “Save the Cat” beat sheet. Storytelling became something you could learn, teach and sell, often quite successfully. (See: “Adaptation,” which turned the whole idea into a punch line.)

The difference now is that the machine isn’t just applying the formula — it’s trying to do the writing itself.

The late critic Roger Ebert famously called cinema a “machine that generates empathy.” But as generative AI takes on more of the creative process, a deeper question emerges: What does it mean when stories are shaped by a system that, for now at least, can’t feel — and whose users may not need it to?

“I’m scared of it,” says writer-director Todd Haynes, whose films, including “Safe,” “Far From Heaven” and “May December” (scripted by Samy Burch and Oscar-nominated for its screenplay), explore all-too-human themes of identity, sexuality and social constraint. “Creativity is born out of mistakes, obfuscation, fumbblings, desire — things that computer technology can never replace.”

Who’s holding the pen now?

In the spring of 2023, two weeks after the writers’ strike began — and with the actors soon to join them on the picket lines — Hollywood’s first “AI on the Lot” conference opened its doors in Hollywood, a bold show of tech optimism in the midst of labor upheaval.

“We thought we were going to have picketers out front,” says organizer Todd Terrazas, who founded the nonprofit AI LA and co-founded FBRC.ai, an AI-driven venture studio launched in 2023 to bridge creativity and technology. “But sure enough, there was none of that. Six hundred people showed up and really leaned into how this technology could expand the industry and support everyone.”

Two years later, by this spring’s edition, the event had expanded and moved to the Culver Theater, drawing nearly twice the crowd with 1,100 attendees, a mix of indie filmmakers, startup founders and tech execs from Google, Amazon, Nvidia and OpenAI. The vibe was more techno-optimism than hand-wringing. But the stage was still missing something: writers.



Todd Terrazas, founder of AI LA and FBRC.ai., photographed outside his office in Venice, CA.

“AI is a very touchy subject, especially for writers, because it’s so personal,” says Terrazas, who has emerged as a key connector between Hollywood creatives and the fast-expanding AI tech world. “Even though they’re experimenting with large language models to help organize thoughts or explore new characters or ideas, at the end of the day they want to be known as the one who actually wrote everything, like, ‘This was 95% me.’”

In a legal gray zone where authorship is murky and copyright law hasn’t caught up with technology, what’s at stake isn’t just credit or ego but ownership. “Writers are walking a tight line,” Terrazas adds. “They want to be very careful that they’re showing their work, documenting their process, so they can obtain copyright and stay in bounds with the studios and the guilds.”

While many writers worry about AI encroaching on authorship, a wave of startups sees opportunity — not to replace writers, they say, but to streamline the clutter around them. Amit Gupta, who co-founded the AI writing tool Sudowrite in 2020, began development by interviewing screenwriters about what they actually needed. The complaints he heard were often surprisingly mundane. “They’d say they dreaded writing the logline, the one-page treatment, the three-page treatment, once the screenplay was done,” he says. These were exactly the kind of mundane tasks his AI platform could automate.

Some studio executives may already be imagining a future with fewer writers, a field that's historically one of the most developmentally expensive and unpredictable parts of making a movie. Since the spec script boom of the 1990s, when writers like Shane Black ("Lethal Weapon") commanded multimillion-dollar paydays, screenwriting has carried a uniquely speculative price structure for work that's often unproven. Robert Altman's 1992 film "The Player" famously centered on a murder of a screenwriter, satirizing the industry's long love-hate relationship with the written word.

But Gupta pushes back on that vision. He says AI is far from being able to write a good movie on its own — at least not yet. "You could watch it," he says. "But you're not going to *like* watching it." What excites him more is the potential for co-creation, humans still driving the process with machines supporting rather than replacing them.

"I think that's where the skill of the writer really comes in," Gupta says. "If I go to ChatGPT and say, 'Write me a short story about someone in L.A., reading an article on the film industry and hanging out with their dog,' it will give me something generic, because that's what the model is. But the prompt actually matters a lot. The people who are really good with this stuff are kind of mind-blowing."

What exactly qualifies as a mind-blowing prompt is not entirely clear, but Gupta believes developing that kind of conjuring ability will become as essential as programming or writing itself. "Once you get adept at handling it with precision, it feels like a tool — not something doing the work for you. That's going to be a very real skill set in the future."

A fault line in the craft

If Gupta sees AI as a tireless, ego-free assistant for the grunt work of writing, others have leaned in further, treating it more like a virtual writers' room — riffing on scenes, dialogue and structure — or even an uncredited auteur behind the curtain.

In January, Paul Schrader, the writer of "Taxi Driver" and his Oscar-nominated "First Reformed," known for his psychologically intense, deeply human portraits of guilt and faith, caused a stir by praising ChatGPT online as a kind of creative oracle. After asking the AI chatbot to generate movie ideas in the style of various auteurs — Paul Thomas Anderson, Ingmar Bergman, Martin Scorsese, Quentin Tarantino, David Lynch — he was floored.

"I'M STUNNED," Schrader wrote on Facebook. "Every idea ChatGPT came up with (in a few seconds) was good. And original. And fleshed out. Why should writers sit around for months searching for a good idea when AI can provide one in seconds?"

In another post, Schrader said the model instantly gave feedback on an old script he had written years earlier "as good or better than I've ever received from a film executive." The experience, he said, left him certain that AI was the superior writer: "This is an existential moment, akin to what Kasparov felt in 1997 when he realized Deep Blue was going to beat him at chess."



Writer-director Paul Schrader, photographed by The Times in 2018.

The backlash came fast. “Paul, is everything OK?” one commenter wrote. Ever the provocateur, Schrader showed no sign of backing down, gleefully sharing AI-generated images, including one in which he is seen conjuring characters with a magic pen.

Asked about Schrader’s AI enthusiasm, Billy Ray offered a pointed retort: “I have enormous regard for his career and for the work he’s done — he wrote ‘Taxi Driver,’ for God’s sake. But I don’t see how that’s helpful.”

Filmmaker Bong Joon Ho takes a more humanist tack. The writer and director of genre-scrambling films like “Snowpiercer,” “Parasite” and “Mickey 17” — a mix of original stories and literary adaptations — acknowledges AI’s value as a subject for sci-fi but doubts its capacity to tell stories with real depth or irony.

“We’ve seen from films like ‘The Terminator’ that AI can be a great source of drama, and we can create a lot of stories around it,” he told The Times earlier this year. “But I honestly don’t think AI programs will write a fun story about themselves. I feel like I am a better writer for those stories.”

Others worry that as AI becomes embedded in Hollywood, even human-written work will start to sound like the data it was trained on: smoother, safer, harder to tell apart. Roma Murphy, a young writer and story artist who serves as co-chair of the Animation Guild’s AI Committee — one of several new working groups formed in the wake of the 2023 strikes — describes herself as “a bit of a purist.” Like many, she is concerned about the exploitation of unlicensed material — the countless film and TV scripts that may have been scraped to train AI now being pitched back to the industry.

“I’m certainly not going to type my own ideas into the platform and just give them to it to train with,” Murphy says.

“Look, it’s much better than it was in 2022 — it can at least generate a document,” she says. “But I have yet to meet someone who was still thinking about their AI screenplay more than 12 hours later. People engage with art because they want to see some truth about humanity reflected back to them, and AI is never going to reflect a new truth. Nothing I’ve seen generated feels like anything more than a cheap party trick.”



Striking Writers Guild of America workers picket outside the Sunset Bronson Studios on Tuesday, May 2, 2023.

At film schools, where many future screenwriters get their start, the question of when and how to introduce AI has become its own point of debate. USC’s School of Cinematic Arts, one of the nation’s most influential film programs and alma mater to filmmakers like George Lucas and Ryan Coogler, now offers courses like “Art in Post-Reality: Critical and Creative Approaches to AI” and “AI Magic: Revolutionizing Media and Workplace Creativity.”

According to Holly Willis, chair of the Media Arts and Practice Division and co-director of USC’s new AI for Media & Storytelling initiative, student attitudes toward the technology vary widely.

Willis points to the first AI-focused class USC offered in 2023, launched during the height of the strikes. “The students came in very wary,” she recalls. “They weren’t even telling their friends they were in the class — out of fear of reprisal. Some were saying, ‘Why am I paying for this education when you could just prompt and make a film?’”

But even as the school has integrated AI across a range of filmmaking disciplines, one area remains off-limits: screenwriting. “We’ve been very intentional about protecting that early phase when students are still figuring out who they are as writers,” Willis says. “They need space to develop their own voice and stories before turning to tools like this. Understanding how the technology works is important, but so is safeguarding that vulnerable creative moment.”

Writing in the gray zone

Oscar Sharp arrived in the future a little earlier than most in Hollywood. Nearly a decade ago, the British filmmaker set out to see what would happen if a computer tried to reverse engineer a science-fiction screenplay using nothing but genre tropes. “My writer friends joked with me, quite reasonably, ‘You hate writing so much that you’d build a machine to do it for you, even if it’s really bad,’ ” Sharp says dryly. “There’s some truth to that.” But his real aim, he says, was to see what the genre’s average story looked like when processed by an early AI model.



Screenwriter Billy Ray calls AI a “cancer masquerading as a profit center.”

The result was 2016's "Sunspring," a nine-minute short scripted by a custom-built neural net —dubbed Benjamin — trained on dozens of sci-fi films, mostly from the '80s and '90s. Created with AI researcher Ross Goodwin, the film stitched together a surreal, dystopian mashup of familiar — if often nonsensical — beats, delivered by Thomas Middleditch and the cast with deadpan sincerity. A year later, Sharp followed with "It's No Game," a short set during a fictional AI-inspired writers' strike, featuring David Hasselhoff performing AI-generated dialogue distilled from his past work in shows like "Knight Rider" and "Baywatch."

In truth, Sharp's AI experimentation was less about replacing writing than exposing the underlying code of storytelling itself. "It's looking for statistical patterns — like, what similar things have happened before," Sharp, a discursive and reflective speaker, says on a video call. "But those patterns were themselves created by feedback loops. So if you train something on them, you're just deepening those same loops."

Today, Sharp is still experimenting with AI but only very occasionally and never to outsource the work. He's more cautious about how publicly he engages. "I've kept a pretty low profile about this sort of stuff," he says, aware of how charged the debate has become within the industry. He suspects he's not alone. "Far more people are probably using it than are comfortable saying they are," he says. "It's widely available and extremely effective for those who employ it in particular ways. It would be very weird if that wasn't happening."

Sometimes he uses it not as a collaborator but as a kind of negative muse, a foil to push against.

"I've asked it to write a really bad scene — just let it go kind of mad," he says. "Then I rewrite every damn word, often doing the opposite of what it gave me. It's actually pretty adaptive for a writing process. Writers have always looked for ways to get the ball rolling. Whether they're Hemingway and they get drunk to get the ball to roll is up to them. But in terms of a process, it's not that different."

What worries him more is what happens if, over time, that ball keeps rolling in the same direction. "Set it to make money and AI will produce feedback loops, loops that make things less good," Sharp says. "That gets you McDonald's. But humans still want mother's home cooking too."

During the 2023 strike, Sharp marched with fellow writers, many holding signs aimed squarely at the moment's anxieties. Some read: "Alexa will not replace us." Or "AI came up with 10 suggestions for this sign: THEY ALL SUCKED."

One afternoon, as he marched in a circle in the summer heat, a delivery robot — one of dozens now trundling through L.A. neighborhoods — rolled past.

A dark, unmistakably human thought crossed Sharp's mind. "There I am, walking round and round with these folks," he says, "and I remember thinking, 'They should send a fleet of those robots down here with AI protest signs on their backs to walk the circle for us.' Because it's really hot out here and nobody wants to be doing this."

For now, Sharp plans to keep experimenting quietly, pushing back against the technology he once treated as a curiosity — and wondering how long that will still feel like a choice.

Movies

As AI changes how movies are made, Hollywood crews ask: What's left for us?



AI is transforming filmmaking. The changes come as below-the-line workers grapple with production slowdowns and shrinking crews.

By Josh Rottenberg July 31, 2025 3 AM PT

- AI is reshaping roles across Hollywood, from makeup and editing to storyboarding and production design, raising urgent questions about authorship, labor and creative control.
- The fast-paced changes come as below-the-line workers grapple with production slowdowns and shrinking crews.
- AI may offer an avenue for new players with low budgets, but it may also threaten workers who've spent years honing their crafts.

- From Oscar-winning directors, production designers and makeup artists to grips, storyboard artists and editors, behind-the-scenes players share their fears, frustrations and hopes.

You may not know Eliot Mack's name, but if a small robot has ever crept around your kitchen, you know his work.

Before he turned his MIT-trained mind to filmmaking, Mack helped lead a small team of engineers trying to solve a deeply relatable problem: how to avoid vacuuming. Whether it was figuring out how to get around furniture legs or unclog the brushes after a run-in with long hair, Mack designed everything onscreen first with software, troubleshooting virtually and getting 80% of the way there before a single part was ever manufactured.

The result was the Roomba.

When Mack pivoted to filmmaking in the early 2000s, he was struck by how chaotic Hollywood's process felt. "You pitch the script, get the green light and you're flying into production," he says, sounding both amused and baffled. "There's no CAD template, no centralized database. I was like, how do movies even get *made*?"

That question sent Mack down a new path, trading dust bunnies for the creative bottlenecks that slow Hollywood down.

In 2004 he founded Lightcraft Technology, a startup developing what would later be known as virtual production tools, born out of his belief that if you could design a robot in software, you should be able to design a shot the same way. The company's early system, Previzion, sold for \$180,000 and was used on sci-fi and fantasy shows like "V" and "Once Upon a Time." But Jetset, its latest AI-assisted tool set, runs on an iPhone and offers a free tier, with pro features topping out at just \$80 a month. It lets filmmakers scan a location, drop it into virtual space and block out scenes with camera moves, lighting and characters. They can preview shots, overlay elements and organize footage for editing — all from a phone. No soundstage, no big crew, no gatekeepers. Lightcraft's pitch: "a movie studio in your pocket."

The goal, Mack says, is to put more power in the hands of the people making the work. "One of the big problems is how siloed Hollywood is," he says. "We talked to an Oscar-winning editor who said, 'I'm never going to get to make my movie' — he was pigeonholed as just an editor. Same with an animator we know who has two Oscars."

To Mack, the revolution of Jetset recalls the scrappy, guerrilla spirit of Roger Corman's low-budget productions, which launched the early careers of directors like Francis Ford Coppola and Martin Scorsese. For generations of creatives stuck waiting on permission or funding, he sees this moment as a reset button.



Eliot Mack, CEO of Lightcraft, an AI-powered virtual-production startup, wants to give creators the power and freedom to bring their ideas to life.

“The things you got good at — writing, directing, acting, creating, storytelling — they’re still crazy useful,” he says. “What’s changing is the amount of schlepping you have to do before you get to do the fun stuff. Your 20s are a gift. You want to be creating at the absolute speed of sound. We’re trying to get to a place where you don’t have to ask anyone. You can just make the thing.”

AI is reshaping nearly every part of the filmmaking pipeline. Storyboards can now be generated from a script draft. Lighting and camera angles can be tested before anyone touches a piece of gear. Rough cuts, placeholder VFX, even digital costume mock-ups can all be created before the first shot is filmed. What once took a full crew, a soundstage and a six-figure budget can now happen in minutes, sometimes at the hands of a single person with a laptop.

This wave of automation is arriving just as Hollywood is gripped by existential anxiety. The 2023 writers’ and actors’ strikes brought the industry to a standstill and put AI at the center of a fight over its future. Since then, production has slowed, crew sizes have shrunk and the streaming boom has given way to consolidation and cost-cutting.

According to FilmLA, on-location filming in Greater Los Angeles dropped 22.4% in early 2025 compared with the year before. For many of the crew members and craftspeople still competing for those jobs, AI doesn’t feel like an innovation. It feels like a new way to justify doing more with less, only to end up with work that’s less original or creative.

“AI scrapes everything we artists have made off the internet and creates a completely static, banal world that can never imagine anything that hasn’t happened before,” documentary filmmaker Adam Curtis warned during a directors panel at the 2023 Telluride Film Festival, held in the midst of the strikes. “That’s the real weakness of the AI dream — it’s stuck with the ghosts. And I think we’ll get fed up with that.”

How you feel about these changes often depends on where you sit and how far along you are in your career. For people just starting out, AI can offer a way to experiment, move faster and bypass the usual barriers to entry. For veterans behind the scenes, it often feels like a threat to the expertise they’ve spent decades honing.

Past technological shifts — the arrival of sound, the rise of digital cameras, the advancement of CGI — changed how movies were made, but not necessarily who made them. Each wave brought new roles: boom operators and dialogue coaches, color consultants and digital compositors. Innovation usually meant more jobs, not fewer.

But AI doesn’t just change the tools. It threatens to erase the people who once used the old ones.



Diego Mariscal has seen first hand as AI has cut potential jobs for grips.

Diego Mariscal, 43, a veteran dolly grip who has worked on “The Mandalorian” and “Spider-Man: No Way Home,” saw the writing on the wall during a recent shoot. A visual effects supervisor opened his laptop to show off a reel of high-end commercials and something was missing. “There were no blue screens — none,”

Mariscal recalls. “That’s what we do. We put up blues as grips. You’d normally hire an extra 10 people and have an extra three days of pre-rigging, setting up all these blue screens. He was like, ‘We don’t need it anymore. I just use AI to clip it out.’”

Mariscal runs Crew Stories, a private Facebook group with nearly 100,000 members, where working crew members share job leads, trade tips and voice their growing fears. He tries to keep up with the steady drip of AI news. “I read about AI all day, every day,” he says. “At least 20 posts a day.”

His fear isn’t just about fewer jobs — it’s about what comes next. “I’ve been doing this since I was 19,” Mariscal says of his specialized dolly work, which involves setting up heavy equipment and guiding the camera smoothly through complex shots. “I can push a cart in a parking lot. I can push a lawnmower. What else can I do?”

Who wins, who loses and what does James Cameron think?

Before AI and digital doubles, Mike Marino learned the craft of transformation the human way: through hands-on work and a fascination that bordered on obsession.

Marino was 5 years old when he first saw “The Elephant Man” on HBO. Horrified yet transfixed, he became fixated on prosthetics and the emotional power they could carry. As a teenager in New York, he pored over issues of Fangoria, studied monsters and makeup effects and experimented with sculpting his own latex masks on his bedroom floor.

Decades later, Marino, 48, has become one of Hollywood’s leading makeup artists, earning Oscar nominations for “Coming 2 America,” “The Batman” and last year’s dark comedy “A Different Man,” in which he helped transform Sebastian Stan into a disfigured actor.

His is the kind of tactile, handcrafted work that once seemed irreplaceable. But today AI tools are increasingly capable of achieving similar effects digitally: de-aging actors, altering faces, even generating entire performances. What used to take weeks of experimentation and hours in a makeup trailer can now be approximated with a few prompts and a trained model. To Marino, AI is more than a new set of tools. It’s a fundamental change in what it means to create.

“If AI is so good it can replace a human, then why have *any* human beings?” he says. “This is about taste. It’s about choice. I’m a human being. I’m an artist. I have my own ideas — mine. Just because you can make 10,000 spaceships in a movie, should you?”

*“If AI is so good it can replace a human, then
why have any human beings?”*

— Mike Marino, makeup artist on “A Different Man”



Prosthetics artist Mike Marino asks a big question related to generative AI: What role do the human creatives play?

Marino is no technophobe. His team regularly uses 3D scanning and printing. But he draws the line at outsourcing creative judgment to a machine. “I’m hoping there are artists who want to work with humans and not machines,” he says. “If we let AI just run amok with no taste, no choice, no morality behind it, then we’re gone.”

Not everyone sees AI’s rise in film production as a zero-sum game. Some technologists imagine a middle path. Daniela Rus, director of MIT’s Computer Science and Artificial Intelligence Lab and one of the world’s leading AI researchers, believes the future of filmmaking lies in a “human-machine partnership.”

AI, Rus argues, can take on time-consuming tasks like animating background extras, color correction or previsualizing effects, freeing up people to focus on what requires intuition and taste. “AI can help with the routine work,” she says. “But the human touch and emotional authenticity are essential.”

Few directors have spent more time grappling with the dangers and potential of artificial intelligence than James Cameron. Nearly 40 years before generative tools entered Hollywood’s workflow, he imagined a rogue AI triggering global apocalypse in 1984’s “The Terminator,” giving the world Skynet — now a cultural shorthand for the dark side of machine intelligence. Today, he continues to straddle that line, using AI behind the scenes on the upcoming “Avatar: Fire and Ash” to optimize visual effects and performance-capture, while keeping creative decisions in human hands. The latest sequel, due Dec. 19, promises to push the franchise’s spectacle and scale even further; a newly released trailer reveals volcanic eruptions, aerial battles and a new clan of Na’vi.



A scene from “Avatar: The Way of Water.” Director James Cameron differentiates between using machine-learning to reduce monotonous movie-making work and generative AI.

(Courtesy of 20th Century Studios/Courtesy of 20th Century Studios)

“You can automate a lot of processes that right now tie up a lot of artists doing mundane tasks,” Cameron told *The Times* in 2023 at a Beyond Fest screening of his 1989 film “*The Abyss*.” “So if we could accelerate the postproduction pipeline, then we can make more movies. Then those artists will get to do more exciting things.”

For Cameron, the promise of AI lies in efficiency, not elimination. “I think in our particular industry, it’s not going to replace people; it’s going to free them to do other things,” he believes. “It’s going to accelerate the process and bring the price down, which would be good because, you know, some movies are a little more expensive than others. And a lot of that has to do with human energy.”

Cameron himself directed five films between 1984 and 1994 and only three in the three decades since, though each one has grown increasingly complex and ambitious.

That said, Cameron has never been one to chase shortcuts for their own sake. “I think you can make pre-viz and design easier, but I don’t know if it makes it better,” he says. “I mean, if easy is your thing. Easy has never been my thing.”

He draws a line between the machine-learning techniques his team has used since the first “*Avatar*” to help automate tedious tasks and the newer wave of generative AI models making headlines today.

“The big explosion has been around image-based generative models that use everything from every image that’s ever been created,” he says. “We’d never use any of them. The images we make are computer-created, but they’re not AI-created.”

In his view, nothing synthetic can replace the instincts of a flesh-and-blood artist. “We have human artists that do all the designs,” he says. “We don’t need AI. We’ve got *meat*-I. And I’m one of the meat-artists that come up with all that stuff. We don’t need a computer. Maybe other people need it. We don’t.”

Reshaping creativity – and creative labor

Rick Carter didn’t go looking for AI as a tool. He discovered it as a lifeline.

The two-time Oscar-winning production designer, who worked with Cameron on “*Avatar*” and whose credits include “*Jurassic Park*” and “*Forrest Gump*,” began experimenting with generative AI tools like Midjourney and Runway during the pandemic, looking for a way to keep his creative instincts sharp while the industry was on pause. A longtime painter, he was drawn to the freedom the programs offered.

“I saw that there was an opportunity to create images where I didn’t have to go to anybody else for approval, which is the way I would paint,” Carter says by phone from Paris. “None of the gatekeeping would matter. I have a whole lot of stories on my own that I’ve tried to get into the world in various ways and suddenly there was a way to visualize them.”



“Forrest Gump” director Robert Zemeckis, left, with production designer Rick Carter at an art installation of the movie’s famed bench. (Carter family)

Midjourney and Runway can create richly detailed images — and in Runway’s case, short video clips — from a text prompt or a combination of text and visuals. Trained on billions of images and audiovisual materials scraped from the internet, these systems learn to mimic style, lighting, composition and form, often with eerie precision. In a production pipeline, these tools can help concept artists visualize characters or sets, let directors generate shot ideas or give costume designers and makeup artists a fast way to test looks, long before physical production begins.

But as these tools gain traction in Hollywood, a deeper legal and creative dilemma is coming into focus: Who owns the work they produce? And what about the copyrighted material used to train them?

In June, Disney and Universal filed a federal copyright lawsuit against Midjourney, accusing the company of generating unauthorized replicas of characters such as Spider-Man, Darth Vader and Shrek using AI models trained on copyrighted material: what the suit calls a “bottomless pit of plagiarism.” It’s the most high-profile of several legal challenges now putting copyright law to the test in the age of generative AI.

Working with generative models, Carter began crafting what he calls “riffs of consciousness,” embracing AI as a kind of collaborative partner, one he could play off of intuitively. The process reminded him of the loose, improvisational early stages of filmmaking, a space he knows well from decades of working with directors like Robert Zemeckis and Steven Spielberg.

“I’ll just start with a visual or a word prompt and see how it iterates from there and what it triggers in my mind,” Carter says. “Then I incorporate that so it builds on its own in an almost free-associative way. But it’s still based upon my own intuitive, emotional, artistic, even spiritual needs at that moment.”

He describes the experience as a dialogue between two minds, one digital and one human: “One AI is artificial intelligence. The other AI is authentic intelligence — that’s us. We’ve earned it over this whole span of time on the planet.”

Sometimes, Carter says, the most evocative results come from mistakes. While sketching out a story about a hippie detective searching for a missing woman in the Himalayas, he accidentally typed “womb” into ChatGPT instead of “woman.” The AI ran with it, returning three pages of wild plot ideas involving gurus, seekers and a bizarre mystery set in motion by the disappearance.

“I couldn’t believe it,” he says. “I would never have taken it that far. The AI is so precocious. It is trying so much to please that it will literally make something out of the mistake you make.”

Carter hasn’t used generative AI on a film yet; most of his creations are shared only with friends. But he says the technology is already slipping into creative workflows in covert ways. “There are issues with copyrights with most of the studios so for now, it’s going to be mostly underground,” he says. “People will use it but they won’t acknowledge that they’re using it — they’ll have an illustrator do something over it, or take a photo so there’s no digital trail.”

Carter has lived through a major technological shift before. “I remember when we went from analog to digital, from ‘Jurassic Park’ on,” he says. “There were a lot of wonderful artists who could draw and paint in ways that were just fantastic but they couldn’t adapt. They didn’t want to — even the idea of it felt like the wrong way to make art. And, of course, most of them suffered because they didn’t make it from the Rolodex to the database in terms of people calling them up.”

He worries that some artists may approach the technology with a rigid sense of authorship. “Early on, I found that the less I used my own ego as a barometer for whether something was artistic, the more I leaned into the process of collaboratively making something bigger than the sum of its parts — and the bigger and better the movies became.”

Others, like storyboard artist Sam Tung, are bracing against the same wave with a quiet but unshakable defiance.

Tung, whose credits include “Twisters” and Christopher Nolan’s upcoming adaptation of “The Odyssey,” has spent the last two years tracking the rise of generative tools, not just their capabilities but their implications. As co-chair of the Animation Guild’s AI Committee, he has been on the front lines of conversations about how these technologies could reshape creative labor.

To artists like Tung, the rise of generative tools feels deeply personal. “If you are an illustrator or a writer or whatever, you had to give up other things to take time to develop those skills,” he says. “Nobody comes out of the womb being able to draw or write or act. Anybody who does that professionally spent years honing those skills.”

“Anything I’ve made with AI, I’ve quickly forgotten about. There’s basically nothing I get from putting it on social media, other than the ire of my peers.”

— Sam Tung, storyboard artist on “The Odyssey”

Tung has no interest in handing that over to a machine. “It’s not that I’m scared of it — I just don’t need it,” he says. “If I want to draw something or paint something, I’ll do it myself. That way it’s exactly what I want and I actually enjoy the process. When people tell me they responded to a drawing I did or a short film I made with friends, it feels great. But anything I’ve made with AI, I’ve quickly forgotten about. There’s basically nothing I get from putting it on social media, other than the ire of my peers.”

What unsettles him isn’t just the slickness of AI’s output but how that polish is being used to justify smaller crews and faster turnarounds. “If this is left unchecked, it’s very easy to imagine a worst-case scenario where team sizes and contract durations shrink,” Tung says. “A producer who barely understands how it works might say, ‘Don’t you have AI to do 70% of this? Why do you need a whole week to turn around a sequence? Just press the button that says: MAKE MOVIE.’ ”

At 73, Carter isn't chasing jobs. His legacy is secure. "If they don't hire me again, that's OK," he says. "I'm not in that game anymore." He grew up in Hollywood — his father was Jack Lemmon's longtime publicist and producing partner — and has spent his life watching the industry evolve. Now, he's witnessing a reckoning unlike any he, or anyone else, has ever imagined.

"I do have concerns about who is developing AI and what their values are," he says. "What they use all this for is not necessarily something I would approve of — politically, socially, emotionally. But I don't think I'm in a position to approve or not."

Earlier this year, the Palisades fire destroyed Carter's home, taking with it years of paintings and personal artwork. AI, he says, has given him a way to keep creating through the upheaval. "It saved me through the pandemic, and now it's saving me through the fire," he says, as if daring the universe to test him again. "It's like, go ahead, throw something else at me."

'Prompt and pray?' Not so fast

Many in the industry may still be dipping a toe into the waters of AI. Verena Puhm dove in.

The Austrian-born filmmaker studied acting and directing in Munich and Salzburg before moving to Los Angeles, where she built a globe-spanning career producing, writing and developing content for international networks and streamers. Her credits range from CNN's docuseries "History of the Sitcom" to the German reboot of the cult anthology "Beyond Belief: Fact or Fiction" and a naval documentary available on Tubi. More recently, she has channeled that same creative range into a deepening exploration of generative tools.

Puhm first began dabbling with AI while using Midjourney to design a pitch deck, but it wasn't until she entered a timed generative AI filmmaking challenge at the 2024 AI on the Lot conference — informally dubbed a "gen battle" — that the creative potential of the medium hit her.

"In two hours, I made a little mock commercial," she remembers, proudly. "It was actually pretty well received and fun. And I was like, Oh, wow, I did this in two hours. What could I do in two days or two weeks?"

What started as experimentation soon became a second act. This summer, Puhm was named head of studio for Dream Lab LA, a new creative arm of Luma AI, which develops generative video tools for filmmakers and creators. There, she's helping shape new storytelling formats and supporting emerging creators working at the intersection of cinema and technology. She may not be a household name, but in the world of experimental storytelling, she's fast becoming a key figure.



Verena Puhm, a director, writer and producer, has used generative AI in a number of her projects, says it's breaking down barriers to entry.

Some critics dismiss AI filmmaking as little more than “prompt and pray”: typing in a few words and hoping something usable comes out. Puhm bristles at the phrase.

“Anybody that says that tells me they’ve never tried it at all, because it is not that easy and simple,” she says. “You can buy a paintbrush at Home Depot for, what, \$2? That doesn’t make you a painter. When smartphones first came out, there was a lot of content being made but that didn’t mean everyone was a filmmaker.”

What excites her most is how AI is breaking down the barriers that once kept ambitious ideas out of reach. Luma’s new Modify Video tool lets filmmakers tweak footage after it’s shot, changing wardrobe, aging a character, shifting the time of day, all without reshoots or traditional VFX. It can turn a garage into a spaceship, swap a cloudy sky for the aurora borealis or morph an actor into a six-eyed alien, no green screen required.

“I remember shopping projects around and being told by producers, ‘This scene has to go, that has to go,’ just to keep the budget low. Now everything is open.”

— Verena Puhm, Head of Studio at Dream Lab LA

“It’s such a relief as an artist,” Puhm says. “If there’s a project I’ve been sitting on for six years because I didn’t have a \$5 million budget — suddenly there’s no limit. I remember shopping projects around and being told by producers, ‘This scene has to go, that has to go,’ just to keep the budget low. Now everything is open.”

That sense of access resonates far beyond Los Angeles. At a panel during AI on the Lot, “Blue Beetle” director Ángel Manuel Soto reflected on how transformative AI might have been when he was first starting out. “I wish tools like this existed when I wanted to make movies in Puerto Rico, because nobody would lend me a camera,” he said. “Access to equipment is a privilege we sometimes take for granted. I see this helping kids like me from the projects tell stories without going bankrupt — or stealing, which I don’t condone.”

Puhm welcomes criticism of AI but only when it’s informed. “If you hate AI and you’ve actually tested the tools and educated yourself, I’ll be your biggest supporter,” she says. “But if you’re just speaking out of fear, with no understanding, then what are you even basing your opinion on?”

She understands why some filmmakers feel rattled, especially those who, like her, grew up dreaming of seeing their work on the big screen. “I still want to make features and TV series — that’s what I set out to do,” she says. “I hope movie theaters don’t go away. But if the same story I want to tell reaches millions of people on a phone and they’re excited about it, will I really care that it wasn’t in a theater?”

“I just feel like we have to adapt to the reality of things,” she continues. “That might sometimes be uncomfortable, but there is so much opportunity if you lean in. Right now any filmmaker can suddenly tell a story at a high production value that they could have never done before, and that is beautiful and empowering.”

For many, embracing AI boils down to a simple choice: adapt or get cut from the frame.

Hal Watmough, a BAFTA-winning British editor with two decades of experience, first began experimenting with AI out of a mix of curiosity and dread. “I was scared,” he admits. “This thing was coming into the industry and threatening our jobs and was going to make us obsolete.” But once he started playing with tools like Midjourney and Runway, he quickly saw how they could not only speed up the process but allow him to rethink what his career could be.

For an editor used to working only with what he was given, the ability to generate footage on the fly, cut with it immediately and experiment endlessly without waiting on a crew or a shoot was a revelation. “It was still pretty janky at that stage, but I could see the potential,” he says. “It was kind of intoxicating. I started to think, I’d like to start making things that I haven’t seen before.”

After honing his skills with various AI tools, Watmough created a wistful, vibrant five-minute animated short called “LATE,” about an aging artist passing his wisdom to a young office worker. Over two weeks, he generated 2,181 images using AI, then curated and refined them frame by frame to shape the story.

Earlier this year, he submitted “LATE” to what was billed as the world’s first AI animation contest, hosted by Curious Refuge, an online education hub for creative technologists — and, to his delight, he won. The prize included \$10,000, a pitch meeting with production company Promise Studios and, as an absurd bonus, his face printed on a potato. But for Watmough, the real reward was the sense that he had found a new creative identity.

“There’s something to the fact that the winner of the first AI animation competition was an editor,” Watmough says. “With the advent of AI, yes, you could call yourself a filmmaker but essentially I’d say most people are editors. You’re curating, selecting, picking what you like — relying on your taste.”

Thanks to AI, he says he’s made more personal passion projects in the past year and a half than during his entire previous career. “I’ll be walking or running and ideas just come. Now I can go home that night and try them,” he says. “None of that would exist without AI. So either something exists within AI or it never exists at all. And all the happiness and fulfillment that comes with it for the creator doesn’t exist either.”

Watmough hasn’t entirely lost his fear of what AI might do to the creative workforce, even as he is energized by what it makes possible. “A lot of people I speak to in film and TV are worried about losing their jobs and I’m not saying the infrastructure roles won’t radically change,” he says. “But I don’t think AI is going to replace that many — if any — creative people.”

What it will do, he says, is raise the bar. “If anyone can create anything, then average work will basically become extinct or pointless. AI can churn out remakes until the cows come home. You’ll have to pioneer to exist.”

He likens the current moment to the birth of cinema more than a century ago — specifically the Lumière brothers’ “Arrival of a Train at La Ciotat,” the 1896 short that famously startled early audiences. In the silent one-minute film, a steam train rumbles toward the camera, growing larger. Some viewers reportedly leaped from their seats, convinced it was about to crash into them.

“People ran out of the theater screaming,” Watmough says. “Now we don’t even think about it. With AI, we’re at that stage again. We’re watching the steam train come into the station and people are either really excited or they’re running out of the theater in fear. That’s where we are, right at the start. And the potential is limitless.”

Then again, he adds with a dry laugh, “I’m an eternal optimist, so take what I say with a grain of salt.”

La serie de época basada en personajes reales que escandalizaron a la sociedad de los años 30: la historia de 6 hermanas británicas a la que te engancharás este verano

La alta sociedad de la época no hablaba de otra cosa, las aristocráticas hermanas Mitford fueron de todo menos discretas. La serie se basa en la novela de Mary S. Lovell sobre ellas.

Rocío Ponce 05 de agosto de 2025, 18:55



Confieso que hay un doble placer en las series de época basadas en hechos reales. **No solo entretienen, también se aprende** sobre el contexto social, político, cultural y hasta sobre curiosidades de un momento determinado de la historia. Si además es uno que, por lo que sea, te gusta especialmente, el interés por la serie en cuestión se multiplica.

Una de las novedades del verano 2025 en las plataformas de streaming ha sido una **serie de época que adapta una novela** que contaba la historia de unas **hermanas de la aristocracia británica de los años 30**. Lejos de ser las chicas discretas que se esperaba de ellas, casadas e integradas en la sociedad en la que se habían criado, decidieron vivir vidas libres, independientes y movidas por sus deseos e ideales políticos. ¿Quiénes eran las Mitford?



Así es la serie 'Escandalosas'

La nueva serie de época de la BBC que estrenó **Movistar Plus+** el 26 de julio sitúa al espectador en el Reino Unido de los años 30 para contar la historia real de las hermanas Mitford. Seis jóvenes que apostaron por salirse de las encorsetadas normas de la época, sus vidas se entrelazan con los turbulentos acontecimientos históricos de la primera mitad del siglo XX.

'Escandalosas' está basada en la **aclamada novela 'The Mitford Girls'**, de **Mary S. Lovell**, la serie cuenta con el guion de Sarah Williams y la dirección de Joss Agnew y Ellie Heydon. Se trata de una miniserie de **6 episodios** que se irán estrenando cada sábado (desde el 26 de julio) con doble entrega semanal.



Nancy, Pamela, Diana, Unity, Jessica y Deborah eran las hijas del segundo barón Redesdale y su esposa Sydney Bowles. Sus formas de ver la vida, de relacionarse, etc las convirtieron en famosas en los años 30. La miniserie muestra los lazos familiares, las traiciones, el escándalo público que suponía su forma de vida, el extremismo político, sus amores y desamores.

Incomprendidas, adelantadas a su tiempo y contrarias al conformismo de las mujeres de la época que les tocó vivir, las Mitford aspiraban a mucho más. Muy diferentes entre ellas, estas hermanas siguieron caminos muy diferentes, en ocasiones complejos y algunos hasta realmente peligroso. "Una saga familiar como ninguna otra, estas son las Mitford como realmente eran: **sin complejos, excéntricas, excesivas, rebeldes, audaces y absolutamente humanas**", explican desde Movistar Plus+ sobre los personajes de su nueva serie.

Quiénes eran las Mitford

Los protagonistas de 'Escandalosas' y sus personajes son:

- **Bessie Carter** (a la que recordarás por su trabajo en 'Los Bridgerton') interpreta a Nancy Mitford, la hermana escritora y crítica con la sociedad aristocrática. La actriz es hija de los conocidos actores Imelda Staunton y Jim Carter.



- **Joanna Vanderham** es Diana Mitford. Fue una de las hermanas más criticadas por su posicionamiento ideológico. Era fascista, llegó a estar encarcelada durante la Segunda Guerra mundial por sus ideas políticas extremas. Dicen que era amiga de Hitler y se casó con un líder fascista.
- **Isobel Jesper Jones** como Pamela Mitford. La historia de Pamela comienza por ser una de las más tradicionales, se casó con un hombre rico, se dedicó a vivir en el campo y a criar pollos alejada de la política. Sin embargo, después se divorció y todo apunta a que mantuvo una relación sentimental con una mujer, Giuditta Tommasi, con la que vivió durante muchos años.
- **Shannon Watson** interpreta Unity Mitford. Es una de las hermanas más polémicas y con la vida más trágica. Nazi convencida, viajó a Alemania, también se hizo amiga de Hitler y terminó por tratar de suicidarse sin éxito, sobrevivió con graves daños cerebrales y falleció joven.
- **Zoe Brough** se mete en la piel Jessica Mitford. A diferencia de Unity y Diana, Jessica era de ideas socialistas, comunistas y muy activista. Sus ideas la llevaron a dejarlo todo, junto a su novio se marchó para participar en la Guerra Civil española junto al bando republicano, acabó en EEUU como periodista y escritora de investigación, también como defensora de derechos civiles. Estuvo distanciada durante muchos años con gran parte de su familia.

- **Orla Hill** es la hermana Deborah Mitford. Era la más "respetable" de las hermanas según los cánones de la época. Se casó con un duque, se dedicó a escribir libros de sociedad, jardinería y sus memorias. Intentó conciliar entre sus hermanas y murió con más de 90 años.
- James Purefoy interpreta a David Freeman-Mitford, Anna Chancellor a Sydney Bowles Mitford, Toby Regbo a Tom Mitford, Joshua Sasse a Oswald Mosley y a Will Attenborough le verás como Joss.

¿Quieres seguir indagando en la vida de las Mitford?



Si la miniserie 'Escandalosas' ('Outrageous') te engancha y quieres conocer en mayor profundidad a estas hermanas británicas, te proponemos otras posibilidades además de la novela de Mary S. Lovell.

1. Puedes leer '**The Mitfords: Letters Between Six Sisters**', una colección de **cartas** con las que conocer en primera persona los pensamientos de estas jóvenes.
2. Te recordamos que **Nancy Mitford**, la más famosa de las hermanas Mitford, lo era por sus novelas. Puedes lanzarte a leer alguna de sus obras, calificadas como una interesante mirada satírica hacia la aristocracia británica. Destacan sobre todo 'The Pursuit of Love' (1945) basada en su propia familia pero con personajes ficticios, también puedes lanzarte con 'Love in a Cold Climate' (1949) y 'Don't Tell Alfred' (1960) que es la secuela de la primera.

3. De algunas de las novelas de Nancy hay adaptaciones, destaca especialmente la **miniserie de tres episodios 'A la caza del amor'** (de 'The Pursuit of Love'). Protagonizada por Lily James, Emily Beecham, Andrew Scott y Dominic West y que puedes ver también en Movistar Plus+.

THE OBJECTIVE

CULTURA

Escandalosas, nazis, fascistas y comunistas: la loca historia de las hermanas Mitford



Gema Lendoiro 06/08/2025 • 04:30

Las series basadas en hechos reales siempre gustan al público. Si además tienen un componente histórico, suelen ganar más puntos. Y la cuadratura del círculo: si llevan el sello de la BBC, el éxito está asegurado. En España tenemos una potente industria subvencionada y una historia que nos precede extraordinaria, pero seguimos sin tener buenas series o películas salvo contadas excepciones como *La vida breve*, de la que en su día hablamos aquí. Con una historia rica en matices, reinados, dinastías e intrigas, nuestro mundo de la «cultura» parece solo querer hacer producciones basadas en la guerra civil y, por descontando, siempre recalcando lo malos que fueron los que ganaron la contienda. Ha llegado a ser tedioso por repetitivo.

Los ingleses, que tienen una historia también potente aunque nada que envidiar a la nuestra, son un pueblo que sabe sacar brillo a todo lo que tiene y lo hace de manera constante. La última producción es *Escandalosas* (Movistar Plus +) que narra la vida de las seis hermanas Mitford y su hermano, el único varón y heredero con una vida desgraciadísima (no les hago spoiler). Está ambientada en la época de entreguerras, es decir, en los años que transcurrieron entre el final de la Gran Guerra y la Segunda Guerra Mundial.

Esta etapa fue desde 1919 a 1939 pero la serie se centra en la década de los 30, diez años fascinantes desde el punto de vista histórico por cuanto en tan corto periodo de tiempo surgieron los fascismos en todas sus formas dando lugar finalmente al estallido de la Segunda Guerra Mundial, cuyas consecuencias derivaron en lo que bien podríamos denominar el mundo más contemporáneo. Aunque la historiografía marca el comienzo de la Edad Contemporánea en 1789 con la Revolución Francesa, continuando hasta nuestros días, sería absurdo ignorar que hay cuatro hitos fundamentales desde dicha fecha hasta hoy: la revolución industrial, la Primera Guerra Mundial, la Segunda Guerra Mundial y Mayo del 68 por cuanto cambia radicalmente el concepto de sociedad, piedra angular de todo.

Europa en el período de los años 30

Pero vayamos al contexto de la serie: Reino Unido a comienzos de los años 30. Una familia aristócrata venida a menos como muchas otras, pero con unos valores todavía muy enraizados como el de casar bien a sus hijas, especialmente porque tienen seis y están bastante caninos tras el crack del 29. Solo un hijo, que es el que heredará todo por la costumbre del mayorazgo, siendo la herencia indivisible. ¿Qué se puede hacer con seis señoritas guapas y resueltas para casarlas bien? Lo primero es hacerlas debutar, esto es, presentarlas en sociedad y cruzar los dedos para que algún rico se fije en ellas, les pida matrimonio y una boca menos que alimentar.

Pero las Mitford, que existieron de verdad, no eran señoritas al uso. Se las presento: Nancy, Pamela, Diana, Unity, Jessica y Deborah, de mayor a menor. Lo interesante de sus vidas no es que salieran en las portadas de los periódicos, fueran promiscuas para el estándar de la época, que una se divorciara... Lo importante es que, de las seis hermanas, tres de ellas cayeron arrojadas por los movimientos totalitaristas de la época. Diana, por el fascismo británico, Unity por el nazismo, y Deborah, por el comunismo. Tres joyitas, vaya.

Diana Mitford y el fascismo británico

Diana estaba casada con el aristócrata y escritor Bryan Walter Guinness, segundo barón Moyne. Fue la primera en contraer matrimonio y qué buen partido ya que su marido era de los hombres más ricos de Reino Unido de la época. Pero eso no fue suficiente para evitar caer rendida ante sir Oswald Mosley, el fundador del partido Unión Británica de Fascistas. Su eco político tuvo apenas relevancia (nunca ganaron unas elecciones) y durando más bien poco. En 1939 fue prohibido por el gobierno y desapareció en 1940. Su ideología era profundamente nacionalista, antisemita, antiliberal, anticomunista, monárquica y profundamente (por lógica), proteccionista.

Una bomba de relojería en una de las etapas más convulsas del siglo XX. Diana se divorció de su marido antes de que Mosley le dijera que sí a estar con ella, lo único que le ofrecía era ser su amante. Pero Mosley se quedó viudo y finalmente se casó con ella. Diana llegó a ser amiga de Adolf Hitler ni más ni menos. Una joya pero nada en comparación con su hermana Unity, fielmente reflejada por la actriz Shannon Watson.

Unity Mitford, enamorada de Hitler

Unity Mitford es quizás la más interesante de las hermanas y no precisamente porque fuera una nazi absolutamente entregada a la causa, sino porque su manera de ser y pensar provoca lástima. Desde el punto de vista de la psicología este personaje es de lo más interesante. Era de las pequeñas de las hermanas, todas ellas con un carácter fuerte y gran personalidad. Buena parte de sus biógrafos, como Jan Dalley o David Pryce-Jones, llegaron a afirmar que el hecho de ser de las pequeñas y no destacar especialmente en nada, le hizo buscar fórmulas para llamar la atención. Esta la encontró, ni más ni menos, que haciéndose nazi.

Podría haberse hecho comunista también ya que ambas formaciones políticas se caracterizaban por situaciones similares: una fuerte personalidad del líder, una aspiración a transformar la sociedad haciendo creerles que son una suerte de mesías, eliminación del pensamiento crítico por el único y una fuerte sensación de pertenencia a una comunidad, a una familia.

Esto se ve muy bien en la película *La ola*, basada en el experimento real que hizo el profesor de historia Ron Jones con sus alumnos de secundaria en 1967. En dicho experimento el profesor propone a sus alumnos crear un grupo llamado la Tercera Ola para que ellos mismos comprueben que, aunque viven en una democracia consolidada y han logrado ver los efectos del nazismo, si se dan las condiciones necesarias, pueden caer en lo mismo. Estas condiciones son fortalecidas a través de la disciplina, la comunidad, la acción y el orgullo.

Lo que de verdad importa de la serie

La serie es muy interesante por lo histórico pero también por la pedagogía que emana cuando los ciudadanos se unen para reaccionar ante algo que les disgusta profundamente y que provoca movimientos radicalmente opuestos y profundamente reaccionarios. Actualmente vivimos tiempos ideológicos muy similares a la época de entreguerras con dos ideologías fuertemente enfrentadas: la extrema izquierda amarrada al wokismo que provoca el auge de una derecha reaccionaria que dice basta. Muy similar a lo que sucedió en el período de entreguerras.

Unity quería desmarcarse de su familia y llamar la atención de una forma u otra y vio el cielo abierto integrándose en la comunidad nazi que la acogió con los brazos abiertos. Una rubia aristócrata británica que se enamora perdidamente del líder y que resulta ser más papista que el papa. Unity aprendió alemán porque estaba tan entregada a la causa que no podía no poder comunicarse en el idioma de los nazis.

El hecho que la cambió para siempre fue acudir junto a su hermana Diana (ya divorciada) al Congreso de Núremberg de 1933. Allí conoció a Hitler y ya no hubo vuelta atrás. Ella misma dejaría en sus diarios: «La primera vez que lo vi supe que no había otro a quien prefiriese conocer». Fue una adoración bastante irracional y totalmente emocional. Lo más probable es que Unity se sintiera muy valorada dentro de una «familia» como era el partido nazi.

Un año más tarde volvió a Alemania para matricularse en una escuela de señoritas claramente orientada a la doctrina nazi. Un hecho que se narra en la serie y que este iba habitualmente al Osteria Bavaria, un local de meriendas. Unity comenzó a ir a diario para ver si sonaba la flauta y en uno de los días, coincidir con él. Y sonó la flauta. Diez meses después de ir incansablemente al local, Hitler invitó a Unity a sentarse en su mesa, estableciendo una conversación que se convertiría en una amistad, aunque para ella el sentimiento iba más allá: obsesión disfrazada de admiración. Unity, en una carta a su padre, le dijo: «Fue el día más maravilloso y bonito de mi vida. Estoy tan feliz que no me importaría morir un poco. Supongo que soy la chica más afortunada del mundo. Para mí él es el hombre más grande de todos los tiempos».

Unity terminó fatal. Cuando quedaban pocas semanas para que se declarase la guerra, oficiales de Hitler le recomendaron que volviera a su país. Ella se negó y en su cabecita, quién sabe qué paso que no tuvo mejor idea que pegarse un tiro. Tuvo tan mala suerte que no se mató pero sí se quedó en estado comprometido para el resto de su vida: nada más y nada menos que nueve años más. La bala se quedó alojada en su cerebro y era inviable sacarla ya que, de hacerlo, moriría. Sus facultades mentales quedaron fuertemente mermadas y finalmente moriría de una meningitis el 28 de mayo de 1948 ya en tierras británicas. De hecho Hitler, que fue el que le había regalado el arma con la que se disparó, se encargó de pagar su estancia en el hospital así como los gastos de enviarla con su familia. Una especie de agradecimiento a la que consideraba una leal amiga y fiel defensora de su causa.

La Mitford comunista, Jessica

La sexta de los siete hermanos era Jessica que siempre compartió cuarto, por cierto, con su hermana Unity. Su vida fue más longeva (murió en 1996) y menos interesante por cuanto estaba más cuerda que su hermana Unity, pero también tiene su hueco en la historia. Se casó con su primo segundo Esmond Romilly, familiar de Winston

Churchill quién había luchado en la guerra civil española del lado de las Brigadas Internacionales. Enseguida conectaron por sus pensamientos similares. Se casaron y se marcharon a vivir a Estados Unidos. Su vida en común duró poco ya que él fue dado por muerto en combate por los nazis en la Segunda Guerra Mundial.

Jessica terminó casándose con Robert Treuhaft, un abogado experto en derechos civiles. Ambos se convirtieron en miembros activos del partido comunista de Estados Unidos que, como es sabido, tuvo poca influencia a lo largo de la historia en la democracia de las democracias. Fue una escritora con más de diez obras publicadas y, como curiosidad, fue el gran referente de J. K. Rowling, la autora de la saga Harry Potter. Murió de cáncer de pulmón. Sus restos fueron cremados y esparcidos por el mar.

La década de los treinta, un ejemplo para no ser repetido

Europa y Estados Unidos y buena parte de Hispanoamérica viven desde hace años cambios políticos fuertemente populistas en diferentes sentidos y, salvando las distancias con la época de entreguerras, parece que la historia se vuelve a repetir con dos bandos fuertemente enfrentados e igual de populistas. Ya en 2001, los catedráticos de Historia Contemporánea, Ramón Villares y Ángel Bahamonde publicaron el ensayo *El mundo contemporáneo*. En él, y a pesar de que fue escrito hace 24 años, ya vislumbraron lo que es una realidad: que desde finales del siglo XX, nos hallamos en el camino de una nueva civilización donde se ha producido una mutación profunda de la realidad histórica.

Tanto el fascismo como el nazismo y comunismo tuvieron como principal objetivo la destrucción de la identidad personal, así como la adhesión entusiasta y emocional a valores como la patria, la raza o el jefe. Esto es muy interesante porque en redes sociales se insulta siempre con el término fascista a quien defiende la unidad de España y lo suelen hacer personas que creen firmemente en la unidad de su comunidad autónoma, por ejemplo, con un fuerte nacionalismo también.

Lo que la historia nos enseñó es que todos estos regímenes totalitaristas emplearon la violencia física y moral para lograr sus fines: comunismo, con más de 150 millones de muertos, nazismo, con el holocausto nazi, franquismo con miles de muertos en período de paz y fuerte represión. La reflexión sería la siguiente: ¿Está Europa en las mismas circunstancias y ahora se suma, además, una fuerte migración islámica? La historia tiene la respuesta.



OCHENTA AÑOS DE LA BOMBA DE HIROSHIMA

«Sus caras completamente quemadas, las cuencas de sus ojos huecas»

Los supervivientes recuerdan la barbarie nuclear y la marginación posterior

ENRIQUE CLEMENTE

«Sus caras completamente quemadas, las cuencas de sus ojos huecas y el fluido de los ojos derretido resbalando por las mejillas». Esta dramática descripción es de unos de los seis supervivientes de Hiroshima que recogió el corresponsal de guerra John Hersey. Se cumplen 80 años desde que el bombardero Enola Gay lanzara a las 8.15 horas la primera bomba atómica, bautizada como *Little Boy*, sobre esa ciudad japonesa. Tres días después, le siguió la segunda, en Nagasaki. Recordar aquel infierno en la tierra es la única forma de no olvidarlo nunca.

El trabajo de Hersey, que tenía entonces 30 años, se publicó en 1946 en *The New Yorker*, que le dedicó un número entero. Tuvo un gran impacto. Cuarenta años más tarde, viajó a Japón para saber qué había sido de ellos y añadió un capítulo a *Hiroshima* (Turner). «La bomba atómica mató a cien mil personas, y estas seis estuvieron entre los supervivientes. Todavía se preguntan por qué sobrevivieron si murieron tantos otros. Cada uno enumera muchos pequeños factores de suerte o voluntad —un paso dado a tiempo, la decisión de entrar, haber tomado un tranvía en vez de otro— que salvaron su vida», relata.

Otro libro espeluznante es *Diario de Hiroshima de un médico japonés* (Turner), en el que Michihiko Hachiya relata lo sucedido en los 56 días posteriores al bombardeo. «Vi tanques de agua para incendios repletos de cadáveres que parecían haber sido hervidos vivos... Había sombras con forma de personas, algunas de las cuales parecían fantasmas de pie. Otros se movían como si estuvieran doloridos, como espantapájaros, con sus brazos extendidos y sus antebrazos y manos colgando», describe.

Los «hibakusha»

Agustín Rivera cubrió para *Diario 16* el 50 aniversario de Hiroshima, animado por el gran periodista Manuel Leguineche. Tenía 22 años. «Me cambió la vida», asegura. «Me impresionó mucho la ausencia de rencor y de odio. Conversé con *hibakusha* (supervivientes) y sabía que tarde o temprano tendrían que contar las historias de estas víctimas en un libro». Así lo hizo en *Hiroshima. Testimonios de los últimos supervivientes* (Kailas). Como Hersey, Rivera se centró en «el factor humano, en los detalles y en la vi-



Un superviviente de Hiroshima muestra un dibujo con víctimas de las bombas atómicas. TONI GUERRERO

da cotidiana de estas víctimas».

El testimonio que más le impresionó fue el de Masayo Mori, que «cuando Hiroshima era un infierno no le dio agua a una niña de seis años y aquello se convirtió en el tormento de su vida. Si lo hubiera hecho, la pequeña de cualquier modo habría muerto porque ya había empezado la llamada «lluvia negra» [la radiación]». «La poca gente que había en la calle tenía la espalda carbonizada y de los cadáveres putrefactos salían gusanos, que luego se convertían en moscas», relata Mori en el libro. También destaca el de Takako Gokan: «Ella no dijo que era superviviente hasta que fue muy adulta», cuenta Rivera.

«Los *hibakusha* sufrían un estigma: tenían problemas para conseguir empleo o para tener parejas e hijos por el miedo a que nacieran con algún tipo de secuelas físicas», afirma. «Todavía son muchos los que no quieren contar la experiencia», explica.

El historiador francés Olivier Wieworka lo dice en su *Historia total de la Segunda Guerra Mundial* (Crítica): «Las víctimas irradiadas se vieron condenadas durante años a una forma de muerte civil». «En el tranvía, la gente decía: "No os acerquéis a ella; está quemada, está sucia". Me trataban como a una leprosa, decía una de ellas».

Las bombas mataron a 100.000

personas en Hiroshima y a 40.000 en Nagasaki. A finales de 1945, 90.000 más perecieron por las radiaciones. Los estadounidenses que tomaron el control de Japón tras la rendición decretaron la censura total: estaba prohibido hablar de las bombas atómicas y de sus devastadores efectos. Los ocupantes trataron a los afectados como conejillos de Indias, para estudiar cómo les habían afectado las radiaciones, pero no les dieron tratamiento. El documental *Atomic People* (Movistar) recoge los escalofriantes testimonios de los *hibakusha*, ya octogenarios o nonagenarios, que reviven el horror como si el tiempo no hubiera pasado.



Leni Riefenstahl en Sevilla en 2002. EFE/JULIO MUÑOZ

Andres Veiel: Hay hoy un renacimiento de la estética e ideología exaltadas por Riefenstahl

5 agosto 2025

Jose Oliva | Barcelona (EFE).- El cineasta Andres Veiel combate en un documental la imagen cándida que la alemana Leni Riefenstahl difundió de sí misma tras la II Guerra Mundial, algo que ve necesario, dice, porque «hay hoy un renacimiento de la estética e ideología exaltadas» por la que fue directora preferida del régimen nazi.

En una entrevista con EFE, Veiel señala que en la actualidad experimentamos una celebración del heroísmo, la fortaleza, la belleza: «Cuando ves los desfiles en Moscú en mayo te acuerdas de 'El triunfo de la voluntad' y las películas de la apertura de los Juegos Olímpicos de Invierno en Pekín en 2022 tenían una fuerte afinidad con la 'Olympia' de Riefenstahl».

Recuerda Veiel que «el auge de la extrema derecha se basa en una ideología de supremacía; la dignidad humana se limita a grupos específicos; los oponentes políticos, los migrantes, los llamados 'otros' son estigmatizados como 'enfermos', a veces incluso como criminales o lunáticos, son chivos expiatorios, excluidos y expulsados; y Riefenstahl hizo una propaganda viva de esta ideología». Hoy en día ha alcanzado una nueva actualidad».



La idea del documental 'Riefenstahl', que abrió la última edición del DocsBarcelona y que acaban de estrenar en España las plataformas Filmin y Movistar Plus+, surgió, apunta Veiel, de la oportunidad que tuvo el productor de acceder al enorme archivo de Leni Riefenstahl: 200.000 fotografías, diarios, horas de llamadas telefónicas grabadas con amigos, películas privadas desconocidas».

Para el director, se abrió una oportunidad para obtener «una nueva perspectiva sobre la controvertida cineasta, que era, en realidad, una propagandista declarada de la época nazi». Refutación de tres mentiras de Riefenstahl

El documental, añade Veiel, refuta esencialmente tres mentiras que Riefenstahl difundió después de la guerra, cuando dijo que nunca había hecho películas de propaganda, que solo documentó lo que había sucedido; que sólo era un artista y nunca le interesó la política; y que no tuvo conocimiento de las atrocidades del régimen nazi hasta después de la guerra.

De hecho, subraya el cineasta alemán, fue «testigo presencial, tal vez incluso un catalizador de la primera masacre de judíos realizada por el ejército alemán en Polonia en 1939».

Para refutar estas mentiras ha podido utilizar su propio material depositado en el archivo, en el que «ella misma desmonta estas historias fabricadas» a través de grabaciones telefónicas, notas privadas que contradicen sus memorias, cartas personales y entrevistas televisivas.

Cuestionamiento del Holocausto

A su juicio, Riefenstahl siguió siendo una seguidora de la ideología nazi incluso después de la guerra, y «de manera especial, las llamadas telefónicas privadas grabadas la muestran como una fuerte antisemita, aún soñaba con un renacimiento de los 'valores alemanes' como la decencia, la virtud y el orden, y tenía la necesidad incluso de cuestionar la existencia del Holocausto, que consideraba que se basaba en mentiras fabricadas».

Veiel no niega el valor artístico de la obra de Riefenstahl y recuerda, por ejemplo, las escenas de salto de altura en 'Olympia', que son todavía «impresionantes», ni tampoco que era «una buena directora seleccionando a los técnicos adecuados para sus trabajos específicos».

Pero su trabajo, advierte Veiel, «no era tan inocente» como ella pretendía, porque «siempre había un lado oscuro en su estética, el desprecio a la debilidad, la enfermedad, a aquellos que no encajaban en los patrones de la ideología nazi».

El documentalista cree, en este sentido, que «no se puede separar el arte de la política y la ideología».



Nazi tras leer 'Mein Kampf'

En una entrevista con un periódico inglés en 1934, Riefenstahl dijo que después de leer el 'Mein Kampf' de Hitler se convirtió en una entusiasta nacionalsocialista, tenía relaciones cercanas con muchos líderes nazis, incluido Hitler, y, por ello, obtuvo muchos privilegios: «Fue una artista al servicio de un régimen que fue responsable del exterminio planificado de millones de judíos, gitanos y otras minorías».

Ante las palabras de la líder del partido de ultraderecha alemán AfD, que en la reciente campaña electoral tildó a Hitler de comunista, Veiel advierte que «en Alemania hay una fuerte tendencia a dejar atrás el pasado nazi, a minimizar incluso el Holocausto y a celebrar un nuevo orgullo nacional».

La película tiene, precisa, un componente de advertencia de «con qué facilidad la gente se deja seducir por la idea de superioridad, por simples promesas de una vida mejor en una nación más grande, combinada con la idea de exclusión de las personas que no pertenecen al 'nosotros', y eso amenaza la idea de democracia».

El director considera que la habilidad de Riefenstahl para reescribir su propia historia ya anticipaba las estrategias de desinformación actuales, y lo más inquietante de su legado no es su obra en sí, sino su aparente normalidad: «Riefenstahl no es un monstruo ni una persona malvada extraordinaria, viene de la clase media, y hay muchas personas como ella entre nosotros».

Veiel, que sigue creyendo en la idea de la Ilustración, piensa que la generación más joven debería tener la oportunidad de aprender del pasado una lección para el futuro, y «aunque la historia no es repetitiva, las estructuras y elementos específicos del fascismo permanecen iguales», concluye.

vocento

Movistar Plus+

Estrenos de cine: la precuela de Outlander, Babygirl y mucho más en Movistar Plus+ por 4,99€

Ojo a la promo que te ofrece Movistar Plus+ para ahorrar en tu suscripción y no te pierdas toda la programación que tiene preparada para este mes de agosto



Álvaro Martí Martín Martes, 5 de agosto 2025, 10:41

Llega el mes de las vacaciones, pero en Movistar Plus+ no descansan. Ahora, y hasta el próximo miércoles 13 de agosto, puedes contratar tu suscripción al 50% durante los 3 primeros meses. Eso quiere decir que sólo pagarás 4,99€ al mes por todo su catálogo.

¡Y qué catálogo! Movistar Plus+ tira la casa por la ventana. Toma nota de todo lo que se viene sólo en esta primera semana de agosto en la plataforma. Estrenos de cine, documentales y el regreso de una saga mítica: Outlander.

Te lo contamos en detalle.

Outlander. Sangre de mi sangre: la precuela más esperada

Viajes en el tiempo, romance y Escocia. ¿Qué más se puede pedir? Una de las series más exitosas de los últimos años regresa con una precuela que promete nuevas y más intensas emociones.



Confieso que yo me enganché a esta historia por mi madre. No conocía las novelas de Diana Gabaldon en las que está inspirada, pero lo cierto es que una vez te pones el primer capítulo... ¡ya no puedes parar!

Outlander. Sangre de mi sangre, sin hacer spoilers, profundiza en la historia de amor entre la enfermera Claire Beauchamp y el soldado Jamie Fraser, centrándose en esta ocasión en dos relatos paralelos sobre los padres de los ya míticos protagonistas. Se estrena este próximo sábado 9 de agosto.

¿No has visto aún Babygirl? Ya se ha estrenado en Movistar Plus+

Nicole Kidman, protagonista impactante de Babygirl, ganó la Copa Volpi de Venecia por su interpretación en este thriller erótico que te dejará pegado a la pantalla.

Y por si la presencia de la actriz australiana no fuera suficiente para convencerte, ojito, por que le da la réplica nada menos que nuestro Antonio Banderas. Razones de peso para un películón que ya tienes disponible en la cartelera de Movistar Plus+.



Calendario de eventos de la semana: Las Vegas: historia de la ciudad del pecado y el estreno de Sorda

Y para ir preparando este fin de semana, te esperan 2 primicias en Movistar Plus+. Para empezar, este jueves 7 de agosto tienes el documental Las Vegas: historias de la ciudad del pecado, que nos cuenta cómo la famosa ciudad de Nevada se convirtió en la Meca del entretenimiento mundial.

Al día siguiente es el estreno de Sorda, el debut en el largometraje de la directora Eva Libertad, un relato de superación que arrasó en el último Festival de Cine de Málaga. ¡No te la pierdas!

El verano + refrescante sólo con Movistar

Te refresco la memoria, porque sólo tienes hasta el 13 de agosto para aprovechar esta promo. Si te suscribes o renuevas tu suscripción inactiva, podrás pagar sólo 4,99€ al mes los tres primeros meses y ahorrarte un 50%. Nada mal, ¿verdad?

Así que no te lo pienses mucho y ánimate a saber más sobre todo el contenido de estreno y en exclusiva que te ofrece Movistar Plus+. ¡Planazo!

EL CORREO, EL DIARIO VASCO, EL NORTE DE CASTILLA, EL DIARIO MONTAÑÉS, LA VERDAD, IDEAL, HOY, SUR, LA RIOJA, LAS PROVINCIAS, EL COMERCIO, LA VOZ DE CÁDIZ, BURGOS CONECTA, LEONOTICIAS, SALAMANCA HOY, TODOALICANTE, HIELVA 24
