



RESUMEN DE MEDIOS

MIÉRCOLES, 8 DE OCTUBRE DE 2025

TEMAS DEL DÍA

Movistar Plus+ ultima su oferta audiovisual para 2026 con foco en el público joven y el entretenimiento innovador (DirComfidencial)

DEPORTE Y TV

La UEFA trabaja en una licitación sin precedentes para la Champions 2027-2030, con la venta de los derechos televisivos globales de un partido por semana. Esta iniciativa revolucionaría el mercado, especialmente en Francia (DecodeTV)

"Censura a medias en San Mamés" (Miguel Gutiérrez en Artículo 14)

La NBA Europea, cada vez más cerca: la liga americana da más detalles de su proyecto, que se pondrá en marcha en octubre de 2027 (Mundo Deportivo, MARCA)

La Liga U, presentada con sorpresa: ¡Se podrá ver por Teledeporte! (ACB)

Por fin algo de baloncesto en abierto (Mònica Planas en Mundo Deportivo)

La batalla de Miami: guerra abierta entre clubes, patronal y futbolistas (El Mundo)

El presidente del CSD, José Manuel Rodríguez Uribe, no ve "justificado" que partidos de LaLiga EA Sports se jueguen "fuera de España" (Europa Press)

El Barça eleva a 200 millones las pérdidas de 2023 a 2025 por la devaluación de su brazo audiovisual (2Playbook)

El Barça confía en alcanzar los 1.075 millones de facturación en 2025-2026 para volver a beneficios (Expansión, 2Playbook)

Del Femení en positivo al roto del Basket: las claves de las finanzas del Barça (Palco 23)

El Atlético de Madrid ficha a Mateu Alemany para la dirección deportiva del primer equipo (EL PAÍS, 2Playbook)

El fútbol inglés elige a un experto en 'broadcasting' como presidente del nuevo regulador independiente (Palco 23)

PIRATERÍA

Jornadas Piratería, amenaza oculta para el usuario: "Es 100% real que la piratería afecta a la calidad de tu equipo" (MARCA)

LaLiga advierte de los peligros de la piratería: «El fichaje de Antony y la inversión en la nueva ciudad deportiva del Betis desaparecerían» (MARCA, ABC)

CINE ORIGINAL

CINCO MINUTOS MÁS

El Terrat e Ikiru Films comienzan el rodaje de "Cinco minutos más" para Movistar Plus+, escrita y protagonizada por Berto Romero (VARIOS)

FICCIÓN ORIGINAL

EL CENTRO

Juan Diego Botto y el reparto de 'El Centro', la serie en la que colabora el CNI: "Evitamos el espionaje a lo Tom Cruise" (El Confidencial)

Elena Martín Gimeno: "El periodismo es primordial para una sociedad sana y ahora más que nunca" (VOGUE)

POQUITA FE

Raúl Cimas: "La comedia tiene que estar cerca de la realidad y el sufrimiento" (20 Minutos)

NO FICCIÓN ORIGINAL

HASTA QUE ME QUEDE SIN VOZ

El viaje del artista (BestMovie)

AUDIOVISUAL ESPAÑA + TV DE PAGO

Atresmedia, en Jornadas 2025: la simplificación tecnológica y la curaduría de contenido hacen relevante a la TV de pago (Produ)

Portocabo lanza su línea de no ficción y produce el primer documental original portugués para Netflix (Audiovisual 451)

Así es la 'Guía práctica de Eco Management' para el cine: el sector busca reducir el impacto ambiental en los rodajes (Kinótico)

La ficción criminal española sigue apoyándose en relatos de abuso y violencia sexual hacia mujeres, repitiendo los mismos modelos de representación (Cine con Eñe)

Esther García, la productora de Almodóvar: "Hasta Jennifer Lawrence tiene que pelear para equiparar el salario" (El Español-Magas)

AUDIOVISUAL INTERNACIONAL

¿Podrá Peter Friedlander arreglar Amazon TV? (Puck)

Bela Bajaria (Netflix): conoce a la poderosa ejecutiva que decide tu próximo maratón de series (Vogue UK)

Por qué los boicots a Netflix se quedan en nada: ya hemos visto esta película antes, y siempre fracasa (Slate)

Ya están a la venta las entradas y se conocen los precios de las experiencias de la casa de Netflix en Filadelfia (Variety)

La CBS contrata a Bari Weiss, mientras las empresas afines a Trump colonizan el 'streaming', las noticias y los videojuegos (EL PAÍS)

California obliga a Netflix ya Hulu a reducir el volumen de sus anuncios (Puro Márketing)

Avance de MIPCOM: ¿El fin de la televisión tal como la conocemos? (The Hollywood Reporter)

La producción de contenido original italiano ha caído un 12% debido principalmente a menores comisiones de los *streamers* estadounidenses (Variety)

Atresmedia, en Jornadas 2025: la simplificación tecnológica y la curaduría de contenido hacen relevante a la TV de pago (Produ)

AMC Networks Latin America presenta oficialmente su nuevo canal AMC Serie en Jornadas 2025 (TTV News)

Cisneros Media, en Jornadas 2025: "La TV de pago mantiene relevancia con calidad de contenido y estrategia inteligente de ventanas" (Produ)

Boicots en Hollywood, represión gubernamental en el país: los problemas de Israel afectan a la industria del entretenimiento (The Wall Street Journal)

¿Por qué muchos jóvenes adultos optan por los subtítulos en la televisión? (Associated Press)

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La Motion Picture Association exige a OpenAI que tome "medidas inmediatas" para proteger los derechos de autor en la nueva versión de Sora (Variety)

La principal agencia de representación de Los Angeles anuncia que no autoriza a OpenAI a usar la imagen o el aspecto de sus clientes en Sora (Los Angeles Times)

Un avatar de IA hablando con otro no es actuar (Los Angeles Times)

La industria musical debe prepararse para el día en que las herramientas de generación musical con IA produzcan en masa música similar a la humana (Financial Times)

MOVISTAR PLUS+

Movistar Plus+ estrena el primer documental sobre un deportista paralímpico: 'Mochoman' (Infobae)

Movistar Plus+ acaba de estrenar 'La buena suerte': así es el thriller de Hugo Silva y Megan Montaner (El Trece)





Daniel Domenjó

Movistar Plus+ ultima su oferta audiovisual para 2026 con foco en el público joven y el entretenimiento innovador

MEDIOS | 8 OCTUBRE 2025

La nueva dirección de Movistar Plus+ está confeccionando su oferta de contenidos para 2026, con la que pretende reforzar su presencia en un mercado audiovisual altamente competitivo. Este deseo viene acompañado de la expectativa de que la nueva cúpula de Telefónica incremente el presupuesto de la plataforma, incógnita que se despejará el próximo 4 de noviembre, con el lanzamiento del primer plan estratégico firmado por Marc Murta.

Mientras tanto, el nuevo equipo directivo de Movistar Plus+ encabezado por el CEO Daniel Domenjó, está evaluando cientos de propuestas recibidas por parte de numerosas productoras, muchas de las cuales están manteniendo reuniones en la sede de Tres Cantos.

De los tres ejes principales de contenidos de Movistar +, Deporte, Ficción, y Entretenimiento, es este último género el que la compañía quiere reformular. Cabe destacar que la anterior dirección decidió rebajar progresivamente su peso, en comparación a los contenidos deportivos y de ficción. Para estos últimos, se apostará para 2026 por una estrategia más continuista.

La plataforma de Telefónica dirigida por Daniel Domenjó quiere dar un giro a su propuesta de entretenimiento.

En ese propósito de dar un giro en la oferta de entretenimiento, Domenjó adelantó al sector audiovisual antes de verano, en un evento celebrado en el Teatro Real, su intención de abrir paso a nuevas productoras, que en la anterior etapa se consideraba que no tenían encaje. «Pensad en Movistar Plus+ como en el sitio, el motor de la industria audiovisual española. Y seamos conscientes de que lo que tenemos delante es una oportunidad única para seguir perfilando la historia del audiovisual en este país», declaró.

Otras intenciones del nuevo equipo presidido por Javier de Paz es la disrupción e innovación en la oferta y captación de audiencia más joven, teniendo en cuenta que la mayoría de sus más de 3,5 millones de abonados, son espectadores de edades avanzadas. Para ello, van a explorar con nuevos formatos, como el reality show -como, por ejemplo, ha logrado consolidar Prime Video con OT- y con la presencia de influencers y creadores de contenido -como hace 3CAT-.

En ese sentido, la plataforma ya tiene cerrados acuerdos con productoras, por ejemplo, para el lanzamiento de dos destacados proyectos de entretenimiento, que responden a estas necesidades.

D I R C O M F I D E N C I A L



UEFA mulls multi-territory rights options and Super League offer

By **Stuart Thomson** October 7, 2025

UEFA is expected to launch the next round of media rights bidding for its three major competitions imminently, covering the 2027-30 period amid reports of a plan to offer multi-territory or global rights for some matches and a separate report of negotiations with the breakaway Super League to revamp the competition.

According to French paper Les Echos, UEFA is mulling a plan to commercialise one match per week on a global basis. This follows earlier reports last month, notably by Bloomberg, that the European football body plans to allow broadcasters to bid for rights in multiple markets, with the potential for longer term contacts beyond the current three-year cycle.

However configured, UEFA has its eyes on the prize of attracting a global streamer into the bidding war. Such a move could also win it the enmity of traditional partners such as Canal+ who have bid for country-specific rights to the Champions League, Europa League and Conference League competitions (although Canal+ also operates pay TV services in some other European markets). In the UK, rights are shared by TNT Sports (Warner Bros. Discovery, which also owns Eurosport) and Amazon – both players with international interests.

Super League and UNIFY

Reports of UEFA's plans from Les Echos and Bloomberg come as Spanish sports news site Mundo Deportivo reports a possible deal in the offing between the breakaway Super League and UEFA, with the company representing the Super League, A22, proposing a revamped Champions League to run from 2027.

This would see the 36 teams in the League divided into two groups based on their UEFA ranking, with those in the top half playing eight group-phase matches against one another, with the bottom half also playing eight matches. The top eight from the top half would qualify, with 16 additional teams from both groups contesting a play-off round.

Despite widespread hostility to the Super League concept, which is currently backed only by the owners of Real Madrid and Barcelona, A22's negotiating hand was strengthened by a European Court of Justice ruling at the end of 2023 that an alternative competition could not legally be prevented. That led to A22 making a fresh proposal to UEFA and FIFA at the end of 2024. According to Mundo Deportivo, A22 and UEFA have held seven meetings to come to an agreement, with the Super League ultimately proposing the new format, which would retain the Champions League name.

Part of this proposal would be for the revamped competition to be streamed by the Super League's own TV platform UNIFY, with a free ad-supported version and a premium offering that would not carry advertising.

Opinión

Censura a medias en San Mamés



Miguel Gutierrez 08/10/2025 - 03:20h

Cuando LaLiga, hace ya algunos años, decidió eliminar intermediarios y asumir la producción de las retransmisiones televisivas, supimos que habíamos retrocedido unas cuantas décadas. Que el inalámbrico de turno se limitara a preguntar a los jugadores por los lances del partido y no les molestara con lo de su renovación era algo llamativo, pero no tanto como para no apreciar, de fondo, una forma mayor de manipulación. Quedaba inaugurada Tebas TV.

El pasado sábado, los espectadores de Movistar+ LaLiga asistieron a un episodio buñueliano -mejor que “surrealista”, adjetivo ya muy gastado-. Sucedió en los prolegómenos del Athletic-Mallorca, cuando los jugadores de ambos equipos salieron al césped de San Mamés. Tras el conocido protocolo de cada partido - imágenes de los vestuarios, conexión con el VOR, alineaciones sobrepresionadas...-, la realización comenzó a mostrarnos planos cortos de la grada. Los espectadores que aparecían en pantalla aplaudían algo más que la salida de los jugadores al campo y el audio dejaba claro que todo el estadio hacía

lo mismo, pero no sabíamos por qué. Esperábamos con impaciencia el contraplano, pero no llegaba, no llegaba... Y no llegó. Tras la concentración de aficionados batiendo palmas sin ton ni son, sonó el pitido inicial. Bello homenaje a 'Lo que el ojo no ve'.

Al contrario de lo que mucha gente piensa –y no es de extrañar, dado el cacao audiovisual patente–, Movistar+ y DAZN no pinchan ni cortan en la realización del partido. Se limitan a emitir lo que LaLiga les sirve envasado con ayuda de un socio. Hasta la temporada pasada, ese era Mediapro. Ahora, y durante cinco temporadas, es Host Broadcast Services (HBS). Lo que hacen Movistar+ y DAZN es personalizar la señal con su propia cobertura y sus periodistas. Por suerte, las voces que nos contaron el Athletic-Mallorca en Movistar+ no participaron de esta burda farsa.

“Hoy está previsto en los prolegómenos que el Athletic haga un reconocimiento y homenaje a las víctimas que, desgraciadamente, se siguen produciendo un día y otro también en Palestina”, dijo el narrador del partido, Adolfo Barbero. Recogió el guante el reportero a pie de campo, Ricardo Sierra: “Sí, con el lema 'El Athletic por Palestina, Stop al genocidio' que quiere demostrar su solidaridad con la comunidad palestina, con los palestinos que están en Euskadi, ahora mismo recibiendo la ovación por parte de todo San Mamés y de los jugadores del Athletic Club y también del Mallorca, recibiendo esa solidaridad”. “Vemos el aplauso, el calor, el cariño, el ánimo y la implicación del Athletic Club respecto a una situación que tiene que parar, que se tiene que detener, que es absolutamente insoportable”, remató Barbero antes de ir al fútbol.



El homenaje fue un acto institucional del Athletic, anunciado por supuesto con antelación. La reacción de LaLiga, que tenía pleno conocimiento, fue la misma que cuando un hombre desnudo irrumpe en el campo en mitad de un partido. Con mucho cuidado de no abrir el plano más de la cuenta y que se colara alguna bandera no deseada.

A diferencia de la verdad a medias, la censura a medias no resulta dañina para los demás sino para sí misma. Al tratar de ocultar las imágenes de San Mamés, LaLiga no sólo provocó el ‘efecto Streisand’ –les dio más vuelo– sino que quedó retratada como una entidad de otro tiempo. No podrá argumentar que es refractaria a toda expresión política, pues la bandera ucraniana lució en todos los partidos durante meses.

LaLiga está muy lejos de mantenerse neutral; abraza unas causas y permanece ajena a otras pero, nos guste o no, tiene derecho a politizarse. En cambio, no tiene ninguno a privarnos de la realidad para intentar imponernos su película. Y no podemos decir que no se viera venir, porque su propio lema nos avisaba: “No es fútbol, es LaLiga”.

BALONCESTO

La NBA Europea, cada vez más cerca

- La liga americana da más detalles de su proyecto, que se pondrá en marcha en octubre de 2027
- Los clubs de Euroliga se reunieron este martes en Barcelona con vistas a una cumbre con FIBA para tratar esta llegada



Adam Silver, comisionado NBA, con Wembanyama, durante la disputa de partidos NBA en París este mes de enero LAPRESSE

Julián Felipo | Redactor | Baloncesto Actualizado a 07/10/2025 07:05 CEST

No hay semana que no se conozcan algún detalle más sobre las intenciones de la NBA en su proyecto de competición europea. Esta vez parece confirmarse la fecha de arranque (octubre de 2027) y el número de participantes (16) con un esquema de presencia y acceso.

Así lo desveló el gerente de la liga para Europa y Oriente Medio, George Aivazoglou, que en una entrevista para el rotativo francés l'Equipe confirmó el avance en el diseño del proyecto y las negociaciones con las partes interesadas en el mismo.

Según Aivazoglou, la visión contempla una liga semiabierta con un total de 16 equipos. De estos, 12 contarían con una plaza permanente, mientras que las 4 restantes se asignarían a través de un sistema de clasificación proveniente de otras competiciones, con la Basketball Champions League de FIBA destacando como una vía central para acceder.

El directivo enfatizó la intención de establecer un “sistema piramidal”, similar al modelo de la Champions y la Liga Europa de fútbol (aunque con plazas fijas). El objetivo es recompensar el rendimiento deportivo y ofrecer oportunidades a clubes más modestos para alcanzar el éxito, emulando “historias de Cenicienta” como la victoria del Leicester City en la Premier League en 2016.

La propuesta inicial apunta a una fase regular de todos contra todos, seguida de rondas de playoffs y una final.

La coexistencia con los calendarios nacionales es una prioridad en la planificación. Con una fecha de inicio proyectada para 2027, el proyecto promete generar una nueva dinámica en el deporte de la canasta en Europa.

Reglas europeas y calendario armónico

Un aspecto crucial es que la nueva competición que la NBA plantea crear en Europa se jugaría, previsiblemente, bajo las reglas europeas. “Se aplicarán las reglas de la FIBA, los partidos se disputarán en cuatro cuartos de diez minutos, por ejemplo”, explicó ayer Jean-Pierre Huncker, presidente de la Federación Francesa en una entrevista con Midi Libre. “Para los clubs de la Betclic Elíte (la liga francesa), las cosas estarán bien en general. Para los de Euroliga puede resultar complicado”, añadía. La idea es armonizar el calendario con las competiciones nacionales

Una vez fijado el formato y tamaño de la competición quedará confirmar los participantes y ahí es donde entran más las especulaciones. Según Aivazoglou, “técnicamente, ningún mercado está excluido. Si tu equipo es bueno, podrás clasificar”. Para añadir que “empezaremos con 16 equipos pero preveo que ese número crecerá fácilmente, permitiendo que otros se unan más adelante”.

El dirigente de la NBA dijo que la respuesta que está teniendo la liga en sus conversaciones con inversores, medios, equipos y líderes políticos “está siendo increíble”. Sobre los equipos hay alguna insinuación sobre la dificultad de encajar a equipos serbios, por ejemplo, pero en los últimos meses todos los rumores apuntan a una o dos franquicias en Gran Bretaña así como posible presencia de Barça, Madrid, ASVEL y Fenerbahçe.

Una puerta abierta a la Copa y el playoff NBA

Durante una entrevista en el Foro Global de Bloomberg en las Naciones Unidas el pasado mes, el Comisionado Adam Silver reiteró que los equipos de la NBA podrían enfrentarse en el futuro a equipos de la NBA Europa en el contexto de la Copa NBA, o incluso en los playoffs.

“Podríamos imaginarnos a equipos de Europa, incluso potencialmente de África, compitiendo en ese torneo”, dijo Silver. “Podríamos ver equipos llegando a nuestros playoffs, cabezas de serie de otras ligas”, añadió, señalando la importancia de posibles avances en los viajes

El último a sumarse a este cruce de informaciones sobre la nueva liga ha sido Ofer Yannay, presidente del Hapoel Tel Aviv, campeón de Eurocup y uno de los debutantes este año en Euroliga. Lo ha hecho en una intervención en el podcast Euro Insiders este lunes, apuntando a la posibilidad de que algunas estrellas veteranas de la NBA actual, como Kevin Durant, LeBron James o Stephen Curry participen en el último año de su carrera en esta competición europea para

“Creo que la NBA Europa está llegando y que la Euroliga no se va a mover lo suficientemente rápido para adaptarse a los cambios que se necesitan, bien sea para bloquearla o cooperar con ella”, dijo.

Yannay va un poco más allá al asegurar que la actual puede ser la última temporada de Euroliga. “Es una buena posibilidad. Las cartas van a ser barajadas y distribuidas el próximo verano, es una oportunidad única de cambio generacional”.

Coincidiendo con todas estas informaciones, responsables de los clubs propietarios de Euroliga se reunieron este lunes en Barcelona para explorar las opciones y respuestas ante ello. El próximo desafío son reuniones clave este mismo mes, con posible presencia de fondos de inversión y socios interesados en crear franquicias.

“Nos reunimos recientemente con la FIBA en mayo. y fueron conversaciones productivas. Nos volveremos a reunir en Ginebra la semana que viene con la Federación Internacional”, dijo Aivazoglou en la entrevista de l'Equipe explicando que hubo contactos en Abud Dhabi con los responsables de Euroliga invitados a los amistosos de pretemporada NBA

Baloncesto

La NBA Europa, cerca de ser una realidad: inicio en octubre de 2027 y un formato con 16 equipos

El gerente general de la NBA en Europa y Oriente Medio ha desvelado en L'Équipe los nuevos detalles de la liga que pretende revolucionar el baloncesto en el Viejo Continente



George Aivazoglou, gerente general de la NBA en Europa y Oriente Medio.

GUILLERMO SEBASTIÀ 06/10/2025 - 08:43CEST

George Aivazoglou, gerente general de la NBA en Europa y Oriente Medio, ha desvelado en L'Équipe los últimos detalles del proyecto que aspira a revolucionar el baloncesto continental. La idea de una 'NBA europea' ya tiene forma, fecha y modelo.

El representante de la liga norteamericana ha confirmado que la nueva competición continental verá la luz, previsiblemente, en octubre de 2027, con una estructura semiabierta de 16 equipos.



El baloncesto es el segundo deporte más seguido en Europa, pero genera menos del 1% de los ingresos"

George Aivazoglou

Según asegura Aivazoglou, 12 clubes contarían con plaza fija, mientras que las cuatro restantes se adjudicarían mediante un sistema de clasificación vinculado a torneos ya existentes, con la Basketball Champions League como principal vía de acceso. "Queremos un formato que premie el mérito deportivo y dé la posibilidad a cualquier equipo de alcanzar la élite", señala el dirigente griego.

El calendario aún está en fase de diseño, pero la propuesta inicial contempla una liga regular de todos contra todos, seguida de playoffs y una gran final, disputándose bajo reglas europeas.

Aivazoglou destaca que el objetivo no es sustituir a las competiciones actuales, sino elevar el valor del baloncesto continental. "El baloncesto europeo tiene una tradición, una pasión y una cultura propias. Queremos conservar eso y añadir lo que funciona desde el punto de vista del entretenimiento", explica.

El dirigente también apunta a la magnitud del mercado que la NBA observa en Europa: 270 millones de aficionados y un volumen económico del deporte que superará los 50.000 millones de dólares en 2025. "El baloncesto es el segundo deporte más seguido en Europa, pero genera menos del 1% de los ingresos. Eso es lo que queremos cambiar", afirmó.

Construcción de pabellones

El proyecto contempla además la construcción o adaptación de pabellones de nivel NBA en grandes capitales como París, Londres, Estambul o Madrid, con el respaldo de fondos de inversión y marcas globales. "Trabajar con clubes con una audiencia internacional, como el PSG, o con socios como Jordan Brand y Kevin Durant, eleva el proyecto a otro nivel", señala.

Relación con la Euroliga

La convivencia con la Euroliga sigue siendo uno de los puntos más delicados. Pese a las tensiones, Aivazoglou asegura que las conversaciones continúan abiertas. "Todo está sobre la mesa. Nuestra prioridad es construir junto a la FIBA un modelo sostenible y abierto a la colaboración. Queremos contruir, no dividir", asevera.

Artículo

La Liga U, presentada con sorpresa: ¡Se podrá ver por Teledeporte!

La ministra de Educación, Formación Profesional y Deportes Pilar Alegría, la presidenta de la FEB Elisa Aguilar, el presidente de la acb Antonio Martín y el presidente del Consejo Superior de Deportes José Manuel Rodríguez Uribes presentaron este martes la Liga U, en un acto en el que se anunció que Teledeporte emitirá la competición, empezando por el Real Madrid-Unicaja Alhaurín de la Torre de este viernes



Redacción, 7 de octubre de 2025 ACB.COM

¡Ya está aquí la Liga U! La nueva competición sub22 pensada para la formación integral de la siguiente generación del baloncesto español, se presentó con honores en un acto celebrado en la sede del CSD, con el popular Pablo Lolaso como maestro de ceremonias.

15 jugadores emergentes, representando a cada uno de los 15 equipos, fueron testigos de la gran sorpresa del acto: el anuncio del acuerdo con Teledeporte para emitir el torneo, empezando por el Real Madrid-Unicaja Alhaurín de la Torre de este viernes.

Además, todos los encuentros se podrán ver por YouTube, con un importante seguimiento al torneo a través de las redes sociales y de la propia web de la competición.



Y es que la Liga U aterriza como un proyecto innovador y pionero, organizado por la acb y la Federación Española de Baloncesto, con el apoyo del Consejo Superior de Deportes y del Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes y del Consejo Superior de Deportes.

Fue precisamente José Manuel Rodríguez Uribes, presidente del CSD, el primero en tomar la palabra: "Esto es un ejemplo del buen hacer de la FEB y de la acb. El trabajo de las dos instituciones es siempre constructivo y positivo, con la voluntad de aportar el eslabón que faltaba. El baloncesto español es exitoso y faltaba esta pieza, que coincide con la filosofía del CSD: que vayan de la mano formación académica y deporte. Vais a tener la oportunidad de sentirlos apoyados en los dos ámbitos".

Por su parte, la presidenta de la FEB Elisa Aguilar se mostró esperanzada en que la Liga U sirva "para dar ese salto, que no es fácil, de la formación al profesionalismo. Dar un impulso al talento es algo fundamental, clave para mantener la élite y cumplir ese relevo generacional. Había que encontrar una solución y nadie imagina lo fácil que ha sido, algo que ocurre cuando se tienen las mismas sensibilidades. Queremos acercarnos a todos los aficionados jóvenes, reforzar nuestra pirámide competitiva y reafirmarnos en el compromiso de estar cerca de los jugadores".

A continuación, Antonio Martín, presidente de la acb, señaló que los clubes "demandaban" un liga como la U: "Han querido tener ese escalón para que los jugadores puedan desarrollarse humana y profesionalmente. Gracias por mantener contra viento y marea esa apuesta por la cantera. Esta liga de filiales será clave en el baloncesto de formación, y me gustaría que la piel que respirara esta liga sea 'muy Lolaso', muy gamberra, disruptiva, entretenida y dirigida a un público joven, es lo que hará que se lo pasen bien. Cuanto mejor se lo pasen ellos y más real y fresca sea, mejor nos va a ir a todos".

A tres días del arranque de la competición, la Liga U desgranó alguna de sus novedades, como los narradores que superaron el casting para ser la voz de la nueva generación, la emisión en cada jornada de un partido en AS TV y otro en Marca, la apuesta por los jóvenes árbitros (ningún miembro del trío arbitral superará los 35 años) y las condiciones de flexibilidad y becas para que los jugadores puedan simultanear sus carreras deportivas y académicas.

Con todos los ingredientes sobre la mesa, llegó el turno para los grandes protagonistas, los jugadores de la Liga U, presentados en dos tandas: por un lado, Ibou Dabo (Amara Lleida), Octavi Fuentes (Bàsquet Girona), Guillem Naspler (BAXI Manresa), Javi Rodríguez (Bilbao Basket), Aksel Laso (Burgos Grupo de Santiago), Mohamed Keita (Barça Atlètic), Álex Moreno (Casademont Zaragoza) y Rafa Rodríguez (Fundación CB Canarias). Por otro, Gonzalo Cabrera (Gran Canaria), Eric del Castillo (Joventut Badalona), Izan Almansa (Real Madrid), Osi Cerdá (Stellantis&You Granada), Lee Aaliya (UCAM Murcia), Manuel Trujillo (Unicaja Alhaurín de la Torre) y Álex Blanco (Valencia Basket).

Con algo de nervios y aún más de emoción por el inminente inicio de la competición, los jugadores bromearon con Pablo Lolaso, del padre estrella de la lucha libre de Lee Aaliya a los exámenes tras partido de Manuel Trujillo, valorando la importancia de lo que está por venir. "Siempre había pensado que por qué no

había una liga así. Me parece muy buena iniciativa: jugar contra clubes acb es una gran motivación", apuntó Izan Almansa, con Ibou Dabo asintiendo: "Esta liga será histórica".



Edu Candel© Edu Candel

Después de la distendida charla, se anunció la otra gran sorpresa del acto, el Welcome Pack que recibirán todos los participantes de la competición, con la intención de que los jugadores se sientan desde este momento parte de una competición única.

Hubo chaqueta de la Liga U, que aspira a convertirse en un icono del torneo, hasta para José Manuel Rodríguez Uribes y Pilar Alegría, sin cuyo compromiso hubiera podido nacer esta competición. En su intervención final, la ministra de Educación, Formación Profesional y Deportes definió el acuerdo de colaboración como un "orgullo" por "haber sido capaces de dar vida a un sueño que todas las instituciones teníamos desde hace tiempo".

"Hemos conseguido un proyecto de país, porque la Liga U marca un antes y un después a nivel competitivo. En esta liga no solo vamos a encontrar grandes estrellas, ofrecemos un espacio donde no vamos a pedir a nuestros jugadores que elijan entre competir a nivel profesional o apostar por su formación académica. Ese es el factor diferencial de la Liga U", concluyó Pilar Alegría, antes de que se cerrase el acto con la tradicional foto de familia, la primera en la historia de una Liga U que ya es una realidad.

Este viernes, el Real Madrid-Unicaja Alhaurín de la Torre, televisado por Teledeporte, abrirá el telón. ¡Ya solo faltan tres días!

**Pantalla Planas**
Mònica Planas

Por fin algo de baloncesto en abierto

TV3 ha recuperado partidos de la ACB tras diez años de travesía del desierto

El baloncesto ha vuelto a la televisión en abierto y en catalán diez años después de la última emisión. Ya era hora. El Covirán Granada-Joventut de Badalona del pasado domingo no solo significaba un regreso largamente esperado, sino que también coincidía con la vuelta de **Ricky Rubio** a la Peña, tras un año en blanco. Y, para que la fiesta fuese completa, era también su regreso a la pista que lo vio debu-

tar profesionalmente con solo 14 años. Como se encargaba de recordar la periodista **Ruth Gumbau** en la previa del partido, cada semana se ofrecerá como mínimo un partido de la ACB con alguno de los cinco equipos catalanes en competición: el Barça, el Joventut, el Manresa, el Girona o el Lleida. Sin duda, una buena iniciativa que sirve para popularizar la afición y reactivar vínculos deportivos que, sin duda, se habían perdido por el camino en este tiempo. Teniendo en cuenta la pérdida progresiva de derechos televisivos deportivos, recuperar narraciones en catalán es casi una proeza. Aunque el azar también puede ser travieso: justo cuando se acaba de jubilar **Jordi Robirosa**, la voz de las retransmisiones de baloncesto en la tele-

visión pública, la cadena recupera por fin algunos partidos masculinos de fin de semana. De ahora en adelante, **Víctor Lavagnini** asume la función de narrador y **Nacho Solozábal** sigue ejerciendo de comentarista. El croma del estudio en el que los han metido para relatar los partidos de fuera de casa pide a gritos un cambio inmediato. Sus siluetas aparecen recortadas de forma inquietante, con un resultado cutre y casero impropio de la cadena. En un momento en que TV3 estrena plató y quiere mostrar una imagen renovada y moderna y autoestima informativa, esa imagen de los dos comentaristas era digna de una retransmisión clandestina. Televisivamente, esta temporada el ba-



loncesto ha quedado dividido con espíritu salomónico. La ACB, con la Liga Endesa, la Copa del Rey y la Supercopa ha pasado a manos de DAZN y la Euroliga en Movistar+, con un cierto lío de planes de suscripción para buena parte de los espectadores. En este proceso, hemos perdido a **Sergio Scariolo** de comentarista afinado, que ha vuelto al banquillo del Real Madrid, mientras que DAZN ha incorporado a **Pablo Laso**, otro ex del Real Madrid, en esta tarea. Pero, seguramente, la pérdida televisiva más relevante es la de **Piti Hurtado**, un comentarista capaz de hacerte enganchar a cualquier partido de baloncesto, por poco aliciente que tuviera el encuentro ●

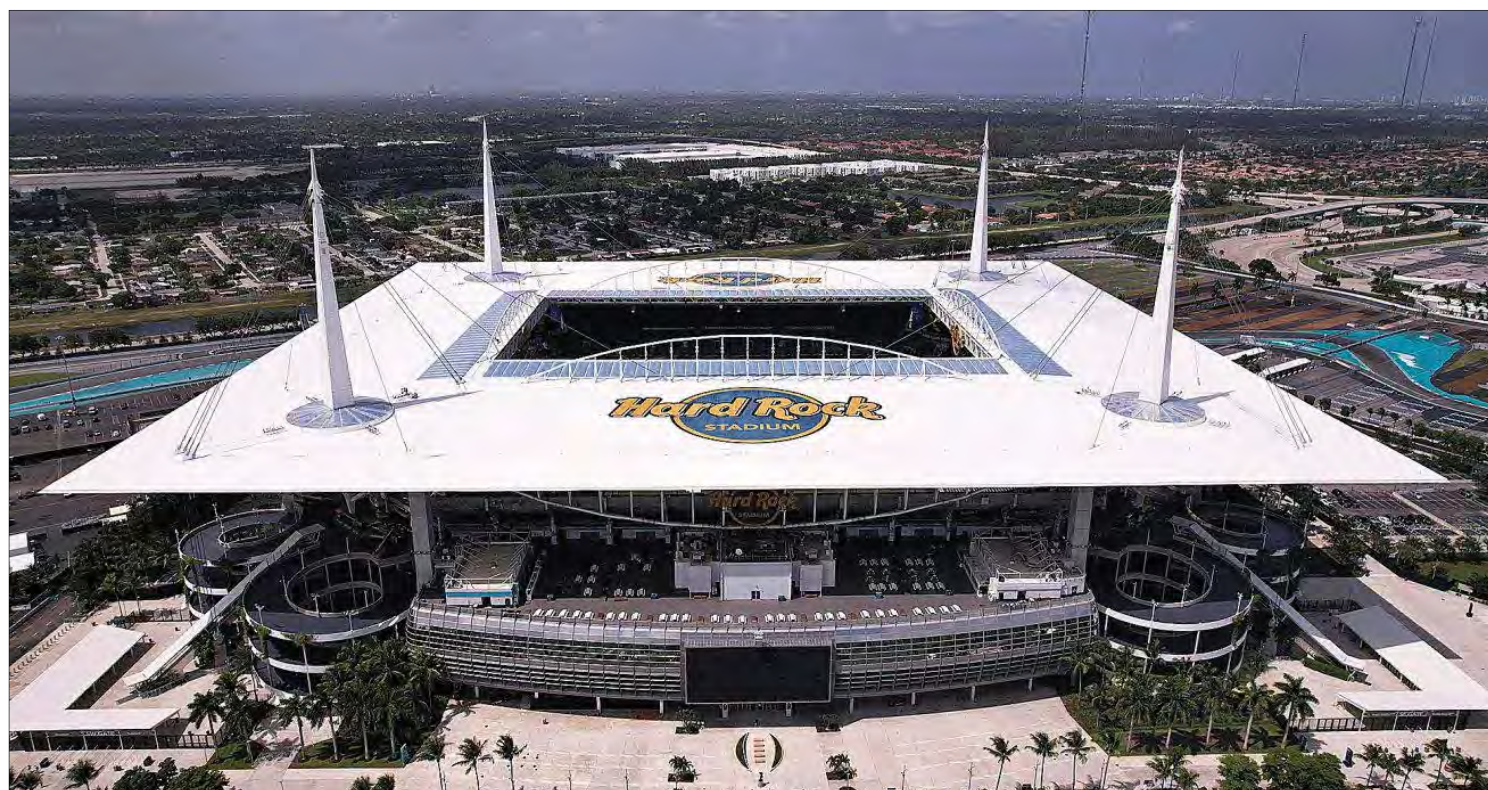


Imagen aérea del estadio Hard Rock en la ciudad estadounidense de Miami con capacidad para más de 65.000 espectadores. REBECA BLACKWELL / AP

La batalla de Miami

FÚTBOL. Guerra abierta entre clubes, patronal y futbolistas acerca de un duelo ansiado por LaLiga hace años

LUIS NÚÑEZ-VILLAVEIRÁN MADRID Hace casi 20 años que el Villarreal no gana al Barcelona en su estadio en Liga, pero también hacía 10 que los azulgrana no perdían en Sevilla. Las estadísticas son meros números, no pueden cambiar la sensación que transmite de que un duelo entre amarillos y azulgranas sería más favorable a los intereses del conjunto de Marcelino si se disputa en La Cerámica ante los más de 23.000 aficionados locales. No obstante, ese partido se jugará, si nada cambia, el 20 de diciembre en el Hard Rock Stadium de Miami y entre los 65.000 aficionados, pese a la iniciativa de Fernando Roig de pagar el vuelo a los fans que quieran ir, ondearán más banderas del Barça que amarillas.

«Adulteran la competición porque uno juega como local sin serlo», apuntan desde la AFE. El sindicato de futbolistas ha sido el organismo más beligerante contra el duelo que LaLiga lleva años persiguiendo. Dicen que no se oponen *per se* al encuentro, sino que requieren más información y, sobre todo, una protección contra unos futbolistas que ya hacen frente a un calendario saturado.

Para la AFE fue una sorpresa el ambigüo comunicado de la UEFA. Por un lado, autoriza la realización del encuentro de la jornada 17 de LaLiga EA Sports entre el Villarreal y el Barcelona en Miami, así como el parti-

do Milán. Como en Australia. Por otro, habla de que «no sienta precedente» y su propio presidente, Aleksander Ceferin, califica de «lamentable» permitir que se juegue en otro país ya que se pretende garantizar y proteger que el fútbol y sus ligas locales sigan arraigadas en su entorno.

Ese entorno, liderado por la Agrupación de Peñas del Villarreal en lo que respecta al duelo en Miami, aseguran: «En general el deseo es disfrutar el encuentro en España, pero se comprenden las necesidades económicas del club para poder seguir creciendo». Una postura política en una guerra entre el deporte y el espectáculo con los futbolistas como protagonistas.

Estos días, los capitanes de los 20 equipos de Primera se volverán a reunir para estudiar las implicaciones que puede tener ese partido. En su primer encuentro, el 21 de agosto, la sensación era de «cabreo» por la falta de información. Sus principales puntos de preocupación son que este partido abra la veda a otros, que les suponga un esfuerzo extra sin beneficio económico y que no se respeten los descansos preceptivos en un calendario tan ajustado.

Desde LaLiga creen que esas posturas podrían cambiar cuando se les informe de todo lo relativo a un encuentro por el que la patronal lleva años peleando. Y les interesa que la

realización de este partido aglutine la mayor cantidad de consenso posible. Apuntan que aún no está confirmado al 100%, falta la autorización de la CONCACAF y la FIFA, pero entienden que se va por un buen camino y seguirán trabajando para que se consuma pese al esfuerzo que supone para las plantillas de los clubes.

La realización de este encuentro vulnera varios de los artículos del convenio colectivo del fútbol profesional. El octavo, que habla de un máximo de horas de concentración antes de un partido: 36 para el equipo local y 72 para el visitante, y el noveno, que cuantifica los descansos en, mínimo, un día y medio para los protagonistas tras un choque.

El 16 y 17 de diciembre están planteados los dieciséisavos de la Copa del Rey y no es descartable que uno o los dos equipos estén inmersos en la competición. La RFEF debería buscar nuevas fechas para esos duelos para no vulnerar tales artículos, lo que no sería fácil dado el calendario. Desde la Federación no quieren hacer valoraciones sobre algo aún por confirmar y explican que han sido meras «correas de transmisión» de la petición de los clubes a la UEFA.

Varios expertos en salud deportiva explican a EL MUNDO que las consecuencias físicas para los futbolistas no deberían ser graves dependiendo del tiempo de adaptación del que

dispongan para hacer el viaje y acomodarse al cambio horario que, entre Madrid y Miami, es de seis horas de diferencia. Juanjo Álvarez, especialista en medicina deportiva, dice que la clave son los días de adaptación que tengan entre partido y partido para evitar insomnio, fatiga y aumento de riesgo de lesión.

Para el preparador de deportistas de élite Vicente Calvo, entre seis y siete días sería tiempo de sobra para poder jugar en Miami. «Una semana de Champions es mucho más agresiva

«Adulteran la competición, uno juega como local sin serlo», apuntan desde la AFE

Los futbolistas requieren más información, primas y que se respete el descanso

desde el punto de vista adaptativo», cuenta, y apunta a que los deportistas profesionales tienen un umbral de adaptación más alto. El fisioterapeuta y director de Físio Dynamic, Miguel Ángel Cordero, coincide con Calvo en que los futbolistas disponen de «estructuras corporales adaptadas» a ese tipo de desplazamientos y los equipara a los parones internacionales. Asegura que lo peor es la inactividad del vuelo que puede generar fatiga adicional.

Que sea el último duelo antes del descanso navideño suaviza el impacto en la salud de los profesionales en esta guerra perpetua entre deporte y espectáculo/beneficio. De hecho, este encuentro puede suponer entre cinco y seis millones de euros para sus participantes, un poco más para el Villarreal por la pérdida del *ticketing* de su estadio.

Con la FIFA trabajando aún en un reglamento específico para la organización de estos partidos, desde AFE se preguntan quién impedirá que dos equipos de LaLiga quieran llevar un nuevo duelo fuera de nuestras fronteras. Se entiende que el Madrid, por el momento en contra de la iniciativa, no será uno de ellos, pero podrían ser otros. Atlético y Girona ya fueron candidatos a jugar frente al Barcelona en Miami, pero Luis Rubiales, entonces presidente de la RFEF, se opuso.

FÚTBOL

Uribes: "Sacar partidos fuera de España no es algo que veamos justificado"



José Manuel Rodríguez Uribes

MADRID, 7 Octubre 2025 (EUROPA PRESS) -

El presidente del Consejo Superior de Deportes (CSD), José Manuel Rodríguez Uribes, ha asegurado que no ve "justificado" que partidos de LaLiga EA Sports como el Villarreal CF-FC Barcelona se jueguen "fuera de España", y ha desvelado que ha solicitado explicaciones a la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) por la disputa de este encuentro en Miami (Estados Unidos), que "no se contemplaba" en el calendario inicial aprobado por el CSD.

"Hace unas semanas recibimos un escrito del Real Madrid planteando sus dudas sobre este partido en Miami. Nosotros le hemos respondido al Madrid y hemos pedido a la Real Federación Española de Fútbol que nos dé una información formal oficial. Cuando la tengamos, tomaremos una decisión, dentro siempre de la ley y de nuestras competencias", señaló durante la presentación de la Liga U de baloncesto.

Además, aseguró que su posición "es muy clara". "La ministra y yo lo hemos dicho muchas veces, nos gusta hacer las cosas en España, y tratamos de atraer todos los eventos deportivos que podemos. Sacar cosas no es en principio una decisión que veamos justificada, y luego está el tema de las aficiones. Desde el punto de vista jurídico, tomaremos una decisión cuando la RFEF nos responda. El calendario que nos envió inicialmente la RFEF y que aprobamos nosotros no contemplaba lo de Miami. Le pedimos que nos dé fe de lo que han decidido y que nos informe para que podamos tomar una decisión en consecuencia", indicó.

En este sentido, Uribes recalcó que la RFEF es su "interlocutor natural", y que no ha hablado ni con el presidente de LaLiga, Javier Tebas, ni con los presidentes del FC Barcelona y del Villarreal. "Esto no se trata de impedir o no. Ya he hecho un juicio de valor sobre lo que nos gustaría, que es no sacar las cosas de España. LaLiga funciona muy bien en España. Cuando tengamos la información de la RFEF, que no la tenemos todavía, tomaremos una decisión de acuerdo con la ley", apuntó.

Por otra parte, aseguró que coincide con la opinión de la UEFA sobre el asunto. "La UEFA ha dicho que desde su punto de vista no es lo ideal, incluso creo que ha hecho una crítica más estricta, pero que no podía impedirlo. Nosotros vamos a esperar esa información, que es importante, porque los calendarios pasan siempre por el Consejo Superior de Deportes", expresó.

"Hemos visto también lo que ha dicho el Comisario Europeo de Deportes, en la misma línea de lo que estamos haciendo nosotros; los eventos deportivos, mejor en Europa. Si hay alguna otra derivada la estudiaremos y veremos, de acuerdo con la Ley del Deporte y las demás normas jurídicas, cuál es nuestra competencia", continuó.

Por último, afirmó que el hecho de que la Supercopa de España se celebre en Arabia Saudí "tiene un origen diferente". "Yo también me pronuncié en su momento en el mismo sentido; entonces yo era Ministro de Deporte y dije que no me gustaba que se sacaran las cosas de aquí y que el dinero no era todo. Hay que empezar a pensar que hacemos bien las cosas aquí, que las aficiones también merecen ese respeto. Luego hay dimensiones también de igualdad de condiciones. Todo eso lo vamos a poder analizar de una forma detallada y concienzuda cuando la RFEF nos mande la información", finalizó.

El Barça eleva a 200 millones las pérdidas de 2023 a 2025 por la devaluación de su brazo audiovisual

El club presidido por Joan Laporta aplica una depreciación en los ejercicios 2023-2024 y 2024-2025, en línea con lo que recomendaban los auditores. Ello, unido a la sanción de UEFA, explican las pérdidas del último año.



Marc Menchén

6 de octubre de 2025

El FC Barcelona ha optado por limpiar definitivamente su balance tras el proyecto fallido de sacar Barça Vision a Bolsa. El club ha aplicado una depreciación de 132,76 millones de euros al valor de la participación del 53,4% que ostenta en su brazo audiovisual y digital, y que ha cargado a las cuentas de 2023-2024 y 2024-2025.

Ello ha supuesto que el ejercicio previo, que se cerró con 91 millones de pérdidas, ahora presente un agujero de 180 millones de euros, mientras que la última temporada, 2024-2025, se cerró con números rojos de 16,95 millones de euros, según la documentación a la que ha tenido acceso Intelligence 2P, la unidad de estrategia e inteligencia de mercado de 2Playbook.

El deterioro ha sido de 53 millones en el último año y de 86 millones en el que se cerró en junio de 2024, corrigiendo así las dudas que planteaba el anterior auditor, Grant Thornton, y que previsiblemente puso sobre la mesa el actual, Crowe. La corrección, según se explica en la memoria anual, corresponde a "la actualización del plan de negocio y del informe de expertos", que han analizado el potencial de negocio audiovisual del club, junto a los esports, el gaming, el blockchain y la web3. A cierre de 2024-2025, su facturación se situó en 562.000 euros.

Entre las razones para el deterioro de la participación están los impagos de Libero, una reclamación judicial que aún continúa, si bien el monto solicitado se ha rebajado a 15 millones de euros. A día de hoy, en el accionariado de Barça Productions continúan la plataforma Socios, Aramark, Jaume Roures y la propia Libero, a la espera de que el fondo pague por sus acciones o encuentre un relevo.

Ferran Olivé, tesorero de la junta directiva, aseguró en octubre del año pasado que "estamos en un proceso de due diligence con dos inversores [...]. Esperemos que antes de diciembre puedan entrar alguno de ellos". No obstante, ninguna de esas negociaciones habría llegado a buen puerto.

La corrección realizada pone punto final a una de las palancas con las que se esperaba acelerar la recuperación económica del Barça, si bien deja comprometida la situación del balance, con un patrimonio neto negativo consolidado de 152,68 millones de euros a cierre de 2024-2025 que tardará varios años en poder recuperarse.

En las cuentas del último año también pesan los 15 millones de la sanción de UEFA por el incumplimiento de las normas de fair play financiero, al no estimar los ingresos de las operaciones extraordinarias de los derechos de televisión y Barça Vision como negocio recurrente.

Por el contrario, un factor mitigante han sido la contabilización de 70,4 millones de euros ya cobrados por la venta de los denominados Personal Seat License (PSL), que dan derecho al uso de un asiento por un periodo de 30 años, previo pago del abono anual. En total, se han vendido 475 plazas VIP de este tipo a dos firmas inversoras por un total de 100 millones de euros, aproximadamente.

Esta operación explica que el club dirigido ahora en los despachos por Manel del Río cerrase 2024-2025 con un récord de cifra de negocio de 964,2 millones de euros, lo que supone una subida de casi 200 millones respecto al curso anterior. Ahí también impactó favorablemente el récord de ingresos por patrocinio impulsado por la renovación con Nike (259 millones) y la subida de más del 55% de BLM, que vendió 170 millones de euros en productos de merchandising.

La buena marcha del primer equipo también permitió batir las previsiones por taquilla, que aportó 118,6 millones de euros, 20 millones más de lo previsto. Por el contrario, la imposibilidad de regresar al Spotify Camp Nou en noviembre de 2024 explica por qué se pasó de un objetivo de 47,5 millones a 31,6 millones de euros finalmente conseguido. En cuanto a la televisión, se ha mejorado en 10 millones el objetivo, hasta 250,5 millones, previsiblemente por haber alcanzado las semifinales de Champions League.

La masa salarial deportiva subió un 6% interanual y un 4% sobre el presupuesto, hasta 515,2 millones de euros en 2024-2025. De este importe, 434 millones de euros se corresponden con los salarios del primer equipo de fútbol y el resto de las secciones -un 8% más-, mientras que las amortizaciones por fichajes se mantuvieron estables en torno a los 81 millones de euros. "La ratio de coste deportivo sobre ingresos ordinarios ha sido del 54% (mejorando aún más respecto al 56% de la temporada anterior). Solo teniendo en cuenta los ingresos provenientes de Estadio, Media y Comercial, la ratio se sitúa en el 59% esta temporada (8 puntos por debajo de la temporada anterior, que era del 68%)", se explica en el resumen de actividad.

La dirección lo atribuye "principalmente a la consecución de tres títulos del primer equipo masculino de fútbol durante la temporada (Liga, Copa del Rey y Supercopa de España), que han llevado asociados una serie de variables para los jugadores, así como a las renovaciones realizadas sobre algunos de los jugadores más relevantes del primer equipo".

El resto de salarios, que se corresponden a estructura y cada vez más a BLM, subieron un 8%, hasta 75,95 millones de euros. En cuanto al resto de gastos, se han producido desviaciones negativas en todas las partidas. Los aprovisionamientos, donde se incluye la compra de material deportivo, consumieron 79,7 millones de euros, un 36% más interanual y un 19% más sobre el objetivo. Los gastos de explotación se situaron en 230,1 millones, un 10% más respecto al presupuesto, al incluirse ahí la sanción de UEFA y desviaciones fruto de haber avanzado en competiciones, pues los desplazamientos supusieron 4 millones más.

El Barça confía en alcanzar los 1.075 millones de facturación en 2025-2026 para volver a beneficios

El club de LaLiga EA Sports confía en mejorar un 8% interanual sus ingresos totales, con la previsión de volver al Spotify Camp Nou y la firma de nuevos patrocinios como el de RD Congo. La plantilla deportiva consumirá un 6% más.



Marc Menchén 7 de octubre de 2025

El FC Barcelona entrará si nada se tuerce en la lista de clubes milmillonarios. La junta directiva presidida por Joan Laporta ha aprobado un presupuesto de 1.075 millones de euros de facturación para 2025-2026. Excluidos los traspasos, el club continuaría por encima de un umbral que hasta ahora sólo había superado el Real Madrid, y en su caso también se debe en buena parte a la reapertura del estadio. Con todo, el beneficio neto previsto será de apenas 4 millones de euros, si bien sería el primer año desde la pandemia en el que la rentabilidad no estaría sujeta ya a operaciones extraordinarias.

El resumen de la actividad facilitada a los socios establece crecimientos en todas las líneas negocio controladas por el club. La explotación del estadio se prevé que aporte 225 millones de euros, un 29% más que en 2024-2025, siempre y cuando se cumpla el regreso del primer equipo masculino al Spotify Camp Nou entre octubre y noviembre. Ello permitiría activar abonos, taquilla general y zonas de hospitality, pero también negocios anexos como el museo o la tienda oficial.

La dirección también espera que el área comercial aporte un extra de 70 millones, hasta 543 millones de euros, gracias a la activación de los pagos pendientes por la venta de las licencias sobre asientos VIP, la entrada de nuevos patrocinadores como RD Congo y las renovaciones con marcas ya colaboradoras. "Cabe destacar también la diversificación y ampliación del negocio de e-commerce, licensing y merchandising, que prevé volver a alcanzar cifras récord en esta área", anticipa la dirección.

La única caída prevista es por derechos de televisión, dado que el Barça ha optado como cada año por presupuestar únicamente la clasificación para cuartos de final. De cumplir, se aseguraría 241 millones de euros entre LaLiga, Uefa y lo que perciben el resto de las secciones por sus retransmisiones. En cuanto a los traspasos, el presupuesto sólo incluye los 54 millones que se han asegurado este verano con las distintas salidas de jugadores.

Los gastos totales crecen a un menor ritmo, del 6% interanual, hasta 1.019 millones de euros. Más de la mitad de este importe se corresponde a la masa salarial deportiva, con un total de 565 millones de euros. En términos comparables supone una subida del 6%, que se atribuye a "las renovaciones realizadas durante la pasada y presente temporada para mantener los principales pilares del primer equipo masculino de fútbol dentro de una estructura estable y justa de costes salariales".

Los salarios no deportivos se incrementarán en otro millón, hasta 77 millones de euros, mientras que el resto de los gastos de explotación lo harán en un 19% interanual, hasta 335 millones. La entidad lo atribuye principalmente a que el regreso al Camp Nou "llevará asociados unos gastos incrementales respecto al Estadio Olímpico Lluís Companys" y por "el incremento de gastos del negocio de merchandising derivado de su incremento de ingresos queda reflejado en estos gastos de gestión".

Los gastos financieros se situarán en 51 millones de euros, de los que 28 millones se corresponden al Espai Barça. En este punto, la junta directiva valora que la deuda financiera neta según el criterio de LaLiga se ha recortado en 90 millones, situándose en 469 millones de euros a cierre de 2024-2025.

A este importe habría que sumar los 1.495,1 millones asociados a las obras de remodelación del estadio, cuya devolución está garantizada únicamente con los nuevos ingresos que se generen en cuanto esté 100% operativo.

La dirección ya ha aprovechado la primera oportunidad que ha tenido para refinanciar este pasivo canalizado a través de un fondo de titulización, con la reestructuración de 424 millones de euros que debían devolverse dentro de tres años. Ahora, la devolución de este importe no empezará hasta 2033 y se extenderá hasta 2050 con un interés del 5,19%, frente al 6,5% al que cotizaba ahora. "Nos ha sorprendido la demanda, porque inicialmente iban a ser entre 210 millones y 220 millones de euros, y podríamos haber llegado a 500 millones", ha desvelado el ejecutivo.

A la espera de nuevas ventanas de refinanciación, la entidad deportiva deberá amortizar 208 millones de euros en 2028, otros 500,2 millones entre 2029 y 2032, y 362,8 millones que vencen más allá de diez años. Un total de 1.495,1 millones de euros, frente a los 1.478,1 millones que se firmaron en abril de 2023 por cancelación de coberturas de tipos. En cualquier caso, entre capital e intereses se acabarán desembolsando aproximadamente unos 2.800 millones.

DEPORTE

El Barça prevé ganar 1.075 millones esta temporada

CUENTAS Presupuesto 50 millones más por el regreso al Camp Nou.

Expansión. Barcelona

El FC Barcelona saca pecho tras el impulso de las palancas financieras. Los últimos resultados del club blaugrana muestran una recuperación económica, según las cuentas auditadas del ejercicio 2024/2025. El conjunto presentó estos datos junto al presupuesto proyectado para la temporada actual, la 2025/2026, que deberá aprobar la próxima Asamblea telemática de socios compromisarios, programada para el domingo 19 de octubre.

En las cifras cerradas, la entidad azulgrana alcanzó unos ingresos totales de 994 millones de euros en la pasada temporada. Es una cifra tan relevante como simbólica para el conjunto, pues se acerca al hito de su eterno rival, el Real Madrid. El club merengue se convirtió en el ejercicio 2023/2024 en el primer equipo de fútbol en cerrar una temporada con ingresos por encima de los 1.000 millones, que esperan que este año lleguen a los 1.300 millones. En el caso del equipo catalán, la previsión es alcanzar unos ingresos ordinarios de 1.075 millones gracias a la progresiva vuelta al Spotify Camp Nou, aún sin fecha oficial de apertura parcial.

La entidad dirigida por Joan Laporta resalta principalmente que, por segundo año seguido, el club finaliza el ejercicio con un beneficio operativo de 2 millones, lo que interpretan como un indicio de que su "recuperación económica" se está "afianzando". No obstante, no todo es positivo: el resultado neto, después de impuestos y gastos extraordinarios, arroja una pérdida de 17 millones.

Patrocinios

Son varios los capítulos que contribuyen a este resultado. De un lado, el Barcelona registra un récord de facturación por patrocinios y comercialización (429 millones de euros en total), que se une a una reducción de la deuda en torno a 90 millones respecto a la temporada anterior. Queda ahora en 469 millones de euros, con una bajada de dos puntos de la masa salarial, situada en este momento en el 54% de los ingresos ordinarios, lo cual sitúa el baremo dentro de los límites regulatorios que marca la normativa UEFA.

El nuevo acuerdo con Nike y otros contratos estratégicos han impulsado el apartado de patrocinios, mientras que el comercio electrónico ha resultado determinante, según el club, para los rendimientos en el área de *merchandising*, con un 55% más que en la temporada pasada.



Lamine Yamal, estrella del FC Barcelona, en el partido del pasado sábado.

Los ingresos del club en el ejercicio 2024-25 alcanzaron los 994 millones de euros

Cerrar con resultados positivos refleja, según el Barça, "eficiencia operativa en todas las áreas"

Por contra, el Barça avisa del impacto extraordinario de la revaluación de Barça Producciones (178 millones de euros), la venta de PSL (los asientos VIP, con 70 millones) y la sanción de la UEFA (15 millones) derivada de problemas con el *fair play* financiero, reflejando así un resultado neto negativo después de impuestos de 17 millones.

Como balance global, el club considera que cerrar con resultados ordinarios positivos supone una "consolidación de su recuperación económica", así como "la eficiencia operativa en todas las áreas". En la misma línea caminan los planes para la temporada 2025-26, que acompaña a ese presupuesto de 1.075 millones de euros –son 81 millones más que

en el ejercicio 2024-25– con un aumento de los ingresos de estadio en unos 50 millones adicionales.

A ello se agregaría un nuevo impulso en patrocinios, así como un nuevo récord de facturación en comercialización, con el objetivo de acercarse a los 200 millones. Todo ello se plasmaría en unos resultados positivos antes de impuestos de 5 millones, con lo que se consolidarían así tres ejercicios consecutivos en valores positivos.

Límite salarial

En este escenario, la entidad debe lidiar con los límites salariales. LaLiga ha vuelto a rebajar el techo del club, que ha pasado de 463 a 351 millones de euros. Un recorte de 112 millones vinculado, según la patronal, al impacto de las obras del Camp Nou, que le están pasando una elevada factura. La rebaja aproximadamente coincide con los 100 millones procedentes de los ingresos de los palcos VIP del estadio ahora en remodelación, que no fueron validados por el auditor. "La causa efecto está ahí, no hay otra, es un club a nivel mundial, lo va a hacer 100% seguro, pero hay que trabajárselo, no es tan sencillo, y [el club] está funcionando sin su campo", avanza LaLiga.

PALCO23

CLUBES

Del Femení en positivo al roto del Basket: las claves de las finanzas del Barça

El primer equipo femenino blaugrana ha cerrado la temporada 2024-2025 con ingresos de 21,6 millones de euros y un beneficio de algo más de dos millones. Por contra, la sección de baloncesto ha perdido más de 20 millones de euros.



FC Barcelona Femení ingresó de 21,69 millones de euros y anotó un beneficio neto de 2,01 millones de euros.

David García Martínez 8 oct 2025 - 05:00

Barça, luces y sombras. El club blaugrana ha avanzado a sus socios los estados financieros consolidados de la temporada 2024-2025, a los que ha tenido acceso Palco23. Estos detallan las cuentas de todas las secciones que componen el club: desde el primer equipo masculino de fútbol hasta el femenino, el baloncesto, el fútbol sala o el hockey, entre otros.

Del equipo de Hansi Flick y compañía ya han trascendido los datos macro: más de 990 millones de euros de ingresos y pérdidas de 17 millones de euros. Pero ¿qué han hecho el resto de las secciones del club blaugrana?

FC Barcelona Femení ha cerrado la pasada temporada con ingresos de 21,69 millones de euros y un beneficio neto de 2,01 millones de euros. El área comercial ha impulsado las finanzas del equipo liderado por Aitana Bonmatí hasta los 16,11 millones de euros, seguida de los ingresos por competiciones, con 3,75 millones, y la venta de derechos audiovisuales, con 1,8 millones.

Resultado neto de las secciones del FC Barcelona en 24-25

En millones de euros.



Gráfico: Palco29 • Fuente: FC Barcelona • Creado con Datawrapper

Por contra, los salarios deportivos se han situado en 11,43 millones de euros, con aprovisionamiento por cerca de dos millones de euros y el epígrafe de otros gastos de explotación rozando los cinco millones de euros.

El equipo de baloncesto ha sido el más deficitario para el conglomerado blaugrana. En concreto, los de Joan Peñarroya han perdido 20,6 millones de euros pese a situar sus ingresos en 21 millones de euros. Los elevados gastos de personal han lastrado las cuentas del basket blaugrana, con un desembolso de 31,6 millones de euros en salarios y cargas sociales.

Handbol, hockey patines y fútbol sala también han registrado números rojos. El equipo de balonmano ha perdido 7,36 millones de euros también lastrado por el área de personal: la directiva de Laporta ha destinado 7,4 millones de euros, lo que no compensa los escasos 2,59 millones de euros de ingresos.

FC Barcelona Femení ingresó de 21,69 millones de euros y anotó un beneficio neto de 2,01 millones de euros

La disciplina entrenada por Ricard Ares, recientemente proclamado subcampeón del Mundial de Clubes, ha perdido 2,7 millones de euros. En el hockey patines ocurre como en el baloncesto y en el balonmano: los elevados gastos de personal han multiplicado los ingresos, lo que da un resultado deficitario. En este caso, el volumen de negocio se quedó por debajo de los 600.000 euros frente a un área de personal de 2,2 millones de euros.

El fútbol sala, con 1,88 millones de ingresos y gastos por más de cinco millones, concluyó el curso con pérdidas de 3,46 millones de euros. Las secciones no profesionales han engordado el agujero financiero con números rojos de 2,15 millones de euros, así como el fútbol base, con un roto de 7,7 millones de euros, derivado de la diferencia entre ingresos de unos 23 millones de euros y gastos por alrededor de 30 millones de euros.

¿Cuál ha sido la principal fuente de ingresos de cada sección?

Del mismo modo que en el primer equipo masculino de fútbol, el área comercial y de publicidad se mantiene como la primera fuente de ingresos. El Femení registró algo más de 16 millones de euros en 2024-2025, frente a los 9,11 millones de euros del basket; los 1,7 millones del balonmano; otros 1,4 millones en el caso del fútbol sala o el escaso millón en el fútbol formativo. Se mantiene alejado del resto el equipo de hockey patines, con 466.000 euros.

PALCO23



El Atlético se encomienda a Alemany

El dirigente mallorquín ocupará la dirección del fútbol profesional masculino rojiblanco

LADISLAO J. MOÑINO

Madrid

El Atlético de Madrid anunció ayer la incorporación de Mateu Alemany como director de Fútbol Profesional Masculino, con lo que será "el máximo responsable deportivo del primer equipo y el Atlético Madrileño", según anunció el club rojiblanco en un comunicado en sus canales oficiales.

La incorporación de Alemany, según fuentes del club, no supone una duplicidad de funciones con respecto a las de Carlos Bucero, director general de fútbol. Este, según las mismas fuentes, dio el visto bueno a la contratación del dirigente mallorquín, que ya ocupó cargos en la dirección general y después la presidencia en el Mallorca. En el Valencia y en el Barcelona fue director general.

Alemany deberá reportar a Bucero, que había asumido las funciones de director general para las que fue contratado y las del exdirector de fútbol, el italiano Andrea Berta, que finalizó su relación con el club el pasado 5 de enero. Bucero asumirá más en exclusiva las funciones de Director General de Fútbol para las que fue contratado en enero de 2024. Reportará a Miguel Ángel Gil Marín y al Consejo de Administración de todo el área de fútbol: masculino, femenino, la Academia y la coordinación con México y Canadá, donde el Atlético es propietario del Atlético San Luis y del Atlético Ottawa, respectivamente. El área legal (contratos deportivos), el fiscal, el control económico de LaLiga y los presupuestos estarán bajo su responsabilidad.

Al cargo de Alemany estarán todos los jugadores que tienen contrato profesional, del primer equipo hasta el juvenil. También será su responsabilidad la elaboración de las plantillas y la relación con los agentes y los clubes. Además gestionará el día a día



Mateu Alemany, en su etapa de director de fútbol del Barcelona, en 2023. ÁLEX CAPARRÓS (GETTY)

del vestuario, viajará con el primer equipo e interlocutará con los servicios médicos del club. En la dirigencia del Atlético señalan que entre Bucero y Alemany habrá una responsabilidad compartida. Ambos llevarán a cabo las negociaciones para la incorporación y salida de jugadores al considerarse que en ese proceso es imprescindible incorporar las competencias directas de ambos. Es en este punto tan delicado donde se medirá la conviven-

cia de ambos dirigentes y si se generará o no una bicefalia tóxica.

En el Atlético niegan que la llegada de Alemany tenga que ver con una futura ruptura con Bucero, como sucedió con José Luis Pérez Caminero cuando se incorporó Andrea Berta y como ocurrió con el propio italiano cuando abandonó el Atlético un año después de la llegada del actual director general de fútbol.

Las conversaciones para la incorporación de Alemany se ini-

ciaron antes del verano, después de que meses antes el mallorquín descartara presentarse a las elecciones de la Real Federación Española de Fútbol. Algunos clubes de Primera y Segunda División veían en Alemany al candidato ideal para presidir el fútbol español, pero Gil Marín, máximo accionista del Atlético, le advirtió de la imposibilidad de ganar al ser un candidato externo al régimen y al sistema que controlan los presidentes de las territoria-

les. La última experiencia de Alemany en un club español fue su estancia en el Barcelona, al que llegó como una de las piezas clave en el retorno de Joan Laporta a la presidencia en 2021. Los fichajes de Raphinha, Lewandowski, Ferran Torres, con el que coincidió en el Valencia, y de Koundé, fueron sus operaciones más relevantes. Con Alemany, el Barcelona conquistó una Liga (22-23), una Copa del Rey (2021) y una Supercopa de España (2023). La llegada de Deco en agosto de 2023 con plenos poderes en la dirección deportiva azulgrana precipitó la salida de Alemany. Este ya había amagado con su marcha al negociar con el Aston Villa un jugoso contrato que al final no cristalizó.

En el Valencia, como director general, Alemany sintonizó muy bien con el por entonces técnico Marcelino García Toral. La entidad valencianista se clasificó por dos años consecutivos para la Liga de Campeones y conquistó la Copa del Rey en 2019. Sus desavenencias con el cuestionado propietario Peter Lim terminaron por forzar su salida.

En el Mallorca, primero como director general, lideró dos etapas históricas. El club balear conquistó la Supercopa de España (1998), disputó la final de Copa 1997-98 y la de la Recopa de Europa 1998-99, además de conseguir el mejor puesto histórico en la Liga (tercero en la 1998-99) y su primera clasificación para la Champions. En 2003, ya como presidente, el conjunto mallorquinista conquistó su mayor logro deportivo al ganar la Copa del Rey. Posteriormente regresó a la presidencia del club balear en una segunda etapa en 2009.

La llegada de Alemany al Atlético se produce en medio de la negociación con el fondo americano Apollo para una posible venta del club en la que Gil Marín perdería el control accionario de la entidad, aunque no la gestión y el presidente, Enrique Cerezo, también se diluiría, aunque mantendría la representación institucional.

Alemany ya ejerció en su nuevo cargo en la mañana de ayer. Mantuvo una reunión con Diego Pablo Simeone y saludó a los jugadores, antes del entrenamiento en Majadahonda. La relación Simeone-Alemany también será clave en esta última apuesta del Atlético.

El Atlético de Madrid ficha a Mateu Alemany para la dirección deportiva del primer equipo

El club de LaLiga EA Sports incorpora al expresidente del RCD Mallorca y, más recientemente, exdirector del fútbol profesional del FC Barcelona para que lidere la parcela deportiva del primer equipo y el filial masculino rojiblanco.



Mateu Alemany

2Playbook 7 de octubre de 2025

Mateu Alemany vuelve a los despachos. El expresidente del RCD Mallorca, ex director general del Valencia CF y, más recientemente, exdirector de fútbol profesional del FC Barcelona, ficha por el Atlético de Madrid para liderar el área deportiva del primer equipo y del filial, el Atlético Madrileño, que compete en Primera Federación.

El ejecutivo balear formará parte del equipo de Carlos Bucero, director general de fútbol del club de LaLiga EA Sports. Licenciado en Derecho, Alemany arrancó su carrera en los despachos del fútbol en el RCD Mallorca en 1990. Tras ocupar diferentes puestos, asumió la presidencia en el año 2000. Bajo su mandato, el club consiguió su mayor título, la Copa del Rey de 2003. Su presidencia se dividió en dos etapas.

Posteriormente, en 2017, entró en el Valencia CF como director general, un cargo que ocupó dos años y medio, y en la que también su club conquistó una Copa del Rey (2019). Lo hizo frente al Barça, que le fichó en 2021 con la vuelta de Joan Laporta a la presidencia del club. En el club azulgrana conquistó una tercera Copa del Rey (2021), una liga (2022-2023) y una Supercopa de España (2023).

PALCO23

COMPETICIONES

El fútbol inglés elige a un experto en ‘broadcasting’ como presidente del nuevo regulador independiente

David Kogan, ejecutivo de la industria de la televisión y el deporte que ha trabajado para la UEFA o la propia Premier League, era el favorito del Gobierno para presidir durante los próximos cinco años el regulador independiente.



El regulador independiente tendrá competencias en las cinco primeras divisiones del fútbol británico

Andrés Tomás 7 oct 2025 - 16:00

El fútbol inglés ya tiene presidente para su regulador. Se trata de David Kogan, un ejecutivo con años de experiencia en la industria de la televisión y del deporte a lo largo de 45 años de carrera como ejecutivo de medios, líder empresarial y asesor corporativo. Así lo ha confirmado el Departamento de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte del Gobierno británico.

“El nombramiento del Sr. Kogan significará que el trabajo para establecer el regulador del fútbol como entidad legal puede continuar a buen ritmo para mejorar la gobernanza y la sostenibilidad financiera del juego”, aseguró el órgano gubernamental.

Kogan ha llevado a cabo numerosos acuerdos multimillonarios de derechos televisivos en nombre de importantes entidades deportivas, como la Premier League y la English Football League.

También ha asesorado a la UEFA, el Seis Naciones o la NFL, y, recientemente, vendió los derechos de retransmisión en nombre de la Superliga Femenina.

Por estos motivos, era la opción preferida por parte del Gobierno británico, a pesar de que tenía una causa abierta por parte del Comisionado de Nombramientos Públicos tras revelar que había contribuido con dinero a la campaña de liderazgo del Partido Laborista de la Secretaria de Estado Lisa Nandy en 2020, junto con la del Primer Ministro Sir Keir Starmer.

El regulador independiente tendrá competencias en las cinco primeras divisiones del fútbol británico

“La investigación sobre este nombramiento, dirigida por el Comisionado de Nombramientos Públicos, está en curso; hemos cooperado plenamente con la investigación y esperamos la publicación del informe”, subrayó el Gobierno británico, sobre su causa pendiente.

El regulador independiente del fútbol inglés, Football Governance Bill (IFR), se creó en 2024 y “tendrá poderes robustos para mejorar la sostenibilidad financiera de los clubes, asegurar la resiliencia financiera en las ligas profesionales y salvaguardar el patrimonio del fútbol inglés”. Además, tendrá la capacidad de multar con un máximo del 10% de los ingresos anuales de los clubes si estos quebrantan las normas, entre las que se encuentra la evasión y ocultamiento de información solicitada por el regulador.

Este primer regulador independiente está previsto que entre en vigor para la temporada 2025-2026 será competente para varios organismos, como la National League, la English Football League, que engloba las categorías comprendidas entre Segunda División y Cuarta División, y la propia Premier League, la principal liga de fútbol inglés.

Además, llevará a cabo procesos de control sobre la propiedad de los equipos, así como en los directivos de ellos, y deberá aprobar cualquier cambio en el accionariado. Aun así, no podrá impedir que continúe habiendo clubes estado, como es el caso de Manchester City FC o Newcastle United FC, entre otros.

1. De izquierda a derecha: María Aperador, Selva Orejón, Diego Zapatero y Jaime Blanco.

2. Javier Estepa, responsable de nuevas plataformas de MARCA, modera la mesa 'El coste real del dato robado al usuario'.

3. Estela Santos Mazo, redactora jefe de EXPANSIÓN, entrevista a Jaime Blanco, Director de la Oficina de Clubes de LALIGA.

4. José Luis Gómez Pidal, Inspector Jefe de la sección de delitos de la Policía Nacional, fue el primer protagonista en intervenir.

5. Juan Ignacio Gallardo, director de MARCA, en su intervención inicial.



FOTOS: CHEMA REY

“Es 100% real que la piratería afecta a la calidad de tu equipo”

LA SEDE DE UNIDAD EDITORIAL FUE EL ESCENARIO DE LA JORNADA 'PIRATERÍA: LA AMENAZA OCULTA PARA EL USUARIO', CON CINCO EXPERTOS ANALIZANDO LOS RIESGOS DEL FRAUDE AUDIOVISUAL



MANUEL MALAGÓN

La Sede de Unidad Editorial fue el escenario ayer de la jornada *Piratería: La amenaza oculta para el usuario*, donde se analizaron los riesgos del fraude audiovisual para el usuario -robo de datos, acceso a fotos... - y el daño que puede hacer a los clubes desde el punto de vista deportivo.

La jornada se abrió con un mensaje contundente de Juan Ignacio Gallardo, director de MARCA: "Lo resume de forma muy sencilla: no se puede robar". A continuación fue el turno de José Luis Gómez Pidal, Inspector Jefe de la sección de delitos de la Policía Nacional, que lleva casi 30 años dedicado a este asunto. "Hoy en día tiene mucho riesgo el tema de las descargas y clicar en enlaces. La gente asume el riesgo que puede suponer descargar contenido ilegal. Luego se preguntan por qué ha sido víctima de una estafa o de un phishing. He-

EL INSPECTOR JEFE GÓMEZ PIDAL APUESTA POR EDUCAR Y ENSEÑAR

mos dado nuestros datos a quien no debíamos. Nada es gratis", explicó.

Gómez Pidal cree que el usuario no sabe los peligros que corre y por eso continúa accediendo a contenido pirata. "Si fuera consciente de todo lo que hay detrás, no consumiría piratería. En nuestro país tenemos una cultura de lo gratis que está muy afincada. La solución pasa por educación, por divulgar, por enseñar..."



El Inspector Jefe quiso mandar un mensaje muy claro a los usuarios: "Consumir piratería nos afecta a todos, no solo a los usuarios, sino a nivel social de generación de ingresos, de puestos de trabajo en España. La piratería es un delito. Detrás hay grandes organizaciones criminales que se están aprovechando de este doble rasero que tenemos como sociedad".

Gómez Pidal, además, dejó claro que no dar el número de tarjeta bancaria no es garantía. "En ese aspecto estamos siendo reduccionistas, no hace falta dar nuestro número de tarjeta. El que utiliza esos datos no solo los utiliza con una tarjeta de crédito, con esos datos te pueden engañar, meterle un troyano, lanzarte un mensaje malicioso y que cliques... Lo que intentan es tener acceso a tu terminal. Una vez que has caído en la trampa, ya tienen el control", apuntó.

DAÑO A LOS CLUBES

La segunda entrevista de las jornadas contra la piratería fue a Jaime Blanco, Director de la Oficina de Clubes de LALIGA,

Hasta que no ves un -3.000 ó -4.000 en tu cuenta..."

MARÍA APERADOR CEO DE BEVALK

La gente no sabe las migas de pan que va dejando"

SELVA OREJÓN CEO DE ONBRANDING

Animo a cambiar las contraseñas de forma mensual"

DIEGO ZAPATERO ASOBAN ABOGADOS

que puso el foco en el daño deportivo que se hace a los clubes con el fraude audiovisual. "Es un impacto real por el peso que tienen los derechos de televisión en las cuentas de los clubes. Si descienden los ingresos vamos a poder fichar menos jugadores y la calidad que tenemos en el terreno de juego es menor. Pero no se queda ahí, porque si tengo peores jugadores al final tengo menos ingresos por ticketing, porque va a ir menos gente al estadio, menos ingresos por patrocinios y todo se va retroalimentando. El impacto real quizá no lo ves en el minuto uno pero es 100% real que afecta a la calidad de tu equipo", expuso.

LALIGA cifra entre 600 y 700 millones de euros las pérdidas por piratería. Con esos datos en la mano, Blanco puso algunos ejemplos de lo que podría suponer para el campeonato. "Este mercado de verano el conjunto de los clubes ha gastado alrededor de 720 millones de euros. De un plumazo nos quitaríamos todos los fichajes de todos los equi-

pos. Otra forma de verlo es lo que se paga a 12 clubes por derechos de televisión. Equipos que ingresan 50 ó 60 millones de televisión, pasarían a ingresar cero. El impacto es enorme". Como ejemplos más concretos, Blanco habló sobre el Betis, el Celta y el Mallorca. "El fichaje de Antony y la inversión en la nueva ciudad deportiva desaparecería", comentó, además de apun-

LALIGA CIFRA LAS PÉRDIDAS ENTRE 600 Y 700 MILLONES DE EUROS

tar que Celta y Mallorca no podrían haber fichado. Además de estas dos charlas *One to One*, el foro contó con una mesa redonda titulada *El coste real del dato robado al usuario*, con la presencia de María Aperador, Fundadora y CEO de Bevalk, Selva Orejón, CEO de Onbranding y Diego Zapatero, socio en Asoban Abogados. Aperador apeló a la responsabilidad individual para acabar con

el problema de la piratería. "La reflexión a la que he llegado es que al dato no se le da valor hasta que no se convierte en dinero. Hasta que no ves un -3.000 o -4.000 en tu cuenta no piensas 'tenía que haber tenido cuidado con esto'. Tenemos que empezar a desarrollar un espíritu más crítico a la hora del consumo".

Orejón se mostró en la misma línea. "En todo esto también hay una pincelada de que todavía no es escandaloso, hasta que no te escandalice, no se va a solucionar. La gente no es consciente de todas las migas de pan que va dejando. Como con el cerdo, en la piratería se aprovecha todo". Diego Zapatero, por su parte, ofreció un consejo útil: "Tenemos que intentar rotar las contraseñas. Si esos ciberdelincuentes vinculan el mail con las contraseñas tienen acceso a todo. Animo a hacer un ejercicio de cambio de contraseñas mensual". El mensaje durante toda la mañana quedó claro y lo resumió Gallardo. "Se está blanqueando y dando normalidad a algo que es un delito". ●

LaLiga advierte: «El fichaje de Antony y la inversión en la nueva ciudad deportiva desaparecería»

Jaime Blanco, director de la Oficina de Clubes de LaLiga, avisa sobre los peligros que puede traer la piratería al fútbol



Antony calentando antes del partido contra el RCD Espanyol

Fede Tozzo 07/10/2025 a las 19:58h.

LaLiga sigue muy de cerca uno de los males que le está acechando en las últimas temporadas, y no es otro que la piratería. En un foro celebrado en la sede de Unidad Editorial, se ha debatido acerca de esta, sus peligros, y cuáles podrían ser algunas de las principales consecuencias en caso de que este problema no se resuelva pronto.

Entre las principales secuelas que pueden dejar en los usuarios, señalan el robo de datos y el acceso a fotos. José Luis Gómez Pidal, Inspector Jefe de la sección de delitos de la Policía Nacional, pone de manifiesto algunas claves sobre esta práctica: «El que utiliza esos datos no solo los utiliza con una tarjeta de crédito, con esos datos te pueden engañar, meterte un troyano, lanzarte un mensaje malicioso y que cliques... Lo que intentan es tener acceso a tu terminal. Una vez que has caído en la trampa que te han lanzado, ya tienen control sobre tu terminal», subraya Gómez Pidal.

Según LaLiga, se estima que las pérdidas derivadas de los fraudes audiovisuales podrían ascender a una cifra comprendida entre los 600-700 millones de euros. Ese dígito se corresponde con los ingresos totales por derechos televisivos que perciben más de la mitad de los clubes de Primera División. «Tenemos clubes en el que el 80-85% de sus ingresos son derivados de los derechos de televisión», confiesa Jaime Blanco, director de la Oficina de Clubes de LaLiga.

Por tanto, el daño causado por la piratería repercute a los clubes, principalmente, en la capacidad que tienen estos para acometer fichajes y mantener sus instalaciones. Precisamente, Jaime Blanco ha puesto como ejemplo al Betis de un caso que podría darse en el futuro: «El fichaje de Antony y la inversión en la nueva ciudad deportiva desaparecería».

Finalmente, el director de la Oficina de Clubes de LaLiga ha reconocido que el fraude audiovisual pudo hacer que algún equipo pierda su categoría: «Sin duda. No porque lo digamos desde LaLiga, es que está ocurriendo. Ha ocurrido en Francia, donde hay un problema muy grande de piratería y hay clubes que han descendido a categorías muy inferiores», sentenció Jaime Blanco.

Berto Romero, Javier Cámara y Belén Cuesta, atrapados en el tiempo en *Cinco minutos más*, que inicia su rodaje



Arranca el rodaje de cinco minutos más, la primera película escrita por Berto Romero

MADRID, 7 Octubre 2025 (CulturaOcio) -

Ya ha comenzado el rodaje de *Cinco minutos más*, el primer largometraje escrito por el humorista Berto Romero, que llegará a las salas en 2026 y tiempo después a Movistar Plus+. Dirigida por Javier Ruiz Caldera y protagonizada por el propio Romero, Javier Cámara y Belén Cuesta, la ficción narra la historia de una pareja en crisis que queda atrapada en un bucle temporal de cinco minutos.

Junto al anuncio del rodaje, que se está llevando a cabo en la provincia de Girona, la plataforma de streaming ha lanzado una primera imagen en la que se ve a los tres protagonistas en un entorno rural. "¿Qué haces si el mundo entra en un bucle temporal y te pilla de fin de semana rural?", reza el texto que acompaña a la publicación y que adelanta que todo será caótico.

Cinco minutos se une a la larga lista de colaboraciones entre Calderas y Romero que incluye *El otro lado* y *Mira lo que has hecho*, ambas series creadas y protagonizadas por el cómico.



Además Romero ha participado como actor en numerosos filmes del realizador entre las que destacan películas como *Anacleto: Agente secreto* o *3 bodas de más*, que le sirvió una nominación al Goya a mejor actor de reparto en 2014.

La película narra la historia de "de un matrimonio en crisis que decide pasar un fin de semana de turismo rural en una casa aislada en el campo. Allí se reúnen con un encargado de la agencia que les enseña la casa y les entrega las llaves. Pero antes de que los deje solos, sucede una cosa extraordinaria: el mundo entero entra en un bucle temporal. Los últimos cinco minutos se repiten una y otra vez como si saltara la aguja de un tocadiscos", tal y como adelanta la sinopsis oficial.

Junto a los ya mencionados Romero, Cuesta y Cámara completan el reparto de *Cinco minutos más* Carlos Bernardino (*Mano de hierro*), Marc Soler (*UPA Next*), Clàudia Melo (*En los márgenes*), Puchi Lagarde (*Galgos*), Tian Tosas (*La última noche en Tremor*) y Nia Tosas (*El mal invisible*). El filme producido por Ikiru Films y El Terrat cuenta con la producción de Edmon Roch, Laura Fernández Espeso, Romero y Javier Méndez, además de Guillermo Farré y Fran Araújo por parte de Movistar Plus+. Clara Valle es productora ejecutiva.

Cveintiuno

El Terrat produce película original para Movistar Plus+ escrita y protagonizada por Berto Romero



'Cinco minutos más'

Las productoras españolas El Terrat (The Mediapro Studio) e Ikiru Films iniciaron el rodaje de 'Cinco minutos más', nueva película original de Movistar Plus+ que se estrenará en cines en España en 2026 y luego llegará a la plataforma.

Escrita y protagonizada por Berto Romero, la película está dirigida por Javier Ruiz Caldera ('Mira lo que has hecho', 'Superlópez', 'Anacleto: agente secreto'). Su rodaje se está llevando a cabo en distintas localizaciones de la provincia de Girona.

'Cinco minutos más' cuenta la historia de un matrimonio en crisis que, durante un fin de semana en una casa rural, queda atrapado en un bucle temporal donde los últimos cinco minutos se repiten una y otra vez.

Edmon Roch, Laura Fernández Espeso, Berto Romero y Javier Méndez son los productores de la película, junto a Guillermo Farré y Fran Araújo por parte de Movistar Plus+. Clara Valle es productora ejecutiva.

Además de Berto Romero, está protagonizada por Javier Cámara, Belén Cuesta, Carlos Bernardino, Marc Soler, Clàudia Melo, Puchi Lagarde, Tian Tosas y Nia Tosas.

La distribución en España de 'Cinco minutos más' correrá a cargo de Filmax.

Se trata de una nueva colaboración de El Terrat con Movistar Plus+, para la que ya produjo las series de ficción 'El otro lado' y 'Mira lo que has hecho', así como la docuserie 'Perejil. La guerra que no fue', entre otras producciones.

Redacción Cveintiuno 07-10-2025



El Terrat e Ikiru Films comienzan el rodaje de Cinco minutos más, para Movistar Plus+

07/10/2025 Por ttvnews

La película llegará a los cines de la mano de Filmax.

Cinco minutos más, película original de Movistar Plus+, producida por El Terrat (The Mediapro Studio) e Ikiru Films, y escrita y protagonizada por Berto Romero, ha comenzado su rodaje bajo la dirección de Javier Ruiz Caldera en distintas localizaciones de la provincia de Girona.

Los productores Cinco minutos más son Edmon Roch, Laura Fdez. Espeso, Berto Romero y Javier Méndez, además de Guillermo Farré y Fran Araújo por parte de Movistar Plus+. Clara Valle es productora ejecutiva.

Reconocido como uno de los directores más versátiles de su generación, Javier Ruiz Caldera ha construido una filmografía que combina ritmo narrativo, humor inteligente y una sensibilidad visual que conecta muy bien con el público. Cinco minutos más supone un nuevo encuentro con Berto Romero, uno de sus colaboradores habituales, a quien ha dirigido en las series El otro lado y Mira lo que has hecho, y en películas como Spanish Movie, Superlópez, Anacleto: agente secreto, Tres bodas de más y Wolfgang, esta última estrenada la pasada temporada con gran éxito de taquilla. Entre sus trabajos más destacados para cine figuran también Un hombre de acción, Promoción fantasma y Malnazidos, incursión en el

thriller histórico donde volvió a demostrar su dominio de los géneros y su personal mirada cinematográfica.

Javier Cámara (ganador de dos premios Goya por las películas Vivir es fácil con los ojos cerrados y Truman y dos premios Feroz y un Ondas por la trilogía de series Vota Juan, Vamos Juan y Venga Juan) y Belén Cuesta (ganadora de un premio Goya por La trinchera infinita) son también protagonistas junto a Berto Romero, en su primera incursión como creador de un largometraje tras haber creado y protagonizado las series Mira lo que has hecho (premio Ondas a mejor serie de comedia) y El otro lado - ambas también de Movistar Plus+ en colaboración con El Terrat (The Mediapro Studio) y dirigidas por Ruiz Caldera.

Cinco minutos más narra la historia de un matrimonio en crisis que decide pasar un fin de semana de turismo rural en una casa aislada en el campo. Allí se reúnen con un encargado de la agencia que les enseña la casa y les entrega las llaves. Pero antes de que los deje solos, sucede una cosa extraordinaria: el mundo entero entra en un bucle temporal. Los últimos cinco minutos se repiten una y otra vez como si saltara la aguja de un tocadiscos.

Completan el reparto Carlos Bernardino (Mano de hierro), Marc Soler (UPA Next), Clàudia Melo (En los márgenes), Puchi Lagarde (Galgos), Tian Tosas (La última noche en Tremor) y Nia Tosas (El mal invisible).

Cinco minutos más será distribuida en España por Filmax.

Movistar Plus+ rueda ‘Cinco minutos más’, nueva película de El Terrat e Ikiru Films escrita y protagonizada por Berto Romero

Por **Marco Sánchez Sequera** -7 octubre, 2025

‘Cinco minutos más’, nueva película original de Movistar Plus+ producida por El Terrat (The Mediapro Studio) e Ikiru Films, y escrita y protagonizada por Berto Romero, ha comenzado su rodaje bajo la dirección de Javier Ruiz Caldera (‘Wolfgang’) en distintas localizaciones de la provincia de Gerona.

Los productores de este filme son Edmon Roch, Laura Fernández Espeso, Berto Romero y Javier Méndez, además de Guillermo Farré y Fran Araújo por parte de Movistar Plus+, mientras que Clara Valle ejerce, por su parte, como productora ejecutiva. La distribución en los cines españoles correrá a cargo de Filmax.



Cinco minutos más

‘Cinco minutos más’ supone un nuevo encuentro de Ruiz Caldera con Berto Romero (‘Mira lo que has hecho’), uno de sus colaboradores habituales, a quien acompañan a la cabeza del reparto Javier Cámara (‘Venga Juan’) y Belén Cuesta (‘La trinchera infinita’).

Completan el elenco de la que es la primera incursión de Romero como creador de un largometraje Carlos Bernardino ('Mano de hierro'), Marc Soler ('UPA Next'), Clàudia Melo ('En los márgenes'), Puchi Lagarde ('Galgos'), Tian Tosas ('La última noche en Tremor') y Nia Tosas ('El mal invisible').

Sinopsis

'Cinco minutos más' narra la historia de un matrimonio en crisis que decide pasar un fin de semana de turismo rural en una casa aislada en el campo. Allí se reúnen con un encargado de la agencia que les enseña la casa y les entrega las llaves. Pero antes de que los deje solos, sucede una cosa extraordinaria: el mundo entero entra en un bucle temporal. Los últimos cinco minutos se repiten una y otra vez como si saltara la aguja de un tocadiscos.

Comienza el rodaje de 'Cinco minutos más', la nueva película de Berto Romero y Javier Ruiz Caldera

Vía Movistar Plus+ por Wanchope 07 de octubre de 2025



'Cinco minutos más' narra la historia de un matrimonio en crisis que decide pasar un fin de semana de turismo rural en una casa aislada en el campo. Allí se reúnen con un encargado de la agencia que les enseña la casa y les entrega las llaves. Pero antes de que los deje solos, sucede una cosa extraordinaria: el mundo entero entra en un bucle temporal. Los últimos cinco minutos se repiten una y otra vez como si saltara la aguja de un tocadiscos.

'Cinco minutos más', película original de Movistar Plus+, producida por El Terrat (The Mediapro Studio) e Ikiru Films, y escrita y protagonizada por Berto Romero, ha comenzado su rodaje bajo la dirección de Javier Ruiz Caldera en distintas localizaciones de la provincia de Girona. Los productores de 'Cinco minutos más' son Edmon Roch, Laura Fernández Espeso, Berto Romero y Javier Méndez, además de Guillermo Farré y Fran Araújo por parte de Movistar Plus+. Clara Valle es productora ejecutiva.

Reconocido como uno de los directores más versátiles de su generación, Javier Ruiz Caldera ha construido una filmografía que combina ritmo narrativo, humor inteligente y una sensibilidad visual que conecta muy bien con el público. 'Cinco minutos más' supone un nuevo encuentro de Ruiz Caldera con Berto Romero, uno de sus colaboradores habituales, a quien ha dirigido en las series 'El otro lado' y 'Mira lo que has hecho', y en películas como 'Spanish Movie', 'Superlópez', 'Anacleto: agente secreto', 'Tres bodas de más' y 'Wolfgang', esta última estrenada la pasada

temporada con gran éxito de taquilla. Entre sus trabajos más destacados para cine figuran también 'Un hombre de acción', 'Promoción fantasma' y 'Malnazidos', incursión en el thriller histórico donde volvió a demostrar su dominio de los géneros y su personal mirada cinematográfica.

Los actores Javier Cámara (ganador de dos premios Goya por las películas 'Vivir es fácil con los ojos cerrados' y 'Truman' y dos premios Feroz y un Ondas por la trilogía de series 'Vota Juan', 'Vamos Juan' y 'Venga Juan') y Belén Cuesta (ganadora de un premio Goya por 'La trinchera infinita') son también protagonistas junto al propio Berto Romero, en su primera incursión como creador de un largometraje tras haber creado y protagonizado las series 'Mira lo que has hecho' (premio Ondas a mejor serie de comedia) y 'El otro lado', ambas originales Movistar Plus+ en colaboración con El Terrat (THE MEDIAPRO STUDIO) y dirigidas por Ruiz Caldera.

Completan el reparto Carlos Bernardino ('Mano de hierro'), Marc Soler ('UPA Next'), Clàudia Melo ('En los márgenes'), Puchi Lagarde ('Galgos'), Tian Tosas ('La última noche en Tremor') y Nia Tosas ('El mal invisible').

La distribución en España de 'Cinco minutos más' correrá a cargo de Filmax.

Cinco minutos más

Fotografías de © Quim Vives · 7 octubre, 2025



RODAJES

Berto Romero, Javier Cámara y Belén Cuesta forman el trío protagonista

Javier Ruiz Caldera ha iniciado en Girona el rodaje de *Cinco minutos más*, su nueva película, que narra la historia de un matrimonio en crisis que decide pasar un fin de semana en una casa rural. El guion es de Berto Romero, en su primera incursión como creador de un largometraje.

Berto Romero protagoniza esta historia, junto a Javier Cámara y Belén Cuesta. Completan el reparto Carlos Bernardino, Marc Soler, Clàudia Melo, Puchi Lagarde, Tian Tosas y Nia Tosas.

Es una película original de Movistar Plus+, producida por El Terrat e Ikiru Films,

Sinopsis

Cinco minutos más narra la historia de un matrimonio en crisis que decide pasar un fin de semana de turismo rural en una casa aislada en el campo. Allí se reúnen con un encargado de la agencia que les enseña la casa y les entrega las llaves. Pero antes de que los deje solos, sucede una cosa extraordinaria: el mundo entero entra en un bucle temporal. Los últimos cinco minutos se repiten una y otra vez como si saltara la aguja de un tocadiscos.



«Cinco minutos más», película original Movistar Plus+, producida por El Terrat (The Mediapro Studio) e Ikiru Films, y escrita y protagonizada por Berto Romero, ha comenzado su rodaje bajo la dirección de Javier Ruiz Caldera en distintas localizaciones de la provincia de Girona. Los productores de 'Cinco minutos más' son Edmon Roch, Laura Fernández Espeso, Berto Romero y Javier Méndez, además de Guillermo Farré y Fran Araújo por parte de Movistar Plus+. Clara Valle es productora ejecutiva.

La película narra la historia de un matrimonio en crisis que decide pasar un fin de semana de turismo rural en una casa aislada en el campo. Allí se reúnen con un encargado de la agencia que les enseña la casa y les entrega las llaves. Pero antes de que los deje solos, sucede una cosa extraordinaria: el mundo entero entra en un bucle temporal. Los últimos cinco minutos se repiten una y otra vez como si saltara la aguja de un tocadiscos.

Reconocido como uno de los directores más versátiles de su generación, Javier Ruiz Caldera ha construido una filmografía que combina ritmo narrativo, humor inteligente y una sensibilidad visual que conecta muy bien con el público. «Cinco minutos más» supone un nuevo encuentro de Ruiz Caldera con Berto Romero, uno de sus colaboradores habituales, a quien ha dirigido en las series «El otro lado» y «Mira lo que has hecho», y en películas como «Spanish Movie», «Superlópez», «Anacleto: agente secreto», «Tres bodas de más» y «Wolfgang», esta última estrenada la pasada

temporada con gran éxito de taquilla. Entre sus trabajos más destacados para cine figuran también «Un hombre de acción», «Promoción fantasma» y «Malnazidos», incursión en el thriller histórico donde volvió a demostrar su dominio de los géneros y su personal mirada cinematográfica.

Los actores Javier Cámara (ganador de dos premios Goya por las películas «Vivir es fácil con los ojos cerrados» y «Truman» y un Ondas por la trilogía de series «Vota Juan», «Vamos Juan» y «Venga Juan») y Belén Cuesta (ganadora de un premio Goya por «La trinchera infinita») son también protagonistas junto al propio Berto Romero, en su primera incursión como creador de un largometraje tras haber creado y protagonizado las series «Mira lo que has hecho» (premio Ondas a mejor serie de comedia) y «El otro lado», ambas originales Movistar Plus+ en colaboración con El Terrat (The Mediapro Studio) y dirigidas por Ruiz Caldera.

Completan el reparto Carlos Bernardino («Mano de hierro»), Marc Soler («UPA Next»), Clàudia Melo («En los márgenes»), Puchi Lagarde («Galgos»), Tian Tosas («La última noche en Tremor») y Nia Tosas («El mal invisible»). La distribución en España de «Cinco minutos más» correrá a cargo de Filmax.

Protagoniza la comedia "Cinco minutos más"

Berto Romero atrapado en el tiempo

• decine21.com • Hace 1 hora



El rodaje de "Cinco minutos más", la nueva película original de Movistar Plus+, ya está en marcha en diversas localizaciones de la provincia de Girona.



La cinta, escrita y protagonizada por **Berto Romero** y dirigida por Javier Ruiz Caldera, es una producción de El Terrat (The Mediapro Studio) e Ikiru Films, y se estrenará en cines de la mano de Filmax antes de llegar en exclusiva a la plataforma de Movistar Plus+ en 2026. La historia sigue a un matrimonio en crisis que decide pasar un fin de semana de turismo rural para reconectar. Sin embargo, el plan da un giro inesperado cuando, justo antes de quedarse solos, el mundo entero entra en un bucle temporal: los últimos cinco minutos se repiten una y otra vez como un disco rayado. A partir de ahí, la pareja deberá enfrentarse no solo a su relación, sino también a la imposibilidad de avanzar en el tiempo.

El reparto principal lo completan **Javier Cámara** —ganador de dos Premios Goya por *Vivir es fácil con los ojos cerrados* y *Truman*— y Belén Cuesta, reconocida con el Goya por *La trinchera infinita*. Ambos acompañan a Berto Romero en este film que mezcla humor, reflexión y elementos de ciencia ficción cotidiana. Dirigida por Javier Ruiz Caldera, uno de los realizadores más versátiles del cine español, *Cinco minutos*

más supone un nuevo reencuentro con Berto Romero, tras colaborar juntos en títulos como *Spanish Movie*, *Superlópez*, *Anacleto: agente secreto*, *Tres bodas de más* y en las series *Mira lo que has hecho* y *El otro lado*.

Ruiz Caldera ha demostrado en su filmografía un estilo propio, capaz de equilibrar la comedia popular con una puesta en escena cuidada, como ya hizo en *Un hombre de acción*, *Promoción fantasma* o *Malnazidos*. Completan el reparto Carlos Bernardino, Marc Soler, Clàudia Melo, Puchi Lagarde, Tian Tosas y Nia Tosas. Los productores del proyecto son Edmon Roch, Laura Fernández Espeso, Berto Romero y Javier Méndez, con Guillermo Farré y Fran Araújo por parte de Movistar Plus+, y Clara Valle como productora ejecutiva.

Con un punto de partida tan original como cotidiano, *Cinco minutos más* promete combinar el humor existencial y el ingenio característicos de Romero con la dirección ágil y visualmente atractiva de Ruiz Caldera. Una comedia sobre el amor, el tiempo... y lo que pasa cuando ambos se atascan.



CINE

REDACTORES

«CINCO MINUTOS MÁS» DE RUIZ CALDERA Y BERTO

 Martín Ortiz · 7 octubre, 2025

«Cinco minutos más» cuenta la historia de un matrimonio en crisis que decide pasar un fin de semana de turismo rural en una casa aislada en el campo. Allí se reúnen con un encargado de la agencia que les enseña la casa y les entrega las llaves. Pero antes de que los deje solos, sucede una cosa extraordinaria: el mundo entero entra en un bucle temporal. Los últimos cinco minutos se repiten una y otra vez como si saltara la aguja de un tocadiscos.

«Cinco minutos más» es una película original Movistar Plus+, producida por El Terrat (THE MEDIAPRO STUDIO) e Ikiru Films, y escrita y protagonizada por Berto Romero, ha comenzado su rodaje bajo la dirección de Javier Ruiz Caldera en distintas localizaciones de la provincia de Girona.

Los productores son Edmon Roch, Laura Fernández Espeso, Berto Romero y Javier Méndez, además de Guillermo Farré y Fran Araújo por parte de Movistar Plus+. Clara Valle es productora ejecutiva.

Reconocido como uno de los directores más versátiles de su generación, Javier Ruiz Caldera ha construido una filmografía que combina ritmo narrativo, humor inteligente y una sensibilidad visual que conecta muy bien con el público.



La película supone un nuevo encuentro de Ruiz Caldera con Berto Romero, uno de sus colaboradores habituales, a quien ha dirigido en las series «El otro lado» y «Mira lo que has hecho» y en películas como «Superlópez», «Anacleto: agente secreto» y «Wolfgang», esta última estrenada la pasada temporada con gran éxito de taquilla. Entre sus trabajos más destacados para cine figuran también «Promoción fantasma» y «Malnazidos», incursión en el thriller histórico donde volvió a demostrar su dominio de los géneros y su personal mirada cinematográfica.



Cinco minutos más: lo nuevo de Javier Ruiz Caldera

octubre 7, 2025 PorRedacción

«*CINCO MINUTOS MÁS*» narra la historia de un matrimonio en crisis que decide pasar un fin de semana de turismo rural en una casa aislada en el campo. Allí se reúnen con un encargado de la agencia que les enseña la casa y les entrega las llaves. Pero antes de que los deje solos, sucede una cosa extraordinaria: el mundo entero entra en un bucle temporal. Los últimos cinco minutos se repiten una y otra vez como si saltara la aguja de un tocadiscos.

«*CINCO MINUTOS MÁS*», película original **Movistar Plus+**, producida por *El Terrat* (THE MEDIAPRO STUDIO) e **Ikiru Films**, y escrita y protagonizada por **Berto Romero**, ha comenzado su rodaje bajo la dirección de **Javier Ruiz Caldera** en distintas localizaciones de la provincia de Girona. Los productores de '*Cinco minutos más*' son **Edmon Roch, Laura Fernández Espeso, Berto Romero y Javier Méndez**, además de Guillermo Farré y Fran Araújo por parte de Movistar Plus+. Clara Valle es productora ejecutiva.

Reconocido como uno de los directores más versátiles de su generación, **Javier Ruiz Caldera** ha construido una filmografía que combina ritmo narrativo, humor inteligente y una sensibilidad visual que conecta muy bien con el público.

«CINCO MINUTOS MÁS» supone un nuevo encuentro de Ruiz Caldera con Berto Romero, uno de sus colaboradores habituales, a quien ha dirigido en las series 'El otro lado' y 'Mira lo que has hecho', y en películas como 'Spanish Movie', 'Superlópez', 'Anacleto: agente secreto', 'Tres bodas de más' y 'Wolfgang', esta última estrenada la pasada temporada con gran éxito de taquilla. Entre sus trabajos más destacados para cine figuran también 'Un hombre de acción', 'Promoción fantasma' y 'Malnazidos', incursión en el thriller histórico donde volvió a demostrar su dominio de los géneros y su personal mirada cinematográfica.

Los actores Javier Cámara (ganador de dos premios Goya por las películas 'Vivir es fácil con los ojos cerrados' y 'Truman' y dos premios Feroz y un Ondas por la trilogía de series 'Vota Juan', 'Vamos Juan' y 'Venga Juan') y Belén Cuesta (ganadora de un premio Goya por 'La trinchera infinita') son también protagonistas junto al propio Berto Romero, en su primera incursión como creador de un largometraje tras haber creado y protagonizado las series 'Mira lo que has hecho' (premio Ondas a mejor serie de comedia) y 'El otro lado', ambas originales Movistar Plus+ en colaboración con El Terrat (THE MEDIAPRO STUDIO) y dirigidas por Ruiz Caldera.

Completan el reparto Carlos Bernardino ('Mano de hierro'), Marc Soler ('UPA Next'), Clàudia Melo ('En los márgenes'), Puchi Lagarde ('Galgos'), Tian Tosas ('La última noche en Tremor') y Nia Tosas ('El mal invisible').

La distribución en España de «CINCO MINUTOS MÁS» correrá a cargo de Filmax.

Moobys.es

Cine & Series +

Actualidad +

Ocio +

El Blog de Cine Español (No lo encontré, lo creé)

LA PELÍCULA "CINCO MINUTOS MÁS" EN RODAJE CON JAVIER CÁMARA, BELÉN CUESTA Y BERTO ROMERO EN SU REPARTO

Redaccion October 7, 2025 Rodajes



Nos informan que se está rodando "Cinco minutos más", película original Movistar Plus+, producida por El Terrat (THE MEDIAPRO STUDIO) e Ikiru Films, y escrita y protagonizada por Berto Romero, en distintas localizaciones de la provincia de Girona. Los productores de 'Cinco minutos más' son Edmon Roch, Laura Fernández Espeso, Berto Romero y Javier Méndez, además de Guillermo Farré y Fran Araújo por parte de Movistar Plus+.

En su reparto destacan Javier Cámara ('Truman'), Belén Cuesta ('La trinchera infinita'), Berto Romero ('Ocho apellidos catalanes'), Carlos Bernardino ('Mano de hierro'), Marc Soler ('UPA Next'), Clàudia Melo ('En los márgenes'), Puchi Lagarde ('Galgos'), Tian Tosas ('La última noche en Tremor') y Nia Tosas ('El mal invisible').

'Cinco minutos más' supone un nuevo encuentro de Ruiz Caldera con Berto Romero, uno de sus colaboradores habituales, a quien ha dirigido en las series 'El otro lado' y 'Mira lo que has hecho', y en películas como 'Spanish Movie', 'Superlópez', 'Anacleto: agente secreto', 'Tres bodas de más' y 'Wolfgang', esta última estrenada la pasada temporada con gran éxito de taquilla. Entre sus trabajos más destacados para cine figuran también 'Un

hombre de acción', 'Promoción fantasma' y 'Malnazidos', incursión en el thriller histórico donde volvió a demostrar su dominio de los géneros y su personal mirada cinematográfica.

¿De qué irá?

Nos contará la historia de un matrimonio en crisis que decide pasar un fin de semana de turismo rural en una casa aislada en el campo. Allí se reúnen con un encargado de la agencia que les enseña la casa y les entrega las llaves. Pero antes de que los deje solos, sucede una cosa extraordinaria: el mundo entero entra en un bucle temporal. Los últimos cinco minutos se repiten una y otra vez como si saltara la aguja de un tocadiscos.



7 DE OCTUBRE DE 2025 BY JORGE QUIROGA

EMPIEZA EL RODAJE DE 'CINCO MINUTOS MÁS', CON BERTO ROMERO, JAVIER CÁMARA Y BELÉN CUESTA

Berto Romero, Javier Cámara y Belén Cuesta son los protagonistas de la película 'Cinco minutos más', cuyo rodaje se ha iniciado en la provincia de Girona, un proyecto escrito por Berto Romero y dirigido por Javier Ruiz Caldera, según ha informado este martes Filmax.

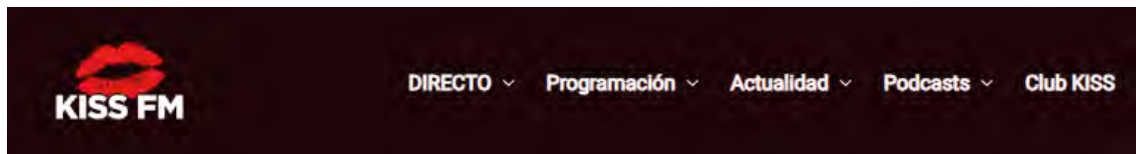
Filme original de Movistar Plus+, producido por El Terrat (The Mediapro Studio) e Ikiru Films, llegará a los cines de toda España en 2026, antes de estrenarse en exclusiva en Movistar Plus+.

‘Cinco minutos más’ refleja la historia de un matrimonio en crisis que decide pasar un fin de semana en una casa de turismo rural, donde contactan con el encargado de enseñarles la casa y entregarles las llaves.

Sin embargo, antes de que el encargado deje sola a la pareja, el mundo entero entra en un bucle temporal y los últimos cinco minutos se repiten una y otra vez como si saltara la aguja de un tocadiscos.

Berto Romero y Javier Ruiz Caldera vuelven a coincidir, después de series como ‘El otro lado’ y ‘Mira lo que has hecho’, o de películas como ‘Spanish Movie’, ‘Superlópez’, ‘Anacleto: agente secreto’, ‘Tres bodas de más’ y ‘Wolfgang’.

El reparto, con Javier Cámara, Belén Cuesta y Berto Romero, cuenta también con Carlos Bernardino, Marc Soler, Clàudia Melo, Puchi Lagarde, Tian Tosas y Nia Tosas.



EL TERRAT E IKIRU FILMS PRODUCEN TÍTULO ORIGINAL PARA MOVISTAR PLUS+

👤 Elizabeth Bowen-Tombarelli · 🕒 Hace 13 horas · 📌 Lo más destacado

Cinco minutos más, una película original Movistar Plus+, producida por El Terrat e Ikiru Films, llegará a los cines de toda España en 2026 de la mano de Filmax antes de estrenarse en exclusiva a través de la plataforma.

La producción narra la historia de un matrimonio en crisis que decide pasar un fin de semana de turismo rural en una casa aislada en el campo. Allí se reúnen con un encargado de la agencia que les enseña la casa y les entrega las llaves. Pero antes de que los deje solos, sucede una cosa extraordinaria: el mundo entero entra en un bucle temporal. Los últimos cinco minutos se repiten una y otra vez como si saltara la aguja de un tocadiscos.

Cinco minutos más fue escrita y es protagonizada por Berto Romero. Javier Ruiz Caldera es quien dirige en distintas localizaciones de la provincia de Girona. Los productores son Edmon Roch, Laura Fernández Espeso, Berto Romero y Javier Méndez, además de Guillermo Farré y Fran Araújo por parte de Movistar Plus+. Clara Valle es productora ejecutiva.

Los protagonistas son Javier Cámara y Belén Cuesta, junto al propio Romero. Completan el reparto Carlos Bernardino, Marc Soler, Clàudia Melo, Puchi Lagarde, Tian Tosas y Nia Tosas.

COMPARTIR

ESTRENO ESTE JUEVES EN MOVISTAR PLUS+

Juan Diego Botto y el reparto de 'El Centro', la serie en la que colabora el CNI: "Evitamos el espionaje a lo Tom Cruise"

Seis de los actores de esta ficción, que nos ofrece un lado insólito del Centro de Inteligencia Nacional, nos cuentan cómo se intenta revitalizar el género de espías en una serie llena de adrenalina y personajes trabajados



Juan Diego Botto en un momento de 'El Centro'. (Movistar Plus+)

Por **Jose Madrid** 08/10/2025 - 05:00

Se puede decir que, en España, el género de espías está aún en pañales. No han sido muchas las ficciones que han tratado el tema ni han proliferado las series de espías como en Gran Bretaña o en Hollywood.

‘El Centro’, la serie que llega a Movistar Plus+ este jueves 9 de octubre, busca romper ese patrón hablándonos del interior del Centro Nacional de Inteligencia (CNI).

El argumento es sencillo: un asesinato destapa una operación internacional y lleva a los protagonistas a buscar un traidor en sus filas, mientras intentan desmantelar una conspiración liderada por el enigmático agente ruso Volkov.



Así arranca esta producción de **Movistar Plus+** en la que ha participado el mismísimo CNI mostrando la forma de trabajar de sus actores.

Con seis de sus actores (**Juan Diego Botto**, **Clara Segura**, **Elisabet Casanovas**, **Elena Martín**, **Israel Elejalde** y **David Lorente**) hablábamos estos días sobre espías, la salud de un género poco prolífico en España y la química que ha surgido entre ellos tras la serie.

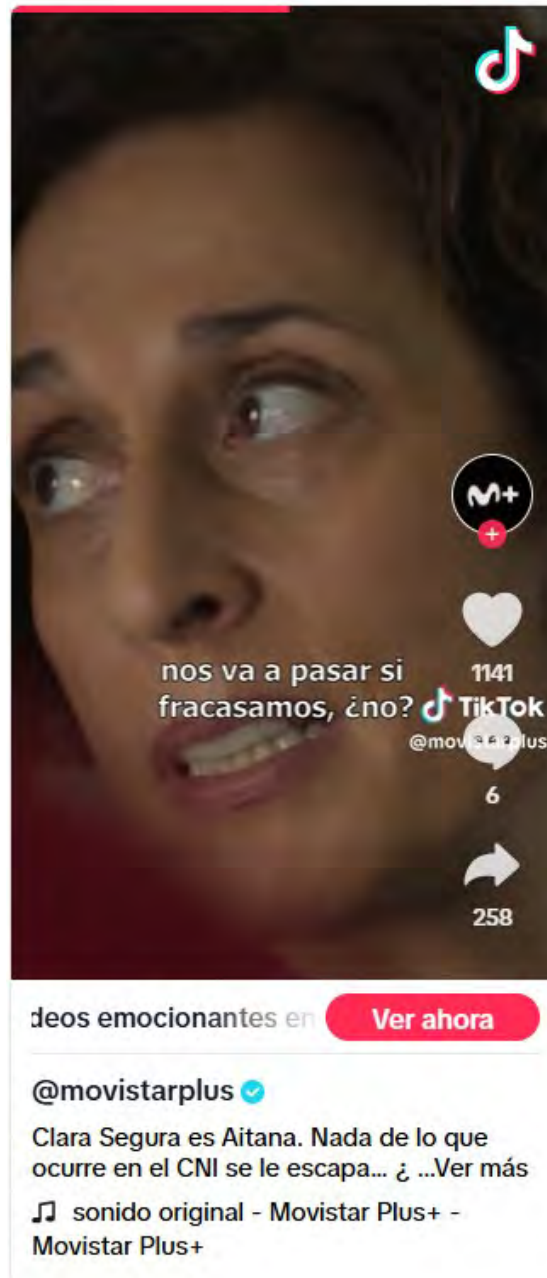
PREGUNTA. ¿Por qué pensáis que hay poca tradición en España de cine o series de espionaje?

JUAN DIEGO BOTTO. Es verdad que Estados Unidos, que es un imperio, que tiene intereses en todo el mundo, 180 bases militares o la CIA es más lógico que eso se refleje en la ficción. Como ocurría en su momento con el Imperio Británico. España hace mucho rato que no es un imperio.

Tenemos menos elementos para jugar con eso. Pero lo cierto es que hay un servicio de inteligencia que además ha estado en Afganistán y que opera. Lo que me parece interesante de esta serie es que se evita poner señores con pajarita, Martinis o coches.

Esto es mucho más verosímil, mucho más creíble. Son unos señores haciendo un trabajo en el que se juegan mucho, pero no dejan de ser funcionarios.

CLARA SEGURA. Me imagino que los guionistas eligen como ejemplo el día que estas personas tienen un poco de salsa. Si yo escribiese el guion no cogería un día donde hay algo que implica dos meses de investigación. Lo cierto es que también tiene que ser una serie de género y que la gente se quede enganchada.



Pasa algo en el primer capítulo que le duele a los personajes a nivel emocional. Esa es la excusa para hablar de gente que no expresa sus emociones. Los actores y las actrices estamos todo el rato trabajando con las emociones y creo que con ellos pasa al revés. Están trabajando para contener un poco esa emoción.

DAVID LORENTE. Creo que no se ha encontrado el lenguaje adecuado para hacer una serie así nuestra.

A priori, parece que a nosotros no nos pueden poner en plan yankis, en plan espías, porque ya lo hacen ellos muy bien. Pero tampoco esta cosa que también hemos arrastrado, de complejo de lo español.



Clara Segura, en las oficinas de 'El Centro'. (Movistar Plus+)

ISRAEL ELEJALDE. Nuestro cine, durante mucho tiempo, parece que no podía acceder a este tipo de tramas porque no eran verosímiles dentro del marco español. Creo que eso ha cambiado. España está haciendo series de todo tipo, cuando hace 30 años no se hacían.

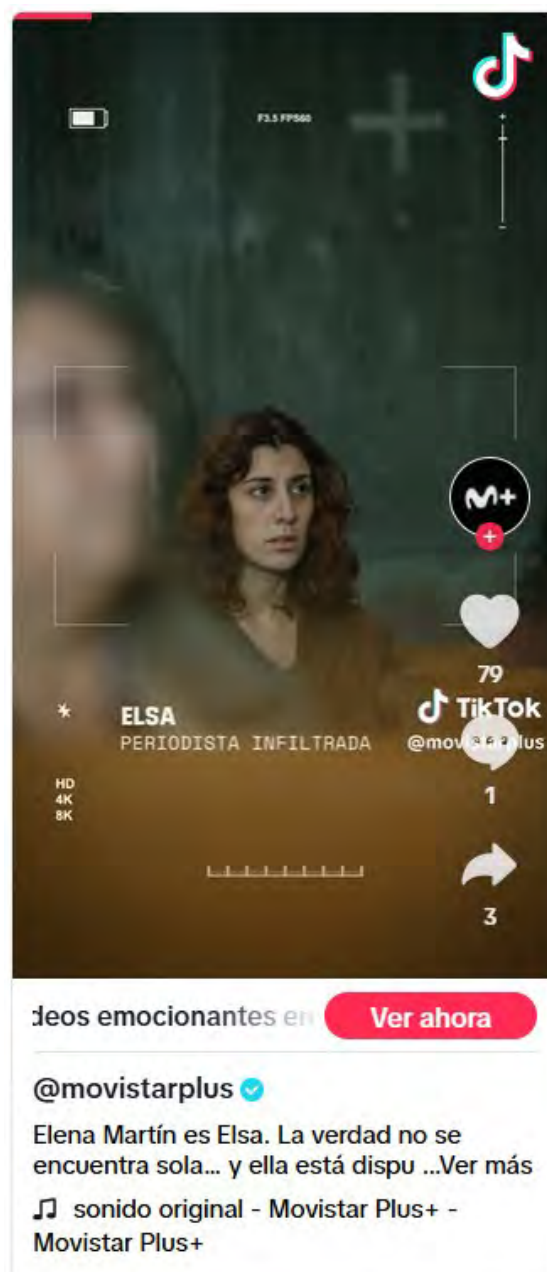


También ha cambiado mucho nuestra sociedad y nuestra percepción de lo que es verosímil. Hace 40 años elaboras una trama así y recibes burlas de todo el mundo. Pero ahora te crees que esto está pasando y que se está haciendo aquí.

Tiene que ver con un cambio de lo cinematográfico, pero también con un cambio social que percibe que todas estas tramas pueden ocurrir y ser verosímiles.

P. Viendo la serie, da la sensación de que todos los personajes tienen una especie de máscara ...

ELENA MARTÍN. Mi personaje, por ejemplo, está viviendo un momento muy traumático y el intentar seguir con su vida y pasar un poco a la acción también implica que tenga momentos donde explota. Eso también era muy interesante en relación a esta verosimilitud, para que te creas a una persona que se dedica, como ella, al periodismo de guerra.



Todas estas escenas en las que se tiene que trabajar la contención o en las que se tiene que jugar un poco al juego de estrategia; era muy chulo explorarlas. Al trabajar lo de disimular veo escenas con Elisabet Casanovas que eran muy graciosas: una, por ejemplo, en la que nos estamos pasando información en una piscina. Ese rollo infantil de jugar a los espías, de hablarte sin mirarte.

ISRAEL ELEJALDE. Todos los personajes llevan una máscara de alguna manera. Se dedican a una cosa que no pueden hacer pública. Mi personaje tiene una doble máscara, también con amigos y compañeros. A mí me gustó trabajar también un poco el leitmotiv de mi personaje.

La pequeña frustración que él siente por no sentirse valorado. Es una persona que se deja arrastrar por una mezcla de cosas.

CLARA SEGURA. En mi caso, creo que el personaje de Juan tiene mucha más información de todas las tramas. Yo estoy en la trama más de oficinas y la información me la cuenta él. Él tenía más información en este aspecto y yo soy la oyente, la que la recibe todo el rato.



Los miembros del CNI en 'El Centro'. (Movistar Plus+)

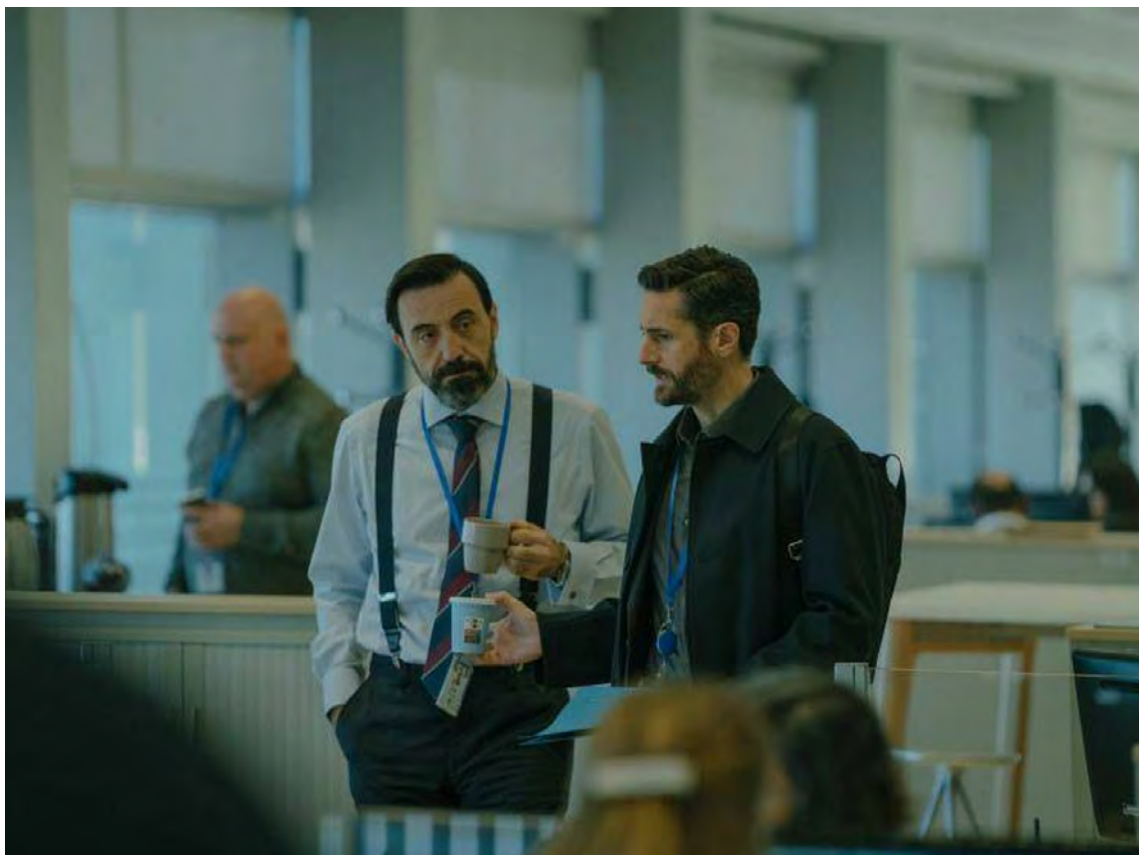
JUAN DIEGO BOTTO. De hecho, yo tengo un mapa hecho en casa con cada derivada de cada trama y en qué capítulo estaba. Es como cuando haces un puzle, que tienes en la caja y viene la foto. Cada día en el rodaje eran distintas piezas sueltas.

Necesitabas mirar la foto de ese puzle para decir 'ahí vamos' porque eran tramas muy complejas.

P. En cuanto a los que interpretáis a agentes, ¿cómo trabajasteis la química de compañeros de trabajo?

CLARA SEGURA. Hay cosas que en la vida real necesitan otros timings y otras situaciones. Por eso me gusta cuando veo la serie y pienso: 'Parece que se conozcan desde hace tiempo'. Esto es lo mágico de nuestro trabajo: que el equipo de contrainteligencia rusa parece que hace rato que funciona. Y, en el fondo, algunos no nos hemos visto casi ni en el rodaje.

ELENA MARTÍN. Algunos nos hemos conocido, de hecho, en la cena final de rodaje.



Botto y Elejalde, en 'El Centro'. (Movistar Plus+)

P. ¿Y cómo se trabaja el tono para no pasaros de realistas ni de todo lo contrario?

ELENA MARTÍN. Lo que tenía muy claro David, el director, es que todo lo intentáramos pasar por el filtro humano y comprensible para nosotros.

JUAN DIEGO BOTTO. Nos pidieron que tuviera mucha sencillez, mucha verdad. E intentar no emular lo que cualquiera podemos tener en la cabeza del cine de espionaje. A Tom Cruise o a James Bond.



CLARA SEGURA. Es verdad que al principio te planteas muchas cosas pero luego las contextualizas en momentos en los que los personajes están más libres.

ELENA MARTÍN. También nos pedían tener cuidado con no normalizar demasiado algunas cosas, encontrar el punto medio. Elisabet y yo no nos conocíamos apenas y de repente hubo mucha química. Había momentos que, por romper el texto y hacerlo algo ligero, teníamos que tener cuidado de no pelicular para hacerlo demasiado denso y no pelicular a la inversa para hacerlo demasiado ligero.

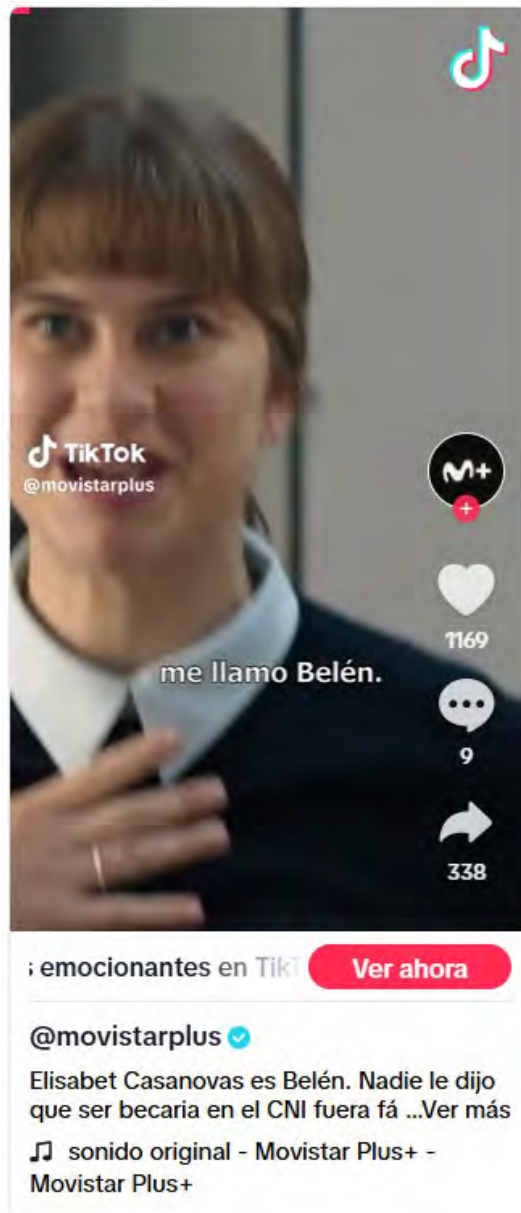
P. ¿Qué pensáis que ha aportado la colaboración del CNI a la serie? Se dice que en algunas reuniones no podíais ni verles la cara

ELISABET CASANOVAS. Yo tuve un encuentro con ellos. Por la trama de mi personaje, pedí hablar con alguien que acabase de entrar en el CNI, como mi personaje. Me dijeron que sí, pero que fuera por teléfono y sin vernos la cara para respetar su privacidad.

DAVID LORENTE. Ha aportado proximidad y conocimiento, tener la fortuna de mostrar los entresijos del CNI y ver a gente real de carne y hueso que vive de esta manera. Fue muy instructivo a través de las dos o tres personas con las que más contacto tuvimos.

ISRAEL ELEJALDE. Es una serie muy real, donde creo que tienen tanto peso los seres humanos y lo que sienten como lo que hacen. Hay una parte que tiene que ver con el CNI, pero se cuenta mucho cómo les afectan sus acciones.

Es maravilloso ver a seres humanos absolutamente iguales que tú, pero que se dedican a una cosa que los hace diferentes y que tú no puedes ver a primera vista. Fue bueno para quitarnos los clichés de grandes espías a lo Tom Cruise, porque no es la realidad. Ellos son personas como tú y como yo.



P. ¿Y cómo habéis evitado los clichés del género de espías?

ELISABET CASANOVAS. Esa era una de las premisas. No llevar las cosas a un cliché, aunque el guion ya está muy mesurado, muy bien escrito y muy documentado. Era muy importante, en vez de los clichés, crear relaciones entre nosotros, porque al final, con más o menos trayectoria, el equipo que se genera entre los personajes, cada uno con su especialidad, es un equipo sólido.

Son compañeros de trabajo que comparten unas circunstancias muy concretas, y no pueden expandir lo que hacen en su vida laboral al resto de sus ámbitos sociales. Pero entre ellos sí que coinciden cada día. Eso genera una complicidad muy especial.

P. ¿Y un montaje tan adrenalítico influía en el trabajo actoral?



DAVID LORENTE. Es una parte muy importante del trabajo actuarial, entender por dónde puede ir el montaje. Yo cada vez aprendo más de eso, de pensar qué va a entrar o qué no va a entrar en un capítulo. En una serie con ese componente adrenalínico, hay que estar a tope todo el rato. Porque luego no sabes por dónde van a coger o si van a pillar de aquí y de allá.

ENTREVISTA

Elena Martín Gimeno,
actriz: “El periodismo es
primordial para una
sociedad sana y ahora
más que nunca. Hay
que tener información
contrastada, veraz y
compleja, que no
simplifique”

La catalana forma parte de ‘El centro’, la nueva ficción de Movistar Plus+ que ofrece una mirada inédita y ficcionada al CNI

POR ALBERTO SISÍ SÁNCHEZ

7 de octubre de 2025

Resulta sorprendente encontrar a Elena Martín Gimeno (Barcelona, 1992) como parte del reparto de *El Centro*, la nueva serie de espías que se verá en Movistar Plus+ a partir del 9 de octubre. De espías del Centro Nacional de Inteligencia, nada menos, una de las instituciones más herméticas del país. Encarna a una periodista, Elsa Díaz, que se ve envuelta en una trama en la que están todos los ingredientes para hacer de esta ficción creada por David Moreno (*El inmortal*, *Fariña*) una de las más adictivas de la temporada. “Acabé la promoción de *Creatura* y mi *repre* me llamó para decirme que me ofrecían este papel. Fue así de rápido. Es la primera vez que me ofrecen un personaje sin hacer casting, aunque sí me había pasado alguna vez con alguna amiga”.

Si llama la atención este nuevo trabajo de Martín Gimeno, insistimos, es porque la actriz venía de dirigir y protagonizar un drama autoral como la mencionada *Creatura*. Una de las películas de 2023 cuyo estreno tuvo lugar entonces en el Festival de Cannes.



Elena Martín Gimeno

Del cine independiente a una producción comercial en la que comparte planos con **Juan Diego Botto**, **Tristán Ulloa**, **Clara Segura**, **Israel Elejalde** o **Elisabet Casanovas**. “Agradecí muchísimo la confianza, tardé un tiempo en darme cuenta de que iba a pasar de verdad. Yo tengo un poco de filia con el gremio y tenía ganas de interpretar a una periodista. Desde pequeña ya jugaba a ser reportera. Tengo muchas ganas de interpretar a una política. Ambas las tenía en mente y, mira, una se ha cumplido. La otra la voy dejando caer a ver si llega”, admite entre risas. “Me lo pasé superbién. Mi intención siempre ha sido el seguir combinando dirigir con actuar. Después de la promo de *Creatura*, la temporada de premios y la presión necesitaba un poco de tranquilidad. Me pasé mucho tiempo sola y de repente estar seis meses rodando en equipo y que alguien dirigiera fue muy gustoso”.



Cortesía de Movistar Plus+

La meticulosidad con la que la actriz preparó el papel es la que se puede esperar de alguien como ella. “Tuve la oportunidad de conocer a una periodista que se llama Cristina Solías, de mi edad, que ahora es corresponsal en Moscú de TV3. La parte de documentación es la que más me gusta siempre. Quedar con ella, que me contara sus motivaciones y por qué sigue haciendo lo que hace me encantó”, admite. “Me ha servido la preparación para darme cuenta de lo importantísima que es y lo en peligro que está la profesión de periodista. Una sociedad sana tiene que tener una industria cultural sana para que la gente pueda desarrollar el sentido crítico y la empatía. Por otro lado, el periodismo es primordial para una sociedad sana y ahora más que nunca. Hay que tener información contrastada, veraz y compleja, que no simplifique. Que dé la posibilidad de que el voto tenga sentido”, reflexiona la actriz. “Hablar con Cristina me sirvió para entender que mi personaje se equivoca muchísimo, se salta la ética periodística por estar atravesada por un trauma. Para intentar entender la parte personal, acaba sacrificando los valores de la profesión”.

Aunque Elena Martín Gimeno ya trabajó tras las cámaras en *Vida perfecta*, otra serie de Movistar Plus+, esta es su primera vez ante ellas en una producción del gigante audiovisual. Un salto incontestable para quien ha forjado su carrera en el cine independiente. “Ha sido tan orgánico y tan relajado. **Al final es una serie de actores, muchos veníamos del teatro y había una forma de hacer muy parecida entre todos.** No he tenido la sensación de un cambio tan grande en la manera de hacer”, cuenta. “La parte de promoción sí puede dar algo más de susto, pero esto no deja de ser una serie coral y hay muchos otros personajes. Vamos muy acompañados. Viniendo de *Creatura*, quieras o no, aquí hay mucha más exposición que con una película de autor. Y eso que *Creatura* se vio en Cannes”.

¿Se puede intuir que este ha sido un momento de relativa tranquilidad? “Totalmente. Cien por cien. Un personaje a lo largo de los capítulos que conforman una serie no lo había hecho nunca. Tienes que sostenerlo a lo largo de muchos meses, regular la energía de otra forma. No vas a poner todo lo que sientes en cada escena porque lo haría repetitivo. El personaje es fuertecito y había días que no podía más de tener ataques de ansiedad”, reconoce Martín Gimeno.

Se encuentra inmersa la actriz en la promoción de otro de sus trabajos. Es una de las protagonistas de *El Princep*, un corto de Àlex Sardà, que ya suena para los grandes premios. “Está siendo muy bonito. Hay una sensación que para mí es una muy buena señal y es que a mucha gente se le hace corto cuando en algunos festivales lo considerarían un mediometraje, dura treinta minutos”, explica. “A mí cómo rueda Àlex me flipa. Tiene una forma como si llevara treinta años haciéndolo. Estoy supercontenta de que funcione, que a la gente le llegue. Me hace ilusión hacer promo para los Goya. Los premios y festivales, más allá de la palmadita en la espalda que suponen, ayudan a que las cosas lleguen a más gente. Lo que hacemos es para compartirlo”.

Y haciendo gala de la hiperactividad que la ha acompañado en los últimos años, se encuentra Martín Gimeno inmersa en la preparación de su próxima serie. Otra que se verá en Movistar Plus+ y que cuenta con Isabel Peña y Eduardo Villanueva como showrunners y que encuentra en *El proxeneta*, el libro de Mabel Lozano, su semilla. “Estamos en preproducción. Efectivamente, este sí es mi tipo de jardín. Obviamente me tenía que meter”, reconoce entre carcajadas. “Estamos en un momento muy intenso: es una serie con muchísimas localizaciones y personajes. Estamos intentando tratar un tema muy complicado con el mayor rigor posible”, comparte. Absolutamente, el libro de la también actriz cuenta a través de testimonios reales lo que es la prostitución en España. “Es la primera vez que estoy en este rol porque soy la directora principal de la serie. Respeto máximo a las personas con las que he trabajado antes porque es un esfuerzo titánico. Peña y Villanueva, llevan muchísimos años. *El proxeneta* sirve como documentación, pero no es esto una adaptación al uso. Los admiraba ya muchísimo y el guion ya es un gusto. Lo es también ensayar. El equipo es tan increíble y el material tan importante que es un lujo”, concluye ilusionada.

ENTREVISTA NO VISTA

Tristán Ulloa: "Soy consciente de mi buen momento profesional porque sé de dónde vengo, me he tirado en el dique seco una temporada"

El actor interpreta a Enrique Adaro, un empresario con más sombras que luces en *El Centro*, una serie sobre el CNI. La ficción que se estrena el próximo 9 de octubre en Movistar+ disecciona las tripas de los servicios de inteligencia españoles.



Tristán Ulloa Juanlu Real para Movistar +

Se ha hecho mucha ficción de espías pero casi nada del CNI español. ¿Por qué?

Hay temas que en este país vamos tocando poco a poco. Por ejemplo, la política es el gran tema que apenas se toca. No hay un productor, cadena o plataforma que diga: 'Venga, vamos a meternos con esto'. ¿Por qué? Se piensa en términos de que, si el proyecto tiene un sesgo, se va a perder un público determinado. Con el espionaje pasa lo mismo. Nos estamos sacudiendo los complejos y nos estamos dando cuenta de que podemos hacer cosas muy interesantes. No es la CIA, es el CNI. Hay que abordarlo con el mismo rigor que si fuese otro tipo de nacionalidad o de producción.

Pablo Isla de productor (Fonte Films), Juan Diego Botto, usted... La promo de la serie está hecha.

Quiero decirte que yo entré en el último momento. Mi personaje lo iba a hacer otro actor que al final no pudo.

¿Tristán Ulloa de segunda opción?

No tengo ningún problema en ser la segunda opción. La historia de este oficio está llena de primeras, de segundas opciones, cuyas primeras luego se arrepintieron de no haberlo hecho. Yo estoy encantado porque me llamó mi hermano -David Ulloa, el director de la serie-.

Ahora vive un momento profesional inmejorable. ¿Se acuerda de los malos?

Yo soy consciente de que atravieso un buen momento porque sé de dónde vengo y tengo muy presentes los malos momentos. No se me olvidan. Soy padre de familia y me he tirado en el dique seco una temporada. Porque esta profesión es así. Ni siquiera el 10% vivimos de lo nuestro. Me considero un privilegiado en el sentido de que llevo 30 años viviendo únicamente de esto. Tuve un desencuentro con este trabajo hace como 10 años y estuve a punto de dejarlo. Fue una mala época personal y no me sentía motivado. No me ofrecían cosas que me gustasen. Sufrí depresión, fui a terapia. Pero de un tiempo a esta parte estoy aprendiendo a disfrutar cada uno de los trabajos que hago, sean cortos o extensos. Al final lo que habla de ti es tu trabajo y lo importante es ser honesto con lo que estás haciendo.

¿Quién le ayudó en esa época?

Mi familia. Carolina y mi hijo. Estaba en una espiral muy complicada, de malos hábitos también, por qué no decirlo. Pero no fue algo profesional, fue algo vital. Tenía muchas cosas estropeadas en mi vida, la profesión también la tenía estropeada.

En la serie los agentes del CNI son héroes quijotes, de andar por casa. ¿Aquí no hay ningún James Bond?

Eso ya está hecho. Me interesa mucho más lo local. Chéjov decía: 'Háblame de tu aldea y hablarás del mundo'. Uno de los mayores aciertos de la historia es jugar precisamente con la propia idiosincrasia. ¿Qué va a ser? ¿El agente Cooper? Tenemos

tan asimilado el imaginario norteamericano que nos olvidamos de que nuestros referentes son otros. Son gente normal que tiene sus problemas. No son superhéroes y eso es lo que los hace más reconocibles, más humanos.

¿Cree que se deja en buen lugar al CNI? Aquí hace unos años se presentaba como agente del mismo el Pequeño Nicolás y la cosa no parecía seria.

Yo no estaba en el bando del CNI pero creo que no pueden quejarse de la imagen que se les da. Se ha hecho un trabajo muy digno por parte de todos.

¿Es fácil corromperse?

Ningún campo está exento de la corrupción. No solo la política o este campo de la inteligencia. Tiene mucho que ver con la educación, los valores y la ética. También el hecho de vivir tranquilo con lo que uno hace o deja de hacer. Hay gente que puede aceptar ser corrupto y vivir tranquilamente con ello. Y hay otra gente a la que le resulta complicado seguir adelante con un trabajo cuando has aceptado traspasar ciertos límites. La corrupción es una espiral sin fin y un abismo muy peligroso. Muy tentador, pero muy peligroso, porque no hay vuelta atrás.

¿Qué opina de la cultura de la cancelación?

¿Por qué hay que cancelar a nadie? No lo entiendo. Sí considero que hay que posicionarse en ciertas cuestiones como por ejemplo lo que está ocurriendo en Gaza. Radiohead es mi grupo de cabecera y Thom Yorke optó por el silencio. El silencio es un posicionamiento cómplice. ¿Puedo separar la obra del autor? Sí, lo hago. ¿Debería ir unido? Pues no lo sé. A mí me resulta complicado no separar al artista de la persona o de sus convicciones. Yo me posiciono pero tampoco me atrevo a juzgar a compañeros actores que no lo hacen porque cada uno tiene su realidad.

¿Qué fue de la segunda parte de 'Lucía y el sexo'?

Tuve en mi mesita un guion pero nunca se llegó a hacer. Lo normal es que un proyecto no salga, lo extraordinario es cuando sale. Ojalá se haga algún día aunque a los protagonistas ya nos han caído unos años.

LA ÚLTIMA... ¿CUÁL ES LA PREGUNTA MÁS IMPERTINENTE QUE LE HAN HECHO Y QUÉ RESPONDIÓ?

Respuesta. Seguramente alguna de índole personal. Luego vieron que yo no era 'personaje'. Me subía en el metro, iba a la compra, etc. No te ven como algo extraordinario y mucho mejor.

Raúl Cimas ACTOR Y CÓMICO

«LA COMEDIA
TIENE QUE ESTAR
CERCA DE LA
REALIDAD Y EL
SUFRIMIENTO»

El conocido cómico ha estrenado la segunda temporada de *Poquitate*, que compatibiliza con varios programas. **Pág. 12**





16

Miércoles, 8 de octubre de 2025 — 20MINUTOS

Al actor y cómico se lo rifan: regresa con 'Poquita fe' y continúa en programas como 'Futuro imperfecto' e 'Ilustres ignorantes'

ISRA ÁLVAREZ
ialvarez@20minutos.es / @ialvar

El cómico Raúl Cimas ha alcanzado ese estatus mágico en el que solo tiene que abrir la boca y a la gente ya le hace gracia, diga lo que diga. Así, programas como *Futuro imperfecto*, *La revuelta* o *Ilustres ignorantes* se lo rifan. En paralelo, desarrolla su carrera como actor: acaba de estrenarse la segunda temporada de *Poquita fe* (Movistar Plus+), una serie que destila las pequeñas tragedias de una pareja para obtener hilarantes situaciones, una suerte de miseria surrealista de baja intensidad. Cimas cuenta a *20minutos* las claves para vivir del humor y, sobre todo, para vivirlo: juntarse con personas con las que no dé reparo volver a ser un niño.

¿Por qué cree que esta serie ha tenido este éxito? Sobre todo fue poner la lupa en una vida normal, como la de cualquiera, sin narcos ni asesinatos ni niños que aparecen en las orillas, ni detectives ni sectas ni cosas así. Simplemente el día a día y también en las partes quizás más aburridas de las vidas de las personas. Dentro de la vida de dos personas aburridas, esta serie coge los fragmentos aún más aburridos de su vida en la primera temporada. En la segunda sí que es verdad que ya les pasan cosas y tienen otras historias, pero nada alejado de lo que le pueda pasar a cualquiera a día de hoy.

Vemos situaciones exageradas, pero no muy alejadas de la realidad... Yo es que creo que la comedia tiene que estar cerca de la realidad. Luego le puedes meter surrealismo y demás, pero sin un anclaje sólido... Es necesaria la realidad y además es necesario el sufrimiento y el amor, para solucionarlo.



Raúl Cimas

«La comedia tiene que estar cerca de la realidad y del sufrimiento»

¿Hay alguna escena que disfrutara especialmente de esta temporada? A mí me ha gustado mucho la escena del piso pequeño en un estudio para poder grabar los planos picados... Creo que cuando haces ese tipo de cosas disfrutas un montón y son algunos pequeños lujos que nos hemos podido permitir con la segunda temporada. Hemos conseguido algunas cosillas de las que hacen un capítulo muy especial.

Hacen muchos exteriores, ¿les interrumpen mucho los fans?
¿Lo prefieren? Bueno, en este rodaje en concreto nos pillaron unas lluvias... Rodamos en unos meses muy jodidos, tuvimos esa mala suerte. Si hace buen tiempo, yo encantado, te puedes cruzar a un bar en tus horas libres y tomarte un cafetito o una cerveza (risas). En circunstancias normales, sin frío ni nieve ni rayos, a mí me gusta más la calle. También como espectador me gusta el es-

cenario natural. Al final el cartón piedra se ve de una manera o de otra.

¿Cuánto de improvisación se pueden permitir como actores en esta serie? En este caso poco, porque es como un guion de montaje, viene muy marcado. O sea, muchas veces respondes a la frase que un personaje otro día ha dejado a medias y se la completas y está muy medido, está muy pensado también. Por eso se tarda tanto, seguramente, en hacer una segunda

temporada. A mí me encanta que sea así, como también me gusta cuando en otras ocasiones me han planteado un personaje que no estaba del todo definido y me han dicho «a ver, a ver qué sacas tú».

Los protagonistas no se ríen ni en una sola escena de toda la serie... ¿cuánto les cuesta no reírse a ustedes rodando? Nos reímos a ratos porque además también somos muy payasos. Te hablo sobre todo de Esperanza [Pedreño], que es con la que comparto el 90% del rodaje y nos reímos también bastante. Y el director también. Somos aficionados a la risa, que además es necesario, no creo que sea una cosa que evitar. Los personajes no se ríen ni son felices porque nadie se ríe con la felicidad de otro.

¿Y con Berto Romero? ¿En qué punto está la retroalimentación que tienen usted y él respecto a su propia forma de ser? Tengo la suerte de tener una serie de personas cerca con las que nos juntamos y de pronto tenemos siete años otra vez, y Berto es una de ellas. Coronas [Javier] es otra. Seguramente somos anormales en muchos aspectos (risas). Nos miramos y decimos ¿qué tal si jugamos a volver hasta la infancia?

¿Cuándo fue el momento en el que se dio cuenta de que su habilidad para que los demás se rieran con sus historias podía ser un trabajo? Yo creo que fue más al revés. Cuando me quise dar cuenta dije 'Dios mío, soy humorista, ya es tarde para para echarse atrás'. Como todos en aquella generación, nos salió una oportunidad de ganar dinero más fácil que como camarero o las cosas que las que trabajábamos en aquel entonces, operando tableros o en las ETT. Pero lo hacíamos sin pensar nunca que eso iba a acabar siendo realmente un trabajo. Luego ya cumples una edad y llevas ya tiempo haciendo eso y le coges el respeto que le tienes que coger y el amor que le tienes que coger y comprendes lo que es ser humorista.



EL APUNTE

Una crisis contra una vida insulsa

Esperanza Pedreño (dcha.) es la otra columna de *Poquita fe*. Interpreta a Berta, la mujer de José Ramón (Raúl Cimas). Su existencia insulsa y aburrida, en comparación con la de su amiga Pilar (Pilar Gómez, izda.), se verá puesta a prueba en esta segunda temporada con la crisis de la vivienda.

«Los personajes no se ríen ni son felices porque nadie se ríe con la felicidad de otro»

«Berto Romero es una de esas personas con la que te juntas y de pronto tienes siete años»

¿Ese es el momento en el que los padres se dan cuenta de que no hacía falta un trabajo 'serio'? No, si mi madre a día de hoy todavía me insiste con que termine Bellas Artes, que me la deje ahí con dos o tres asignaturas colgando. Lo digo porque como ahora está lo de los currículos falsos de políticos, que quede bien claro que yo no terminé mi carrera (risas).

¿Qué opina su familia de los monólogos que hace donde cita a todos sus parientes, aunque sea en broma? No se dan por aludidos, porque persisten en su actitud. Seguiré luchando hasta que cambien. ●



► 1 October, 2025

EL CINE COMO NUNCA LO HAS LEÍDO

Best MOVIE

N. 32
OCTUBRE 2025
MENSUAL
3,90 €

BESTMOVIE.ES



**SPRINGSTEEN:
DELIVER ME
FROM NOWHERE**

'THE BOSS' POR
JEREMY ALLEN WHITE

BALA PERDIDA

AUSTIN BUTLER Y ZOË KRAVITZ
ENTRE PUNKIS Y GÁNGSTERS

Y ADEMÁS...

ETHAN HAWKE
'DOWNTON ABBEY:
EL GRAN FINAL'
'LOS DOMINGOS'
40 AÑOS DE
'REGRESO AL FUTURO'

EL VIAJE MÁS PERSONAL DE LEIVA

HASTA QUE ME QUEDE SIN VOZ

EL MÚSICO SE SINCERA EN
UN DOCUMENTAL ÍNTIMO Y LUMINOSO



PUBERTAT, CULPA NUESTRA, LA SUERTE... TODOS LOS ESTRENOS DE OCTUBRE EN PLATAFORMAS





► 1 October, 2025

EDITORIAL
Por IRENE CRESPO

@irenecrespo_



El viaje del artista

He venido a hacer música, la voy a seguir haciendo, con o sin voz". Dice Leiva al final de su documental, con un hilo fino de voz, el que le queda antes de la operación a la que se somete cada x meses para poder sobrevivir una nueva gira, o a lo mejor esto lo grabó, precisamente, después de esa operación que le deja callado durante días y en la que incluso nos deja entrar en este documental autorretrato, portada de BEST MOVIE octubre, titulado muy poética y fatídicamente *Hasta que me quede sin voz*. Una película, creada y grabada con y por sus amigos Mario y Lucas y Sepia, en la que se muestra con todo el dolor y la ansiedad que esta lesión irreversible le provoca, despertando otros fantasmas del pasado, los del niño de barrio que fue (y siempre es), que perdió un ojo y aprendió a ser observado demasiado pronto, y al que le llegó el éxito quizá también demasiado joven. Paradójicamente, el documental sólo necesita la voz de Leiva para avanzar entre los recovecos de su proceso creativo y de sus vértigos, es "un sincericidio" del

que espera salir más libre y liberado, que le sirva para sanar y reforzar. El mismo viaje del artista que Scott Cooper muestra en *Springsteen: Deliver me From Nowhere*, la película biográfica del Boss, interpretado por Jeremy Allen White (*The Bear*), centrada en la creación del disco *Nebraska* y en la época más difícil para el mítico cantante, intentando huir de sus traumas pretéritos.

Son esos viajes del artista los que nunca dejarán de atraernos, aquellos en los que el deseo de hacer cine o música están por encima de todo. Como le ocurre a otra de nuestras protagonistas de este mes, Blanca Portillo, en una, como siempre, brillante entrevista de Àlex Montoya. Como les ha pasado a esos directores veteranos que, casualmente, este mes regresan a la gran pantalla (Agustín Díaz Yanes, Imanol Uribe, Manuel Gómez Pereira). Esos viajes de nuevos cineastas a los que queremos seguir acompañando (Alauda Ruiz de Azúa, Jaume Claret Moxart, Alberto Vázquez...). El viaje del artista que nunca acaba. Que nunca acabe. Con o sin voz.



► 1 October, 2025

BEST PORTADA

HASTA QUE ME
QUEDE SIN VOZ
ENCINES
17 DE OCTUBRE

EL SINCERIFICIDIO DE LEIVA

'Hasta que me quede sin voz' es el viaje salvaje hacia la incertidumbre del músico. El autorretrato de uno de los momentos más importantes de su vida: un problema médico irreversible desafía el futuro de su carrera. Sus amigos Sepia, Mario y Lucas filman el relato más íntimo del artista hasta la fecha.

Por Laura Sanz



► 1 October, 2025



► 1 October, 2025

BEST PORTADA



Apuntó a 20 centímetros de mi cara, y disparó”. Probablemente este episodio que relata Leiva en su documental *Hasta que me quede sin voz*, ha sido uno de los más traumáticos de su vida. Primero lo fue para sus padres, y más tarde lo sería para él.

Un niño de 12 años por entonces sólo conocido como Miguel Conejo sale a jugar con un amigo, se entretienen usando una pistola de perdigones que creen descargada y un disparo accidental acaba con él en quirófano y con la pérdida del ojo izquierdo. Tal y cómo relata el artista en esta película de la que él es el único narrador, desde ese momento se convierte en un chaval señalado en el barrio. Muchos años después, ya convertido en Leiva y siendo el centro de muchas miradas indiscretas, se da cuenta de que esa desagradable sensación de sentirse reconocido no es nueva para él. Y no le gusta.

En *Hasta que me quede sin voz*, estrenado en el pasado Festival de San Sebastián, el cantante, compositor y productor se asoma al abismo de dejarnos entrar en su frenética vida e imparable cabeza llena de vértigos, ansiedades, creatividad y contradicciones. Lo hace en un momento cúspide de su carrera y afrontando un problema de



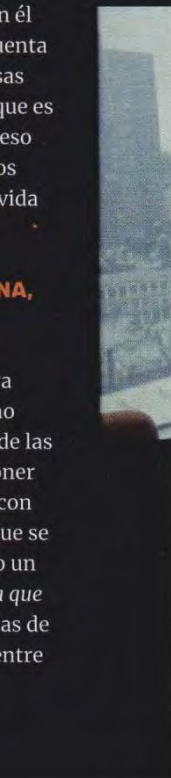
salud irreversible que es ya un desafío permanente. Pero, sobre todo, lo hace porque le acompañan Sepia, Mario (Forniés) y Lucas (Nolla), directores y editor del documental que llegará a Movistar Plus+ después de su paso por cines. “Leiva es amigo mío desde pequeños, del barrio. Tengo una productora y trabajo en sus videoclips y en sus giras. Ya hace unos años que le vengo diciendo que hay que hacer una peli y nos decidimos hace dos, al final de su anterior gira”, cuenta Mario, que a día de hoy sigue viviendo a escasos 15 metros del cantante.

Los tres dicen “acción” en diciembre de 2023, en Nueva York. La idea inicial es abrir una ventana al trabajo detrás de la música de Leiva, pero un problema latente en su cuerda vocal que le reta día a día acaba por convertirse en el tema central del documental, y de su vida.

“Partimos de una conversación con él de dos o tres horas en la que nos cuenta sus orígenes y empiezan a salir cosas que la gente no conoce y creemos que es interesante contar, pero en el proceso la cosa se va agravando y nos damos cuenta de que es el conflicto de su vida en ese momento”, explica Lucas.

NUEVA YORK, MÉXICO, ARGENTINA, ALAMEDA DE OSUNA

Con este molesto *compañero de viaje* acompañamos a Leiva a Nueva York, México, Argentina... Él mismo reconoce que el centro neurálgico de las experiencias que le llevan a componer está en los viajes y los encuentros con las personas de su vida, entre las que se encuentra Joaquín Sabina, primero un compañero, ahora un amigo. *Hasta que me quede sin voz* nos abre las puertas de un encuentro íntimo de escritura entre



► 1 October, 2025



Leiva se abre completamente en esta película y ha permitido, incluso, que entre la cámara al hospital, mientras le tratan, además de seguirle por su vida cotidiana y su trabajo como músico.

los dos. "Veía otros docus y me parecía interesante como espectador contar la vida de un músico desde dentro de la forma que lo hemos hecho", continúa Lucas. "Se lo había dicho varias veces, como voy con él en las giras, me atraía ver la vida de un músico, contar especialmente todo el curro que hay detrás. Yo en un principio sólo con enseñar esto, creía que podía haber una historia que mereciera la pena, pero él iba a viajar, en la gira iban a pasar cosas y ese fue el último empujón para que quisiera lanzarse a grabar. Sin entrevistas, sin gente que opine, sino meternos dentro y aprovecharnos un poco de la relación que tenemos con él". Esta relación casi familiar es la que ha provocado que Leiva, que en una de las escenas anhela "el poder de ser invisible", ponga las entrañas sobre la mesa y nos deje entrar, literalmente,

hasta la cocina de la casa de sus padres en Alameda de Osuna. Todo pasa en cuestión de un minuto de metraje: el Wizink Center de Madrid, 15.000 personas mirando, una fiesta en un camerino que se ha alargado demasiado y, de repente, la madre de Miguel Cornejo haciendo unas croquetas. "Queríamos un lenguaje de contrastes que nos permitiera explicar ese frenetismo que es su vida, que pasa de la magnitud de un concierto multitudinario a una cena en su casa de toda la vida, con sus padres", cuenta Lucas, que después de visionar infinitas horas de material llegó a la conclusión de que querían que este documental fuera un "autorretrato". "Ha sentido la comodidad y la seguridad para abrirse e incluso exponerse, al fin y al cabo. Se ha sentido arropado sabiendo que no vamos a ir a buscar algo con lo que no

► 1 October, 2025



estaría cómodo”, añade el montador. A su casa, Alameda de Osuna, le dedica la canción *Barrio*, que se gesta durante la película. Guernika, Cabeza de Canoa o Buenas noches Roses son sólo algunas de las bandas que salieron de allí y que se mencionan en la letra. De esta última se llevó a Rubén Pozo, la otra parte de Pereza, el principio de todo. “Siempre pensamos en una peli lo más en tiempo real posible, no era una peli para ir al pasado. Pero a ellos el barrio les define y todo lo relacionado con los wizinks [conciertos en el Wizink] se relaciona con Rubén. Aunque pasamos tangencialmente por la etapa de Pereza para nosotros es de los momentos más importantes”, explican. Testimonios había de sobra, anécdotas, infinitas, pero ese no era el documental que querían contar. El relato de Leiva es crudo, sin artificios y, sobre todo, nos habla en primera persona. El artista se convierte en el narrador único de su historia y no ha querido limitarse a mirar mientras todo se cocía. “Yo creo que él mismo de partida quería, ya que nos exponemos, pues exponernos sin que haya filtro. No es que le hayamos enseñado el montaje final, es que él le ha dado muchas vueltas y ha propuesto cosas. Él nos ha mejorado la película”, reconoce Lucas.



Sabiendo que él estaba ahí mirando mientras todo esto se tramaba, este documental pasa de ser un acto valiente de honestidad brutal a un auténtico *sincericidio*, como el que él nos contaba en una de sus canciones de su disco *Monstruos* (2016). *Hasta que me quede sin voz* nos enseña las costuras de la composición de una gira y de un disco, *Gigante*, también de la canción original que acompaña el filme, *Barrio*, pero desprende, principalmente, vulnerabilidad. El propio Leiva nos cuenta cómo la ansiedad es una compañera permanente que intenta sacudirse: “Salgo a andar para parar esta cabeza de loco que tengo”. También

le vemos retirado en su casa de campo, situada en un lugar que se resiste a revelar, y no hay muchas escenas donde no lleve una copa de vino en la mano.

LA SUERTE LE PERSIGUE

“Eres el chico más afortunado que he conocido. De todos los órganos, teniendo dos, que podías perder, el ojo es el único sin el que tu vida será exactamente igual”. Leiva recuerda con nitidez lo que le dijo un acertadísimo cirujano unos minutos antes de entrar al quirófano después de ese fatídico accidente. “Esas palabras cambiaron mi perspectiva de lo que había pasado, y me persiguen hasta día de hoy”, nos cuenta. También le

► 1 October, 2025



La relación con Sabina, los conciertos, los momentos a solas con su guitarra, los descansos en su casa del campo... se muestran en la película completando poco a poco el retrato del músico.

persigue la suerte, perdió un ojo, pero la vida sigue. Podría perder la voz, pero, de momento, su carrera continúa: "La buena suerte, en realidad, me ha perseguido siempre, pero lo cierto es que la doctora no me aseguraba que yo pudiera volver a salir de gira, momento en el que vi que, haciendo las cosas de otra manera, en vez de hacer 80 shows haciendo 30 podía seguir cantando, podía seguir de gira y puedo seguir siendo cantante". Durante los dos años de rodaje del documental Leiva inicia un proceso de aceptación por el que la manera de transitar sus giras ya no será la misma y tendrá que verse condicionada por un problema médico persistente. La incertidumbre se impone y el quirófano empieza a ser un lugar de visita habitual en el que también nos deja entrar. "Valoramos mucho que haya sido tan generoso. Con el proyecto, con nosotros

y con la peli en general. Él tiene una relación muy profesional con la prensa, no le gusta y le cuesta mucho hablar de nada personal, así que supongo que tendrá una parte bonita y otra parte no será tan fácil para él cuando se estrene. Pero bueno, va a ser muy bonito verlo en San Sebastián y a la vez habrá una parte delicadilla", agradece Mario. Aunque Leiva afronta una verdadera batalla emocional para enfrentarse a este nuevo contratiempo que marca el paso en su carrera musical, echa la vista atrás y ha vivido más de lo que imaginaba. "Si la voz empieza a darme mucha guerra, no tendría problema en ganarme la vida como batería. Si tengo que volver a poner en un local de ensayo carteles diciendo 'Batera busca banda', lo volvería a hacer", asegura. "Yo he venido a hacer música y la voy a seguir haciendo con o sin voz".



► 1 October, 2025



BEST PORTADA

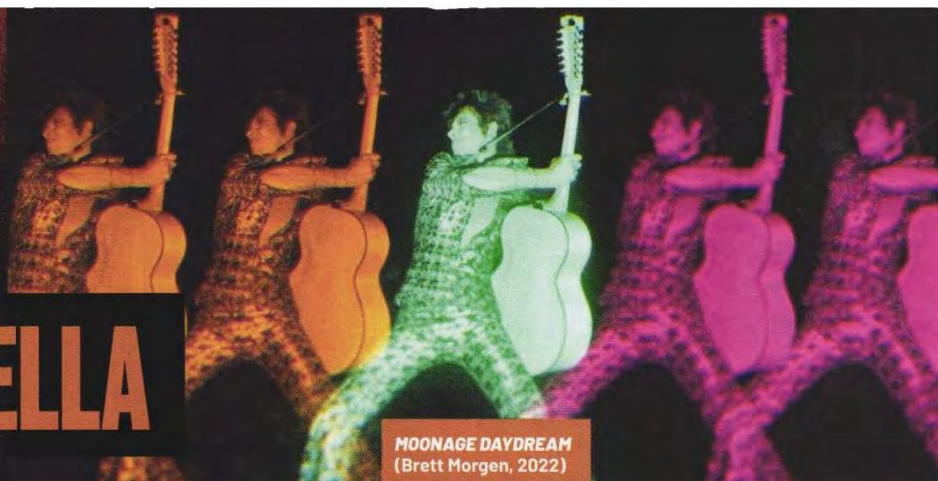
CERCA DE LA ESTRELLA

'Hasta que me quede sin voz' y el viaje con Leiva nos lleva a recordar otros documentales de grandes nombres de la música que nos acercaron un poco más a sus vidas y obras. Además, en este mes tan rockero con el estreno también de la película 'Springsteen: Deliver me From Nowhere'.

Por Irene Crespo

Hay dos formas de meterse en la cabeza y hasta la cocina de las grandes estrellas de la música en la pantalla: cuando actores del momento como Jeremy Allen White (*The Bear*) se convierten en... digamos The Boss, en la próxima (ver siguientes páginas) *Springsteen: Deliver From Nowhere*; o cuando el artista es grabado directamente en su casa, sobre el escenario, en el éxito y el fracaso. Cineastas de prestigio se han puesto detrás de la cámara para filmar a sus ídolos, a veces amigos. De Scorsese a Pennebaker, de Jarmusch a Demme, de Wim Wenders a Todd Haynes. Chet Baker, David Byrne, David Bowie, Neil Young, Bob Dylan, Lou Reed, Amy Winehouse o las chicas de los coros. Aquí una recopilación que acaba con el próximo *Flores para Antonio*.

BM



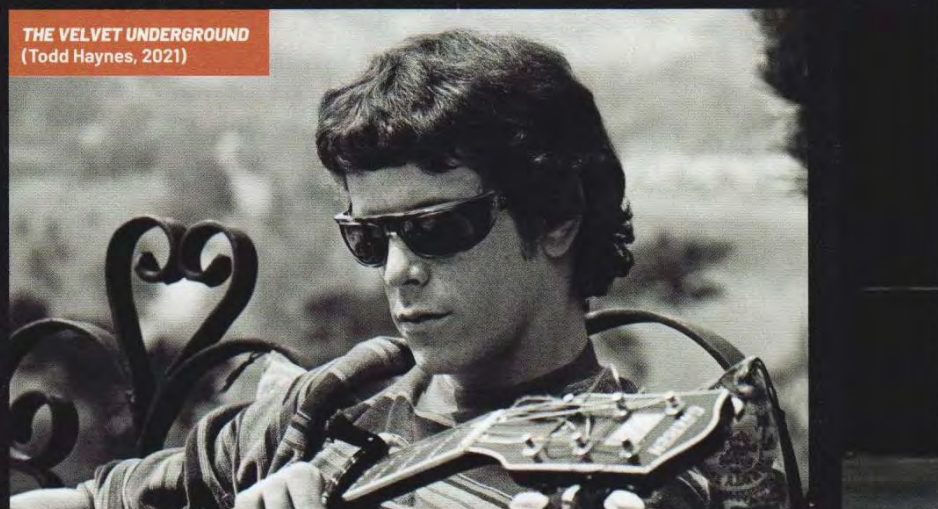
MOONAGE DAYDREAM
(Brett Morgen, 2022)



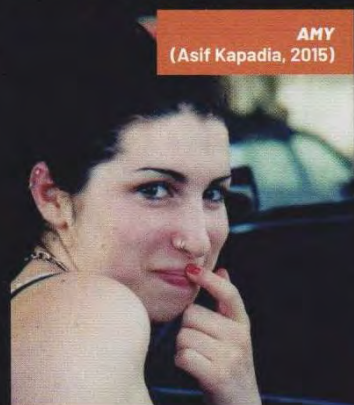
AMAZING GRACE
(Sydney Pollack, Alan Elliott, 2018)



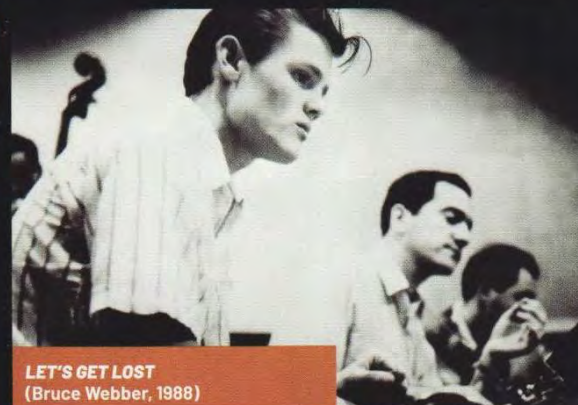
CALLE 54
(Fernando Trueba, 2024)



THE VELVET UNDERGROUND
(Todd Haynes, 2021)



AMY
(Asif Kapadia, 2015)



LET'S GET LOST
(Bruce Webber, 1988)



► 1 October, 2025





CINE Y TELEVISIÓN

'Fuego' revive la lucha contra las llamas librada en agosto

SPC - martes, 7 de octubre de 2025

La cinta, grabada en las zonas afectadas, cuenta con la participación de la UME y otros cuerpos de intervención para mostrar la magnitud de una crisis con muy difícil solución



La película pretende cambiar la percepción que tenemos sobre los incendios. - Foto: Imagen de 'Fuego'

Este verano Galicia, Castilla y León, Madrid, Andalucía, Extremadura, Asturias, Cataluña se vieron desbordadas por incendios incontrolables de los que todos hemos sido testigos. Fuego, la nueva película documental original Movistar Plus+ dirigida por León Siminiani propone una mirada profunda sobre el impacto y las causas de estos incendios así como la nueva relación con el fuego, que nuestro país pide a gritos.

Creada por el ganador del Goya, León Siminiani, y basada en una investigación de los periodistas Nacho Carretero y Arturo Lezcano, se estrenará en la gran pantalla el próximo año de la mano de Avalon. Tras su paso por las salas, llegará en exclusiva a Movistar Plus+.

Fuego es una película reveladora e inmersiva que cambiará la percepción que tenemos sobre los incendios. En agosto, el equipo llevaba ya años investigando sobre la mutación del fuego a nivel global, cuando se trasladó a lugares donde las llamas alcanzaron intensidades y velocidades desconocidas para contar la historia desde dentro, con imágenes inéditas que ayudarán a entender y contextualizar por qué estamos ante una grave emergencia climática.

Telón de fondo

El documental cuenta con la participación de numerosos científicos, brigadistas y agentes del mundo rural para ofrecer una mirada lo más completa posible a una realidad tan compleja como ajena a los titulares fáciles. Está realizado, además, con la colaboración y la participación de la UME (Unidad Militar de Emergencias) y otros cuerpos de intervención.

En Fuego, el espectador será testigo de excepción de una problemática real, compleja y urgente, donde el cambio climático, el abandono de los terrenos rurales y la necesidad de una nueva relación con nuestro medio natural actúan como telón de fondo.

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



'Fuego': el documental de Movistar Plus+ sobre los incendios de este verano

Por J Vallejo 7 octubre, 2025



El nuevo documental original de Movistar Plus+, titulado 'Fuego', se adentra en una de las mayores crisis ambientales que atraviesa España: los incendios forestales.

Dirigido por León Siminiani y con la participación de Nacho Carretero y Arturo Lezcano, este filme no solo muestra la magnitud del desastre ocurrido el pasado agosto, sino que invita a una reflexión urgente sobre el modelo de vida que lo alimenta.

Durante los últimos meses, Galicia, Castilla y León, Madrid, Andalucía, Extremadura, Asturias y Cataluña se han visto arrasadas por incendios de una violencia sin precedentes.

En medio de este escenario, 'Fuego' ofrece una mirada profunda, emocional y reveladora sobre el impacto de las llamas, sus causas y la nueva relación que el país debe establecer con este fenómeno natural. El resultado es un testimonio audiovisual inmersivo, que combina imágenes inéditas y testimonios directos para mostrar cómo el fuego se ha convertido en un símbolo del colapso climático.

El documental reúne voces imprescindibles: científicos, brigadistas, representantes de la administración y vecinos del mundo rural, además de contar con la colaboración de la UME y otros cuerpos de intervención.

Todos ellos contribuyen a ofrecer una visión poliédrica de una realidad que va mucho más allá de los titulares o las cifras. 'Fuego' no busca el sensacionalismo, sino la comprensión de un problema estructural que exige prevención, gestión y conciencia colectiva.

Desde Movistar Plus+, Jorge Ortiz de Landázuri, responsable de Originales de No Ficción, subraya que el fuego "ya no es solo una fuerza destructora, sino un signo de advertencia que interpela nuestro modelo de vida".

Según el directivo, los incendios se han convertido en el reflejo más visible de la crisis climática, un fenómeno cada vez más frecuente e incontrolable que obliga a repensar las estrategias de prevención. "Con esta producción", afirma, "la plataforma refuerza su compromiso con un cine documental que no solo informa, sino que invita a reflexionar y a actuar".

Por su parte, Siminiani y Carretero destacan que la gravedad de los incendios de este verano ha cambiado la forma en que España mira al fuego. "Los incendios se apagan en invierno", señalan, en alusión a la importancia de la gestión forestal y la prevención. A su juicio, el fuego es un espejo de los males que aquejan al país: el abandono del medio rural, la desconexión con la naturaleza, el consumo desmedido y el cambio climático. Más que un enemigo, el fuego es un recordatorio de los desequilibrios que hemos creado como sociedad.

El documental muestra también cómo, a pesar del drama, existen centenares de personas trabajando sin descanso para entender y convivir con el fuego, transformando su conocimiento en herramientas de adaptación y supervivencia. "Los incendios no son buenos ni malos —explican—, simplemente son. El objetivo es aprender a convivir con ellos".

'Fuego' se perfila así como una de las producciones documentales más potentes de 2026. Producida por Movistar Plus+ junto a El Gesto Cinematográfico, Ailalelo Producciones, Kormenia Films y Avalon PC, se estrenará primero en salas de cine antes de llegar en exclusiva a la plataforma. Una obra que promete remover conciencias, encender debates y, sobre todo, inspirar acción frente a una emergencia que ya no podemos ignorar.

Atresmedia: Simplificación tecnológica y curaduría de contenido hacen relevante a la TV paga

Maribel Ramos-Weiner | 6 de octubre de 2025



Mar Martínez-Raposo, directora de Atresmedia Internacional

Mar Martínez, directora de Atresmedia Internacional, es del consenso que la TV paga para diferenciarse y mantenerse relevante debería, entre otras cosas:

- Ir hacia la simplificación tecnológica, con un abaratamiento de costos de receptores y de instalación, con soluciones más sencillas para el usuario y disponibilidad en diversos dispositivos.

- El otro punto trataría sobre el contenido, agrupando el mayor número de propuestas, tanto de canales de TV paga tradicionales como plataformas SVOD que amplíen esa oferta.

- Y un tercera es la curaduría del contenido. Ésta última de gran importancia para Martínez.

“No basta con acumular miles de horas, sino que hay que entender qué productos pueden ser interesantes para el suscriptor, según su perfil y comunicárselo bien. Es algo que va más allá del algoritmo”, explica.

ARGENTINA ES UN MERCADO FUNDAMENTAL

Para la empresa, Argentina siempre ha sido un mercado fundamental por su dimensión. “Durante unos años perdió el carácter estratégico que tuvo debido a las condiciones económicas generales, que llegaron a impedir los pagos al exterior, pero poco a poco va volviendo a ser un mercado muy importante”, comenta.

EVOLUCIÓN DE TV PAGA FRENTE AL STREAMING

La ejecutiva apunta que los canales del grupo se mantienen muy bien por un hecho fundamental: los canales lineales se ven, algo que reconocen todos los operadores porque lo comprueban en sus datos de consumo, asegura.

¡HOLA! TV

ÍNTIMO Y PERSONAL



KATE WINSLET Y LA BÚSQUEDA DE LA AUTENTICIDAD Miércoles 1 de octubre	LIAM PAYNE EL PRECIO DE LA FAMA Miércoles 15 de octubre	JOHN TRAVOLTA LA HISTORIA DE UN ÍCONO DE HOLLYWOOD Miércoles 22 de octubre	MATTHEW PERRY EL QUE EXTRAÑAMOS Miércoles 29 de octubre
--	--	--	--

Íntimo y personal de ¡HOLA! TV

“Como constatación, sirva un reciente informe de Business Bureau (actual Fabric) que afirma que el 77% de los hogares argentinos tiene TV paga, lo que es un dato de penetración muy alto, y que el 80% del consumo audiovisual se produce en canales de TV lineales, mientras que sólo el 20% en las plataformas de streaming”, cita.

Indica que en el caso de Atresmedia, tanto los canales como la plataforma OTT conviven y se complementan perfectamente y cada vez más operadores, que ya disponen de las señales, están incorporando la plataforma atresplayer “para que su oferta de contenidos sea más robusta”.

Con respecto al negocio de FAST de Atresmedia, Martínez indica que están empezando a conocer el mercado en EE. UU. y trabajan para ampliar la presencia de esas señales a otros países. “Es un mercado complejo y tenemos un buen aprendizaje por delante”, acotó.

Martínez considera que Jornadas siempre ha sido una cita fundamental en el último trimestre del año y esperan encontrarse con los principales actores de la industria. “En las últimas convocatorias nos ha ido muy bien y esperamos repetir resultados en esta ocasión”, finalizó.



Entre tierras de Atreseries

PRODU

Especial **Jornadas 2025**

Portocabo lanza su línea de no ficción y produce el primer documental original portugués para Netflix

Por Redacción AV451 -7 octubre, 2025

✓ Alfonso Blanco «Fosco», CEO de Portocabo

Alfonso Blanco «Fosco» es el CEO y Productor Ejecutivo de Portocabo. Desde hace un par de años además ocupa el cargo de presidente del Clúster Audiovisual Galego y desde esa posición, uno de los encargados de presentar al sector audiovisual nacional e internacional el plató virtual Coruña Estudio Inmersivo (CEI).

En los 15 años de existencia de Portocabo, Blanco y su equipo han conseguido posicionar la compañía en la élite de la producción de ficción nacional, así como en los principales mercados europeos de coproducción, a través de una extensa red de alianzas internacionales.

En las últimas semanas todo son buenas noticias para la compañía afincada en A Coruña y que cuenta además con oficinas en Portugal y Canarias. Hace unos días, 'Weiss & Morales' entró con éxito en la oferta de series de Netflix, tras su estreno en mayo en Televisión Española y RTVE Play.



Alfonso Blanco «Fosco»

Además, en unos días llega a la plataforma el primer documental original de Netflix de producción portuguesa de la historia, una producción desarrollada por la nueva línea de no ficción creada por Portocabo. Se trata de 'Mare branca' ('Marea blanca: La surrealista historia de Rabo de Peixe') una producción de Portocabo Atlántico para Netflix, con Alfonso Blanco como productor ejecutivo, escrita por Marcos Nine y dirigida por João Marques. Alfonso Blanco «Fosco» ha contado a Audiovisual451, en el marco de Iberseries & Platino Industria, el momento actual que vive la compañía que lidera.

Audiovisual451: ¿En qué punto se encuentra Portocabo en estos momentos?

Alfonso Blanco: "Llevamos varios años en una muy buena línea de trabajo, hemos consolidado tanto la producción de originales como las coproducciones, que es nuestro objetivo principal. No queremos perder el foco en lo que es el corazón de la empresa, que es hacer trabajos colaborativos, hacer coproducciones. En ese sentido estamos muy contentos con nuestra última coproducción que es 'Weiss & Morales', que se estrenó en Televisión Española y ahora ya está disponible en Netflix".

A451: ¿Habrás entonces segunda temporada de 'Weiss & Morales'?

A.B: "Estamos trabajando en ello y creo que sí al 90 por ciento. Ahora mismo estamos en pleno el ciclo de lanzamiento de la primera temporada. Se estrenó en Televisión Española en mayo, el 1 de octubre llegó a Netflix y el 12 de octubre se estrenará de ZDF. También está vendida a Italia y hay otros cinco países que van a adquirirla. Es una de las coproducciones más orgánicas que hemos hecho, es un caso de estudio de coproducción europea y lo normal es que sigamos".

A451: ¿Esperabais mejores cifras de audiencia en España en su emisión en Televisión Española?

A.B: "Sabemos que la emisión en abierto en Televisión Española no fue como esperábamos, pero, sin embargo, fue muy bien en la plataforma de la cadena pública. De hecho, ha sido la serie más vista en RTVE Play del año. Creo que la medición debería ser con el agregado de los dos, no tiene sentido de otra manera. Si RTVE solo analiza las cifras de la emisión en abierto, a lo mejor no le interesa renovar, pero si suma los dos conceptos seguro que no tiene duda. Y nos faltan ahora por añadir los datos de Netflix y de los demás mercados internacionales, porque no hay que olvidar que es una coproducción. Creo que es solo cuestión de tiempo que se empiecen a contabilizar los datos agregados, en abierto, en tu propia plataforma e incluso en otras plataformas ajenas. Si no se hace así, luego te pueden pasar cosas como ocurrió con 'La casa de papel'. Atresmedia aprendió y ahora es un modelo europeo con atresplayer. En definitiva, 'Weiss & Morales' puede ser un bombazo pero de momento ya es un éxito, un contenido europeo que se va a poder ver en casi todas las televisiones públicas de Europa. No tengo duda de que la televisión que viene es el consumo agregado".



'Mare branca'

A451: ¿Y qué es lo más cercano ahora para Portocabo?

A.B: "Estamos a punto de rodar nuestro próximo proyecto para Atresmedia, 'Ágata y Lola', procedimental protagonizado por dos mujeres, que se presentó en el pasado Festival de San Sebastián y también con nuestro nuevo proyecto para Movistar Plus+, que se anunciará en breve. Nuestro Pipeline de series va muy bien".

A451: ¿Cómo va el área de cine?

A.B: "En la línea de cine, de momento nos hemos centrado en hacer comedia, hicimos las dos películas de 'Cuñados'. Ambas producciones estarán también disponibles en Netflix a finales de octubre, después de haber pasado por cines, RTVE y Movistar Plus+. Seguimos cumpliendo con nuestra idea fundamental de circulación de contenidos. También próximamente anunciaremos nuestro nuevo proyecto de largometraje que rodaremos en primavera del año próximo».

A451: Entiendo, entonces, que también será una comedia...

A.B: "Así es, esa es nuestra estrategia para esta línea, aunque no descartamos producir otros géneros. Lo cierto es que estamos muy cómodos en esa comedia familiar, que demuestra cariño por los personajes, cuenta la historia con rigor y está pegada al entorno, que es nuestra seña de identidad. Creemos que ahí hay un nicho que no se está cubriendo de forma adecuada, porque ese siempre fue un género muy popular en España. Las grandes comedias españolas eran mucho más habituales antes, ahora se hacen otro tipo de comedias y creemos que hay un hueco para la comedia familiar que nosotros estamos explorando".

A451: ¿Y cómo van las alianzas con Portugal?

A.B: "Pues seguimos colaborando, por ejemplo, las dos películas que hemos producido son colaboraciones con Portugal. Seguimos muy activos allí, hemos coproducido allí series en colaboración con RTP y justo ahora estamos desarrollando nuestro nuevo proyecto de ficción para ellos, que nos gustaría poder rodarlo en otoño de 2026".

A451: ¿Y la nueva línea de documental que me comentaste recientemente?

A.B: "Nosotros ya habíamos hecho algún trabajo muy modesto al principio de la productora, pero abandonamos esa línea. Ahora, una vez que tenemos consolidada la línea de series de ficción, además de coproducción y cine, el año pasado tomamos la decisión de abrir una división de documental en Portocabo y nos ha ido muy bien. Hemos hecho una primera colaboración con la productora de los periodistas de investigación Nacho Carretero y Arturo Lezcano, Ailalelo, y fruto de esta colaboración ha surgido nuestro primer documental, que precisamente producimos con Portocabo Atlántico, al hilo de lo que hablábamos de nuestras colaboraciones con Portugal, porque esto nos permite adaptarnos mejor al mercado europeo".



'Weiss & Morales' ©Jaime Olmedo

A451: ¿Qué puedes contar de este primer documental de la nueva etapa de Portocabo?

A.B: "Dentro de las opciones que teníamos para documental, el primero que empezó a caminar fue 'Mare branca' ('Marea blanca'), que cuenta historia de Rabo de Peixe, sobre un cargamento de cocaína que apareció en la costa de las Azores. Llegaron 3.000 kilos de cocaína que dieron un verdadero vuelco a la vida en la isla. Es una historia muy sorprendente que ya dio lugar a una serie y nosotros teníamos desarrollado el concepto documental. A raíz del éxito de la serie, Netflix nos encargó el documental que es un largometraje de 90 minutos, que se estrena en la plataforma el próximo 17 de octubre. Este documental, que es el primer documental original portugués para Netflix, ha sido el pistoletazo de salida de nuestra nueva línea de documental y ya estamos trabajando en otros tres proyectos más, con el foco puesto otra vez en Portugal, la verdad. Históricamente, Portugal trabajó mucho el documental de coproducción europea, más que España. Creemos que definitivamente esta es una línea de trabajo que puede tener continuidad tanto en Portugal como en España. Este primero es una colaboración con Netflix, pero no nos cerramos a hacer coproducciones internacionales como hemos hecho con las series".

A451: ¿Siempre con la idea de producir solo largometrajes o no descartáis hacer docuseries?

A.B: "No descartamos hacer docuseries. En el caso del documental, la forma de producirlo y explotarlo no es tan distinta si es un trabajo unitario o una serie. En la ficción de cine, sí es muy diferente. En documental dependerá de lo que dé la historia. El género documental a veces es complicado de financiar, pero hoy está en una edad dorada. Hace unos años era impensable hacer documentales de gran presupuesto en España y ahora es posible"

A451: Y además viaja muy bien...

A.B: "Así es, hay datos fantásticos que así lo corroboran. Documentales vinculados al periodismo de investigación, al deporte... hay muchos géneros y se están haciendo cosas muy interesantes".



+Cuñados 2

A451: ¿El nuevo área de documental de Portocabo va estar ligada exclusivamente al acuerdo con Ailalelo?

A.B: "No. Tenemos un acuerdo de colaboración y una parte importante de los proyectos los haremos con ellos, pero no es exclusivo. Nos entendemos bien, somos muy complementarios y habíamos colaborando antes en proyectos de ficción. Ha sido un paso muy natural colaborar con Ailalelo".

A451: ¿Quién forma el equipo de la línea de documental de Portocabo?

A.B: "De momento hemos incorporado un equipo de guionista, productora... pero no contamos en principio con un productor ejecutivo adhoc, lo llevamos entre Alfonso López y yo. Pero si esto sigue adelante y camina como esperamos, tendremos que delegar. Ahora estamos marcando línea. Con 'Mare branca' hemos abierto una línea de negocio que enlaza muy bien con nuestro espíritu de historias muy locales para un mercado global. El documental ha sido escrito por Marcos Nine y está dirigido por João Marques. La producción ejecutiva en este caso ha sido nuestra, desde España, pero el resto del equipo ha sido portugués porque es una historia portuguesa y lo lógico es que nosotros solo supervisásemos, controlando la línea editorial y de contenido. Portocabo Atlántico también crecerá en la medida que podamos atraer al talento portugués".

A451: El foco sigue estando entonces en la coproducción internacional...

A.B: "En el momento actual pensamos que para coproducir hay que tener empresas amigas como Nadcon en Alemania o como Banijay en Francia y en Portugal decidimos abrir nuestra propia marca. Siempre vamos a apoyarnos para ello en nuestra propia marca, ya sea en Portocabo Atlántico en Portugal o incluso Portocabo Canarias o en otras empresas con las que venimos trabajando habitualmente. Creo que uno de los grandes valores de Portocabo ha sido la capacidad de tejer una gran red de talento europeo, que nos permite conocer mejor los diferentes territorios"

A451: Y entiendo que es también una manera de repartir el riesgo...

A.B: "Claro y de poder asumir también proyectos más ambiciosos, además de poder entrar más fácil en otros mercados. Creo que esto beneficia a todo el sector"

A451: ¿Cómo está el proyecto de 'Garbo' con Movistar Plus+?

A.B: "Pues seguimos trabajando. Este es un proyecto muy complejo".

A451: ¿Por su elevado presupuesto?

A.B: "Se suman varias cosas. Hay veces que el drama histórico es tendencia y a veces no lo está tanto, va fluctuando. Cuando empezamos estaba muy en tendencia e Igual cuando lo conseguimos financiar no estaba tanto y creo que es un proyecto que necesita su momento. También nos afectó el Brexit, porque era una coproducción con Reino Unido que al final se cayó. El proyecto dio muchas vueltas pero ahora estamos muy confortables con Movistar Plus+, tenemos una línea de trabajo muy buena con ellos. La mayor seguridad que nos ofrece Movistar es el tiempo, son muy pacientes. Ellos están muy contentos con el proyecto, les encanta, y nos dicen que cuanto tengamos el casting internacional cerrado y sea el momento idóneo, nos lanzamos. Aspiramos a un reparto internacional muy potente que es muy difícil de cerrar. Sabemos que los acuerdos de coproducción que tenemos ya pre-acordados también están esperando, por lo que creo que este es un proyecto que Portocabo va a hacer. Es un proyecto difícil, con rodaje en tres países y no queremos que nos fagociten, queremos tener el control creativo y eso se complica cuando el presupuesto es más elevado. Te lo digo con total franqueza, no descarto que se ruende el año que viene".



'Hierro'.

A451: Vosotros siempre hacéis especial hincapié en la necesidad de mantener IP en la medida de lo posible ¿es cada vez más difícil?

A.B: "Es difícil, en nuestro caso lo hemos podido hacer por el músculo que hemos cogido en los últimos años que nos permite arriesgar un poco más. A lo mejor tenemos que poner más dinero, hacer el desarrollo... pero es cierto que no todas las empresas están en disposición de ello. El sector en España, tal y como está configurado, no favorece que se retenga IPs, por ejemplo no hay ayudas ni tampoco una buena legislación. En Francia lo tienen más fácil. El sistema español no lo favorece, es casi un acto heroico, pero si lo consigues, al final te da muchos réditos. Te permite ser dueño de tu contenido para tener control creativo y de decisión de cómo se explota en el mundo, porque nadie mejor que un productor para vender su contenido a nivel global. Siempre que somos coproductores nos gusta arrimar el hombro para las ventas. Aunque, obviamente, también hacemos encargos y estamos muy a gusto también en este rol".



Imagen de recurso del rodaje de 'Clanes', producción con sello ecológico ·
Fotografía: SHINE IBERIA

INDUSTRIA

Así es la 'Guía práctica de Eco Management' para el cine: el sector busca reducir el impacto ambiental en los rodajes

Banijay Iberia y Mrs. Greenfilm crean una herramienta gratuita destinada a fortalecer la sostenibilidad en las producciones de cualquier tipo de presupuesto y ambición

MIRIAN SAN MARTÍN 08.10.2025

En los últimos cinco años, y aunque se trata de una problemática que desde hace décadas está en la conversación social, la preocupación global sobre la sostenibilidad en todos los procesos ha llegado a todas las áreas y la industria audiovisual no es ninguna excepción. Sin embargo, aún existen resistencias y obstáculos, como lo es la idea de que la sostenibilidad es una preocupación "solo" de las grandes producciones. Con esta premisa, Banijay Iberia y Mrs. Greenfilm acaban de presentar en el marco de Iberseries & Platino Industria 2025

la 'Guía práctica de Eco Management', una herramienta gratuita que busca dar claves para todo tipo de productores, especialmente para quienes cuentan con bajos presupuestos, y desterrar así la creencia errónea de que los rodajes sostenibles son caros.

Esta guía aborda los principales impactos de los rodajes (emisiones, consumo de recursos, residuos y descargas o los daños a la biodiversidad y el paisaje) y detalla los efectos en cada uno de los ámbitos de un rodaje, desde la construcción de los decorados hasta el desplazamiento y el transporte, pasando por el vestuario, el consumo de agua, el maquillaje y peluquería, el uso de generadores de combustión, la iluminación artificial, los rodajes en espacios naturales, el catering, el alojamiento o el uso de oficinas y las tareas de posproducción. Además, propone una batería de recomendaciones en cada una de estas áreas con el objetivo de que cada producción las adapte a su contexto y sus necesidades, al tiempo que propone una serie de “principios editoriales” que buscan integrar hábitos coherentes con la narrativa, aunque “sin perder verosimilitud”, tal y como establece este manual.

“*Esta guía busca romper el mito de que la sostenibilidad es cara, porque no es verdad*” (Ana Méndez)

“Esta guía busca romper el mito de que la sostenibilidad es cara, porque no es verdad”, cuenta a Kinótico Ana Méndez, una de las fundadoras de Mrs. Greenfilm, una empresa de consultoría y gestión de Planes de Sostenibilidad para el sector audiovisual que trabaja con productoras, plataformas, administraciones públicas y otros proveedores del sector audiovisual para reducir la huella sobre el planeta. Tal y como argumenta, los presupuestos de sostenibilidad suponen menos del 1% del total de cualquier producción. Sin embargo, si bien hace años era una “inversión nueva que nadie tenía presupuestado” y que “chirriaba”, porque suponía no solo trabajar con personas nuevas, sino gastar el dinero de otra manera, cree que ahora las cosas han cambiado. “Nos encontramos en un momento en el que el sector está muy posicionado y con todas las patas de proveedores, financiadores y clientes finales caminando todos por el mismo lado. Tiene que continuar, seguir incluyendo unas tecnologías más limpias”, apunta Méndez.

Desde Mrs. Greenfilm prefieren hablar de inversión en lugar de gasto. Dicho esto, Méndez recomienda en primer lugar invertir en una persona formada en sostenibilidad aplicada al audiovisual o bien formar a alguien que pueda saber

“cómo tomar las mejores decisiones”, lo que a su juicio es, en esencia, la sostenibilidad. “Ese debería ser el primer paso. Con esta guía queremos dar un documento que ayude a conseguirlo”, agrega.



Imagen de recurso del rodaje de 'Pura sangre', serie en la que han colaborado Mrs. Greenfilm y Banijay · Fotografía: SHINE IBERIA

Sostenibilidad, "marca España"

Preguntada por el grado de implementación de la sostenibilidad en los rodajes de la industria audiovisual española, la cofundadora de Mrs. Greenfilm está convencida de que se puede decir “con orgullo” que el país es “un referente a nivel mundial en producción audiovisual sostenible”. “Esto es marca España y cuando salimos y vamos a festivales, o nuestros clientes cuentan lo que hacen, todo el mundo mira a España. El 'green shooting' español es un referente, y en Estados Unidos o Reino Unido nos miran y nos tienen en cuenta. Podemos decirlo con bastante orgullo, está muy integrado en el sector”, destaca Méndez, que solo en su empresa ha trabajado en la sostenibilidad de alrededor de 200 producciones, entre ellas, por citar algunas, las series 'Machos alfa' o 'Los Farad', así como las películas 'La sociedad de la nieve' o 'Reina Roja'.

"El 'green shooting' español es un referente, y en Estados Unidos o Reino Unido nos miran y nos tienen en cuenta"
(Ana Méndez)

En cuanto a la importancia de los sellos de certificación, que garantizan la calidad y carácter sostenible de la producción desde el punto de vista ambiental y social, Méndez señala que “cada proyecto es único y debe buscar lo que se ajuste”, más allá del certificado. Tal y como señala, el audiovisual se compone de muchas tipologías de proyectos y formatos, por lo que cree que lo sensato es que “cada proyecto aplique a lo que le hace falta”, y, aunque no existe una “estandarización” en cuanto a los certificados, sí hay “un consenso”, si bien reconoce que se hace necesaria una certificación más estándar. “Para ser sostenible no hace falta un sello”, recalca.

Por su parte, la directora de comunicación de Banijay, Pilar Serrano, pone de relieve en declaraciones a Kinótico que el objetivo de esta guía es “entender el impacto para de esta forma implementar las medidas para reducirlo” y recalca el carácter colectivo de estos esfuerzos. “No somos competidores, vamos todos a una para lograr el mismo objetivo”, ha recalcado en referencia a la creación de esta guía, que busca ofrecer herramientas “a toda la industria”, independientemente de hacer el ejercicio “de manera interna”. En este sentido, Juanma López, director de producción y compras de Banijay, ha reconocido que aún “queda mucho por avanzar” en el terreno de la sostenibilidad, y que la intención de esta guía es plantear “pautas y fijar los elementos más sencillos para tapar las lagunas” que puedan existir en este ámbito.

Preguntados por las resistencias, reconocen que existen barreras, tales como el “cambio de mentalidad” propio del sector. “Estamos en un ámbito habituado a la rapidez y a un ritmo de inmediatez brutal que a veces parece que está reñido con la prestación de estos criterios. No lo está y eso tratamos de demostrar, que existen pequeñas o grandes prácticas que hacen todo más sostenible”, ha destacado López, quien apunta que esta guía va dirigida tanto a grandes como a pequeñas producciones, ya que no incluyen siempre un gran desembolso económico. En esta línea, Serrano pone de relieve el impacto cultural y la influencia de lo que se cuenta. “Si las producciones insertan en su contenido el ‘product placement’, es decir, el discurso ambiental en pantalla, el impacto que tienen los contenidos audiovisuales es masivo. Podemos generar también este otro impacto”, agrega.

“*Aunque no se pueda llegar al máximo, por el camino hay muchos hitos que se pueden cumplir*” (Pilar Serrano)

En el ámbito económico, sí reconoce algunas barreras, pero hace referencia también a pequeñas medidas que se pueden llevar a cabo que también reducen el impacto y son beneficiosas. En esa larga lista de ejemplos que recoge la guía, cita la elección de los alojamientos a menos de 10 kilómetros del set de rodaje o la segunda vida de las cosas (decoración, 'attrezzo' o vestuario). “El nivel al que todos aspiramos incluye las certificaciones internacionales, pero, aunque no se pueda llegar al máximo, que es el objetivo, por el camino hay muchos hitos que se pueden cumplir y que pueden provocar una disminución drástica de la huella ambiental”, concluye.

kinótico

ANÁLISIS

Las series que no amaban a las mujeres

La ficción criminal española sigue apoyándose en relatos de abuso y violencia sexual hacia mujeres, repitiendo los mismos modelos de representación



Rodaje de 'La nena', tercera entrega de la saga de 'La novia gitana'. ©Lander Larrañaga

07 de octubre, 2025 **Jose A. Cano**

La semana pasada se estrenaba en San Sebastián Zeru ahoak, la segunda entrega de la serie de Koldo Almandoz, un thriller noir protagonizado por Nagore Aramburu como una inspectora de la Ertzaintza. Una miniserie en la que investigaba el asesinato de escorts de lujo que se contrataban para extorsionar a hombres poderosos con filtraciones sexuales. Mientras tanto Atresmedia lanzaba el tráiler de La nena, tercera entrega de la saga La novia gitana, donde se batían récords en cuanto a los abusos sexuales cometidos por los villanos.

En 2021, a raíz del estreno de Parot y el éxito de Sky Rojo (2021-2023), la guionista Paula Jiménez publicaba en la extinta PlayZ una columna de opinión titulada ‘¿Cuántas violaciones a mujeres se necesitan para contar una historia?’. El asunto tuvo un moderado revuelo en el sector. Desde este mismo medio entrevistamos a Pilar Nadal, la autora de la escena de la discordia en la serie de RTVE y Prime Video y veterana guionista que había abordado el tema de los abusos, cuando nadie lo hacía, como escritora de Periodistas (1998-2002).

Cualquiera diría que casi un lustro después, con el auge de la ficción española allende nuestras fronteras, las declaraciones del sector por vigilar los abusos en su seno y el innegable incremento de autoras al cargo de series y películas, el asunto habría virado, o al menos matizado en una serie de representaciones más amplias. Sin embargo, los abusos sexuales, si es posible a menores y bebiendo de las leyendas urbanas sobre el caso Alcàsser o el caso Marta del Castillo, parecen dominar el thriller sin remedio y sin filtro alguno.



‘Zeru ahoak’.

A la caza del memento

Resulta llamativo que a estas alturas se continúe estilizando o utilizando como excusa la violencia contra las mujeres —y desde esta página lo he analizado en más de un caso concreto— usando la salvaguarda habitual de una protagonista femenina como detective, en las que ya es un tópico recurrente y previsible que el trauma que les sirva de motivación sea haber sido ellas mismas víctimas de abusos. La chica de nieve (2023-), la saga de La caza (2019-) e incluso dramas como Las largas sombras (2024) se revuelcan en ello.

Sea herencia del éxito del true crime, que a pesar de los pesares y el trabajo muy correcto de algunos profesionales sigue siendo un paseo de explotación del morbo al estilo de la antigua telebasura o el periodismo más amarillo, o de las modas del thriller importada, parece que si no se asesina a alguna mujer añadiendo componentes sexuales e incluso erotizando la representación de la violencia, no hay verdadero suspense.

Ocurre incluso con series que abrazan su carácter de desbarre pop y con protagonista masculino, como *Memento mori* (2023-2025), en la que el malo asesina a la novia del héroe y se dedica a matar a mujeres que le resultan atractivas, al menos al principio. En *Entrevías* (2022-2024), la nieta del protagonista era violada por pasarse de lista con unos mafiosos. Etcétera. Si acaso, en la tanda reciente, se salva *Reina Roja* (2024), que sin reinventar la rueda le da a su investigadora otro tipo de traumas.

La reina en el palacio de las chicas de nieve

El thriller es el género por defecto de la ficción actual, como si el audiovisual coreano nos hubiese secuestrado a todos tras darse la mano con la obsesión estadounidense por cierto tipo de crímenes reales y asesinos en serie y luego cada cuál le añadiese tópicos locales. Parece haber dos influencias clave. Una, la Clarice Starling de *El silencio de los corderos* (1991), prolongada a través de Dana Scully de *Expediente X* (1993-2018) (de las que, por otra parte, no se ha aprendido nada de por qué funcionaban, ni allí ni aquí).

Por otro está la saga *Millennium*, como ya hemos comentado por aquí, tanto en la versión literaria como en sus dos adaptaciones al cine, la sueca de Niels Arden Oplev en 2009, con Noomi Rapace en el papel de Lisbeth Salander —también en la moda de «detectives con supuesta minusvalía que los vuelve especiales»—, como la estadounidense de 2011 dirigida por David Fincher que tuvo a Daniel Craig y Rooney Mara en los papeles principales.



Rodaje de 'La caza. Irati'.©DelCerro Media

El remate son los villanos tipo True Detective (2014) y similares, sectas o lobos solitarios de inspiración vagamente religiosa y o satánica, ciencia ficción pura inspirada también en el Seven (1995) del mencionado Fincher —e ignorando Zodiac (2007) y Mindhunter (2017-2019)—. Un hiperrealismo retórico que parezca dar pesadez intelectual, retórica religiosa sin sentido, absoluta despolitización del crimen o el análisis y villanos químicamente puros que si acaso sufren por haber sido ellos mismos víctimas de abusos.

Uno lo puede analizar desde el entretenimiento: usar siempre los mismos clichés convierte las obras en previsibles y, por tanto, aburridas, lo cual es un pecado capital como los de Seven en obras que se supone que basan sus virtudes, precisamente, en todo lo contrario. Pero es algo más. Es una renuncia consciente a reflexionar de verdad sobre la naturaleza del crimen o el abuso, o un deseo que estos solo se representen de una sola forma, muy específica.

Detectives verdaderos

En España las series con alguno de los miembros del trío Carmen Mola son casi un subgénero en sí mismo. Desde la mencionada La caza hasta la reciente Dos tumbas (2025) pasando por FERIA. La luz más oscura (2022), cabe la pregunta justa de si escriben este tipo de historias porque les gusta, porque creen que es lo que quiere público o porque las plataformas se las pidan sobre dicha creencia. La cuestión es que no faltan menores prostitutas, montándose orgías satánicas o siendo abusadas en cualquier modalidad, como en La nena.

Ya he mencionado los traumas colectivos, tratamiento mediático cuestionable mediante, de caso como el de Marta del Castillo o las niñas de Alcàsser. Pero no sé si parece suficiente explicación. Desde luego contribuyen a una imagen del mundo más política de lo que admite, un espacio inseguro y peligroso para las mujeres, en el que su sufrimiento solo es válido si se explicita de ciertas maneras y donde a veces, como en el polémico subgénero del rape&revenge —que obras como Nina (2024) reformulan—, parece una excusa para el porno softcore.

No se trata de impedir que se rueden este tipo de ficciones ni estas líneas aspiran a tener esa capacidad. Si acaso, a reabrir esa reflexión que se perdió en el río de las conversaciones. Queda el derecho de subrayarlo y de cierta pataleta ante la impotencia de contemplar mínimo entre 10 y 12 ficciones que usan estos clichés en una forma u otra cada año sin la más mínima reflexión sobre su construcción de la realidad o su representación más allá de un incómodo terreno entre el discurso conservador y la fantasía sexual turbia.



Retrato de la productora. Ulises Proust

PROTAGONISTAS

Esther García, la productora de Almodóvar: "Hasta Jennifer Lawrence tiene que pelear para equiparar el salario"

- Con 50 años de carrera artística, es la primera mujer de su disciplina en obtener el Premio Donostia en San Sebastián.

Janina Pérez Arias Publicada 8 octubre 2025 06:55h

No cabe duda de que **Esther García** (Cedillo de la Torre, 1956) es una de las grandes figuras del cine español. Desde que entrara a un rodaje con Concha Velasco, de eso ya hace mucho tiempo, la joven segoviana supo que allí quería estar, en concreto detrás de las cámaras.

Conocida como ‘**la productora de toda la vida de Pedro Almodóvar**’ (junto a Agustín), está detrás de más de 90 producciones de diferentes realizadores, lo que la ha llevado a ser la ganadora de **seis Goya** (cifra *in crescendo*, al ser productora de la apuesta a los Oscar, *Sírat*, de Oliver Laxe, por ejemplo), como también a ser reconocida con el Premio Nacional de Cinematografía en 2018.

Y recientemente escribió historia al convertirse en la **primera mujer productora en obtener el Premio Donostia en la 73 edición del Festival Internacional de Cine de San Sebastián**.

Han transcurrido unas semanas desde la entrega del mencionado galardón, y Esther García emana aún emoción. Camina a través del *lobby* del hotel María Cristina en San Sebastián hacia nuestro encuentro pactado directamente con ella (¡hasta en eso es la mujer maravilla!), a su paso reacciona sonriente a cada saludo y felicitación.

Sin perder ni un segundo, empezamos a grabar en medio de un comentario casual sobre la maternidad. Ella cuenta que **fue madre jovencísima, a los 20 años**.

“Durante muchísimo tiempo, el sentimiento de culpa por todo lo que me perdí mientras trabajaba estaba muy presente”, confiesa quien atesora una **intachable carrera profesional de cinco décadas**. “Racionalmente lo tengo apartado, pero emocionalmente de vez en cuando acude a mí ese remordimiento”.

Lo dice alguien que ha llegado muy lejos en la producción cinematográfica, y que al unísono construía y abría el camino para otras féminas. Esa confesión es apenas el primer gesto de honestidad y generosidad que nos depara Esther García a lo largo de esta entrevista.

¿Crees que todavía se lidia con ese sentimiento de culpa?

Creo que lo seguimos teniendo. De hecho, una de mis compañeras, que podría ser mi hija perfectamente, acaba de tener un bebé y se debate entre lo que le gusta de su profesión y la cercanía a su hijo.

Hay algo en nuestra educación que se perpetúa, y que las madres no estamos consiguiendo cambiar. Y nada va a progresar hasta que los hombres y las mujeres estemos decididos a hacerlo.

Mientras sigamos soportando, pensando que si no lo hacemos nosotras las cosas no van a estar suficientemente hechas, esto no va a avanzar. Nosotras tenemos que quitarnos ese peso de encima y los hombres tienen que venir a unirse codo con codo, hombro con hombro con nosotras. Si no, no habrá remedio.

Parte de la culpabilidad la han relacionado con la ambición profesional. Cuando la misma está acuñada a una mujer, es una maldición. ¿Cómo ha sido para ti jugar a ocultar —o no— tus ambiciones?

Yo he tenido una educación especialmente dedicada a mantener el perfil bajo y la humildad. Mi abuela era tremendamente religiosa, así que la discreción, estar en el segundo plano, la he tenido en el ADN desde pequeña. La gente me percibe como discreta, algo que no ha sido forzado, sino que viene de esa formación que he tenido.

Tampoco he sido realmente ambiciosa persiguiendo estatus ni siquiera en las cuestiones salariales, ni tampoco en que mi nombre figurara de una manera más prominente. Creo que eso ha sido un error crucial, y lo he descubierto mucho más tarde, cuando he visto los efectos que produce el ser alguien que ha perseguido una meta y la ha logrado.

La ambición es imprescindible en un mundo en el que necesitamos ir consiguiendo igualdad como sea. La palabra en sí misma es malsonante: unida a los hombres significa que tienen una carrera por delante y un sueño; ligada a las mujeres es alguien perverso que por conseguir sus metas hará cualquier cosa.

Parece que el camino es más productivo, pero a la vez te diré que, en mi experiencia profesional, el hecho de no haber seguido pautas que aprendí de otros jefes que tuve, el mantener una manera de negociar con otro perfil más personalizada y sin reproducir conductas que había padecido, me ha ido bien.

Yo sé que la ambición es necesaria, pero reconozco que sin haberla tenido me han funcionado otros métodos. En cualquier caso, recomendaría a todas las mujeres que leyeran el significado de la palabra para descartar en su cabeza que es una mala práctica.

Has mencionado las cuestiones salariales. ¿Por qué a las mujeres, sobre todo en lo profesional, nos cuesta aún hablar de dinero, pedir lo que valemos?

Porque hemos sido educadas para una posición de sumisión y para que todo lo que nos den sea suficiente. Con el hecho de recibir, ya nos parece que es así y no destacamos nuestro trabajo, nuestra energía y la responsabilidad hacia las otras mujeres. Es que si no pedimos para nosotras, las demás tampoco van a reclamarlo. Hay que hacerlo, y es algo para lo cual también habría que formarse.

Creo que las nuevas generaciones lo tienen un poco más claro y determinan una diferencia entre la parte personal que se establece y que no hay que ponerla en valor, y el trabajo que sí hay que reconocerlo. O sea, hay que establecer claramente las diferencias.

El trabajo vale lo mismo que el de un compañero; y luego personalmente podemos relacionarnos como quieras, pero eso no implica que tenga que aceptar el variar mis condiciones salariales.

¿Dónde está la clave de esa aceptación a cualquier cosa que nos den? Es algo realmente muy complejo y que tiene que ver con la parte más profunda de nuestra educación. ¿Y cómo resolverlo? Probablemente estableciendo baremos de trabajo, o sea, los sindicatos en las negociaciones colectivas marcarían lo que cobra un ayudante de cámara, y da igual que sea hombre o mujer.

Si existiera ese tipo de fórmula y fuera aceptada, nos ahorraríamos una pelea. Como no existe, la pelea tiene que continuar, y cuando van a contratarte saber cuánto cobran los hombres y pedir lo mismo.

Jennifer Lawrence, también Premio Donostia de esta edición, luchó como nadie por conseguir que su salario fuera equitativo y equivalente al de sus compañeros en películas en las que ella era tan protagonista como ellos. La admiro profundamente y creo que todo el mundo tiene que saber que hasta estrellas deslumbrantes como ella tienen que pelear por equiparar esto.

La única manera de saber cuánto cobran los otros es preguntarlo. Entonces, sepamos cuánto cobran ellos y tratemos de que nos paguen lo mismo. Pero sí, es un asunto bien difícil.



Retrato de Esther García. Pablo Gómez

La directora argentina Lucrecia Martel ha dicho sobre las cuotas que son necesarias hasta que ya dejen de serlo. Desde tu posición de productora, ¿cómo logras balancear ser justa y tomar en cuenta lo que necesitas para cada proyecto?

No puedo estar más de acuerdo con Lucrecia en lo de las cuotas, lo he defendido siempre y a las pruebas me remito: desde que las hay, vemos a muchas más mujeres dirigiendo, escribiendo, al frente de la fotografía, muchas más compositoras. Las cuotas sirven, son imprescindibles hasta que lleguemos al 50%.

Cuando me llega un proyecto de una mujer, lo leo ávida porque deseo profundamente hacer proyectos femeninos. El cómo decido tiene que ver con lo que llega. Si es un proyecto que tiene que ver conmigo, si lo quiero contar, si quiero vincularme. A veces me llegan proyectos con los que no quiero relacionarme, o no me interesan.

Luego, en el resto de los departamentos tengo que negociar siempre con la directora o con el director. Ofrezco a profesionales para desempeñar cargos dentro de la película, pero eso es una negociación entre dos.

Hay directores que tienen muy claro a quién quieren en la composición, como es el caso, por ejemplo, de Pedro Almodóvar; como también hay quien está muy abierto a trabajar con nuevo talento o con quien le pueda ofrecer.

En ese caso siempre trato de que si hay ese entendimiento entre las dos partes, podamos promocionar a las mujeres. Pero es vital que la otra parte esté 100% de acuerdo.

Te has calificado como ‘una cumplidora de sueños de otros’. Pero ¿dónde quedan los tuyos?, ¿cómo estás presente en eso de servir de herramienta?

El hecho de cumplir los sueños de otro ya me parece maravilloso y me hace sentir realmente bien.

Eres como un hada madrina.

(Ríe) ¡Total, total!, es un poco eso. Y en ese camino me encuentro perfectamente realizada porque mi participación no es solo preguntar ‘¿qué quieres?’. Es que cuando él o ella dice lo que busca, yo digo, ‘¡ah, y además podemos hacer esto otro, o ¿qué te parece si...?’ O sea, encuentro un camino para aportar, un espacio para poner algún granito que contribuya.

Isabel Coixet me regaló uno de sus preciosos *collages*, y en la dedicatoria escribió: “Para Esther, porque nunca has dicho esto es imposible”. Es verdad, entre mis palabras no está lo imposible, está siempre lo posible y tratar de sumar.

Entrando en tu trabajo con los Almodóvar, con el filme *Matador* se inicia una fase para Pedro y para ti, y sin el problema que se originó en torno a esa película no se hubiera fundado El Deseo. ¿Cómo fue ‘tu saber estar’ en un momento crucial, haber ayudado a construir lo que es la productora y la visión de los hermanos?

Es muy curioso porque Agustín y yo habíamos trabajado en *Sé infiel y no mires con quién* (1985), de Fernando Trueba, en el departamento de producción. Nos llevábamos muy bien, y el hecho de volver a trabajar en *Matador* (1986) estrechó muchísimo nuestros lazos.

Para Pedro fue durísima esa película porque había conflicto entre Andrés Vicente Gómez (el productor) y las actrices, sobre todo con una de ellas, y le quitaba muchísima energía, lo cual hizo que pensaran que el siguiente proyecto lo iban a acometer solos.

Durante el rodaje de *Matador*, donde yo era ayudante de producción, tuve muy claro de qué lado estaba, aun a riesgo de tener conflictos con el productor y con las otras personas que estaban por encima de mí.

Estreché muchos lazos con Pedro y Agustín, y tuvieron claro que podrían contar conmigo desde ese momento para siempre. Estuve trabajando en otras cosas durante un tiempo, y cuando se creó El Deseo para hacer *La ley del deseo* (1987), estuvieron conmigo desde el minuto uno.

Me entendía bien con ellos. Pedro me parecía tan brillante, tan diferente, tan creativo, era tan motivador todo lo que proponía, que les hice saber que yo estaba completamente entregada y que iba a estar todo el camino a su lado.

Acabamos *La ley del deseo*, y Agustín recogió todos los papeles en un bolso deportivo y cerramos la oficina prestada que nos había dejado (el productor) Miguel Ángel Pérez Campos. Nuestra oficina quedó reducida a esa bolsa.

En la preparación de *Mujeres al borde de un ataque de nervios* (1988) alquilaron un nuevo espacio, me llamaron y sentí una gran felicidad; se estrechaban los lazos, ellos confiaron 100% en mí, y yo 100% en ellos.

Agustín es una buenísima y extraordinaria persona, confiable y confiado. Yo solo puedo agradecer que esa confianza estimuló en mí el deseo de hacerlo cada vez mejor y la de crecer con ellos. Ya son 50 años (conociéndose desde la serie *Curro Jiménez*), y 40 años juntos.

Para mí han sido mi familia ampliada y elegida, en lo personal y en lo laboral hemos crecido juntos. Cuando decidimos que íbamos a empezar a producir a otros, también fue una cosa superestimulante y emprendimos esa carrera juntos. Tenemos gustos muy parecidos, sensibilidades semejantes, y ha sido un lujo este camino.

También te has puesto frente a la cámara haciendo pequeños roles. Te reconocen además en la Mercedes de Nora Navas en *Dolor y Gloria*. ¿Cómo ha permanecido a través de los años tu falta de pudor, y qué tan importante es tener desparpajo y rebeldía en la vida?



Pedro Almodóvar, Esther García y Agustín Almodóvar en la 73 edición del Festival de Cine de San Sebastián. GTRES

A ver, el personaje de Nora Navas es más bien mi hermana Lola, aunque hay una mezcla de cosas, porque Pedro siempre combina las naturalezas que le rodeamos (se ríe).

Soy más bien espontánea en el día a día, y me hacía gracia prepararme esos pequeñitos cameos que he hecho en tantas películas con Pedro, Trueba, (Fernando) Colomo, entre otros.

Al principio Agustín (quien también suele hacer cameos en las cintas de su hermano) y yo decíamos que le dábamos suerte a las películas, y por eso lo hacíamos. Me pongo nerviosa, tengo esa sensación de responsabilidad ante la cámara, ante todo el equipo y ante no perder el tiempo en el rodaje con repeticiones innecesarias.

Por otro lado, me gusta mucho la vida y disfrutar, bailar, cantar, divertirme, salir con los amigos. Eso forma parte de mi personalidad.

Lo quiera o no, lo tengo en el ámbito privado, en el trabajo, en las relaciones con los demás, y creo que la gente que me conoce, que es mucha en esta profesión, sabe que esto es lo que hay (se ríe)

Que he cambiado y que se ha ido moderando a lo largo de los años, ¡sin duda! Tiene que ver con la edad más que con una voluntad precisa de cambiarlo. Pero estoy contenta de ser así, espontánea, un poco sinvergüenza, capaz de decir tacos y ser irreverente. Esa parte de mí también me gusta.

Has llevado durante todo el Festival de San Sebastián un distintivo en apoyo a las víctimas en Gaza, además en tu discurso hablaste de las guerras, de los derechos de las mujeres. ¿Cuáles son esas luchas que han sido constantes en tu vida y que van a seguir siéndolas en el futuro a pesar de todo?

Por los derechos humanos, por que nos mantengamos sensibles, por que la fragilidad de todos los que nos rodean nos importe; los de cerca, por supuesto, pero no podemos estar indiferentes ante los inmigrantes que llegan a nuestras costas y se mueren. No podemos estar indiferentes ante lo que está sucediendo en Ucrania o Palestina.

Hablar de ello hace que esté presente. Seremos unos pesados, hay personas que dicen que "a lo mejor no es el marco", pero no podemos perder la oportunidad cada vez que haya un momento, hay que hablar de ello.

Para mí las mujeres somos las que hemos sostenido la parte emocional de la sociedad, y somos las que de alguna manera hemos transmitido un legado, y ojalá el legado que transmitamos ahora sea el del respeto y el de cuidarnos unos a otros, a los de cerca y a los de lejos.

¿Y qué pasa con tus luchas internas?

Bueno, las internas yo me estoy tratando, ¿eh? (se ríe) Tengo una terapia para mirarme más, para pedir lo que quiero, para hacerme respetar en lo personal, para no dejarme avasallar. Lucho por ello. Es una tarea que mantengo, a pesar de ser alguien que en principio tiene una posición de poder, todas esas luchas internas están en mí cada día.



Can Peter Friedlander Fix Amazon TV?

The former longtime Netflix executive was beloved for greenlighting blockbusters and passion projects, alike. At Prime Video, he'll need to work within new constraints: financial discipline, less prestige, a company that covets scale more than Emmys. And he's never been a guy who likes saying no.



Friedlander was named Netflix's head of scripted series for North America in 2021, also overseeing event programming and the overall-deals department. But in August, he was out and Jinny Howe, his head of drama series, replaced him. Photo: Rodin Eckenroth/Getty Images for Netflix

Kim Masters October 7, 2025

When Amazon announced last week that the company was hiring former Netflix executive Peter Friedlander as its new head of television, the collective sigh of relief from its TV team almost blew out the windows. The fear had been that the job would go to Chris McCarthy, one of Paramount's short-lived C.E.O. throuple (alongside now-also-departed Brian Robbins and still-surviving George Cheeks). Bryan Lourd, CAA's influential leader, was said to be going to bat for McCarthy, with client Taylor Sheridan baiting the hook.

But at Paramount, McCarthy had not been a beloved boss. Friedlander, however, is genuinely well-liked and well-regarded—and it isn't every day that I get to say that. "Peter is fantastic," the Duffer brothers (Matt and Ross) told me by email. "We worked really closely with him on this final season of *Stranger Things*, and he was incredibly supportive throughout. He's always calm and coolheaded, even when things get tough. ... He loves and trusts his artists. Amazon is lucky to have him."

Having started at Netflix in the Cindy Holland era, marked by prestige hits from *House of Cards* to *The Queen's Gambit*, Friedlander is known to have good taste. One example: In 2023, when Paramount moved Showtime under the auspices of the aforementioned McCarthy, Steve Zaillian was finishing his limited series, *Ripley*, for them. "To his credit, [McCarthy] didn't pretend he knew what to do with it," a source said. "He was straight-up: 'This is in black-and-white.'" In other words, the project was in trouble. Ari Greenburg, the agent who represents Zaillian, told me that his "first call was to Peter Friedlander," who immediately agreed to meet Zaillian in his edit bay to watch five hours of the show. Two days later, Greenburg had a closed deal for the series at Netflix.

"We had a good laugh about this at the Emmys a year later," Greenburg told me. "Very few people in town would drop everything, but Peter considered the opportunity to sit with a filmmaker like Zaillian a priority." (*Ripley* won four Emmys, including best director for a limited series.) Added producer Garrett Basch: "I can count on one hand the executives who would fight for a black-and-white period piece like Peter did, and it's probably a one-fingered hand. I haven't made a show with Amazon, but I would now."

"A Lot of People Root for Peter"

What's still unclear is whether Friedlander, after 14 years at Netflix, is the right guy to fix what's been ailing Amazon. Everyone likes to win awards—and Amazon, which whiffed on Primetime Emmy nominations this past year, could use a boost in the prestige department. But Prime Video seems most interested in broad hits like *Reacher* and *Jack Ryan*. Jeff Bezos's thirst for his own *Game of Thrones* has never been slaked, though a lot of money has been spent trying. "Can't wait to see how [Friedlander] likes doing all the bible and MAGA guy-with-gun shows," said a former insider. (Amazon has a deal with faith label Wonder Project, which kicked off last February with its *House of David* series.)

Sources cited another aspect of Friedlander's nature that might be troublesome, especially after the profligate reign of Jen Salke, who was ousted last March after seven years at the streamer. "Sometimes you need the studio or network to draw firm, hard lines," said one person who has worked with Friedlander. "When there are moments of conflict, of creative disagreements or budget challenges, [Friedlander] had a real aversion to having hard conversations."

It's understandable that the Duffer brothers would be enthusiastic Friedlander fans. According to a knowledgeable source, they got to spend \$50 million to \$60 million on each of the final-season episodes of *Stranger Things*, which run from 90 minutes to two hours long. On the hit show *Wednesday*, another person said, Friedlander's agreeable nature was again a problem. "It would have been great if someone at Netflix had put Jenna Ortega in her place from the jump," this source said, alleging that the young star complained about every aspect of the job, from the money to the location. She also publicly criticized the show's writers in comments that she subsequently walked back, telling *Vanity Fair*, "I probably could have used my words better in describing all of that."

Friedlander was named Netflix's head of scripted series for North America in 2021, also overseeing event programming and the overall-deals department. But in August, he was out and Jinny Howe, his head of drama series, replaced him. Howe is highly regarded despite—as content chief Bela Bajaria noted in announcing her promotion—having invented the term "gourmet cheeseburger" as a descriptor for Netflix programming. (At this point, they might need to think about dropping that adjective; *Adolescence* can only take you so far, and that came out of London.) Howe is credited with championing *Beef*, among other shows, but "will definitely develop some trash," a talent rep told me, adding, "She's working hard, and she's definitely the most decisive person in town."

"I think the plan has always been for [Bajaria] to promote Jinny," a former Netflix executive told me. "I think the big unspoken thing was that Peter would do the job until she had time to get her sea legs." Other sources who have worked with Netflix agreed that Friedlander seemed to be a placeholder. "Try to find someone who can tell you what Peter's job has been for the past 18 months," said one. "Jinny not only had Bela's ear, but huge influence and growing power. She is very savvy and very hands-on."

As for Friedlander, many in town are wondering how he will fare amid Amazon's notoriously weird culture and cumbersome decision-making processes. If things work as they have until now, Friedlander will need buy-in from both Kelly Day, V.P. of Prime Video International, and Jay Marine, who in August expanded his oversight of Amazon's sports and advertising business to include all the Prime Video U.S. business, before he can bring a show to Mike Hopkins, head of Prime Video and Amazon MGM Studios. Getting a show to a greenlight at Amazon is "like getting a bill through Congress," mused one talent rep.

But hope lives on that the new head of television can make it work. "I would say a lot of people root for Peter because we'd like to believe a nice person can finish out in front," said one producer who worked with Friedlander at Netflix. "And maybe this one can."

OCTOBER 2025 ISSUE

Meet The British-Born Hollywood Power Player Deciding Your Next Binge-Watch

As Netflix's chief content officer, Bela Bajaría decides what the world watches. But it's her own story of becoming one of Hollywood's most powerful players that's the real blockbuster, discovers Nosheen Iqbal.

Photograph by Joshua Tarn. Styling by Charlotte Rutter.

BY NOSHEEN IQBAL

3 October 2025



Bela Bajaría Joshua Tarn

Bela Bajaria is having a shimmy. Cinched into a Nanushka jacket, focused on the camera, aware of her angles, she gives a playful eyeroll at being asked to show some teeth. “I don’t love a smile,” says the woman whose influence has seeped into hours, days, weeks of your life without you even realising. “But, OK.” She relents, dropping her executive steel to give us Bajaria in glorious full beam.

Someone turns up Beyoncé’s “Run the World (Girls)”. It’s a little on the nose, but then Bajaria – a woman who controls the budget of a small country (thought to be as much as £12 billion in production last year) as chief content officer of Netflix – isn’t here to be subtle.

Hers is a story so extraordinary it would likely struggle past the pitch stage: a little girl raised above a corner shop by her Indian grandparents in 1970s north London who grows up to become one of the most powerful people in Hollywood, dictating what we stream, absorb and talk about. *Adolescence*, *Baby Reindeer*, *Bridgerton*, *Stranger Things* – name the show, and Bajaria has had a hand in it.

“When I was growing up, there was a lot of racism against Indian people, definitely in London,” she says of her early childhood. Though memories from the corner shop, of its rickety aisles of sweets and groceries, are somewhat distant against the backdrop of California, where she moved aged eight, it’s this experience that is most formative to understanding her dizzying success now.

“I attribute a lot of it” – she gestures a hand across the room, a sleek office at Netflix HQ – “to my grandparents who left India to go to East Africa, because there was opportunity. And my parents went from East Africa to London...”

Bajaria’s parents left again for LA when she was five, where they set up a carwash business, before reuniting with their daughter three years later. It must have been a near-unbearable sacrifice on all sides, albeit one often normalised as part of the immigrant experience. Bajaria, who is determinedly no nonsense, has a glass-half-full spin.

“The idea of being the eldest child of immigrants, the wanting to have impact or make good on their sacrifice. That, to me, is where the drive comes from.” By her own admission, Bajaria speaks in pure Valley girl. An appealing scattergun of likes and rights bounce through her sentences. “In the early days, when I got into entertainment, I was like, ‘I want to run a TV studio.’ And that was the initial goal. And it was interesting to me how many people along the way, said, ‘Well, that’s so ambitious. Why do you think you can?’”

Bajaria mainlined American film and television as a child – the family religiously watched *Dallas* and *Dynasty* together – and quickly dropped her British accent. The screen became her immersive education. In her teens, it led her to beauty pageants: she won Miss India LA, followed by Miss India USA and, at 21, Miss India Universe. By then, Bajaria knew she wanted in on the entertainment industry but had no interest in being an actor, despite being offered a contract by a Bollywood studio.



Bela Bajaria

Joshua Tarn

Instead, she bought a copy of the *Hollywood Creative Directory*, firing off dozens of cover letters before talking her way into an assistant job at CBS. Within seven years, she was running the network's movies and miniseries department. Within 15, she was president of Universal Television – the first woman of colour to oversee a major studio. In 2023, eight years after she joined Netflix, she was running everything as the company's chief content officer.

"My confidence comes from experience," Bajaria says, without hesitation. "I did the work. Always. I read every script of my boss's and everybody else's." Being serially underestimated also became a kind of superpower. "I had already pushed a lot of boundaries at home or in the community." The subtext: showbiz can be tough, but Indian aunties are way harder to please. Was she rebellious? Bajaria laughs. "*Totally!* Every single thing about me was rebellious. That served me well in my career."

For all the fancy job titles Bajaria has collected, the jet-set lifestyle, the 7am meetings with her 10 directs across the world, she's had a tangibly meaningful impact that outstrips her peers: she made inclusion feel real, not just a marketing gimmick. Bajaria took charge of developing the global side of Netflix and changed the game. There is no "too niche", "too foreign" or "too many subtitles" when it comes to her vision of making things people want to watch.

"The idea that there's great storytelling in different countries around the world was not lost on me. Hollywood has always exported stories and had this global reach, right? What we did was very local, specific, authentic storytelling in all these countries to become a truly global company. And it had never been done before." In short, she set up Netflix production hubs in Madrid, Mumbai, Mexico City and beyond and has championed shows in different languages for regional markets that are culturally specific – *Squid Game*, *Sacred Games*, *Lupin*, *Money Heist* – and proven that they can have universal resonance.

Representation cuts deep for Bajaria. She has three children with her producer husband Doug Prochilo and she's proud of how she's broken down stereotypes for them. "When I was growing up, south Asian stuff wasn't cool and they're growing up in LA and it is so celebrated now. The other thing is, for my daughters and even my son, I tell them that you'll be the first generation in our family that really has choice. You really can marry anybody you want to. You really can pursue any career without the expectations of gender or cultural expectations of what you can and can't do or are supposed to, without community expectation or baggage or whatever."

She glosses over the personal hurdles she cleared to get to where she is and waves away any pretence that there is a balance that she was able to strike as a mother, wife, daughter, executive. "There is no good balance," she says honestly. "There are always trade-offs along the way."

From her first black coffee at 6am, drunk outside under birdsong – "it's a small thing that helps centre and ground my day" – Bajaria is *on* and can be in one form of meeting or another until the late evening, though, she says, "When I'm with my kids, I'm locked in

and very present.” Lunches are reserved for actors, writers, directors or anyone Bajaria feels inclined to meet. (She’s not one to namedrop but one imagines the likes of Netflix stars the Duchess of Sussex, David Beckham or Mindy Kaling might feature.) Work bleeds into life, and yet, “I’m as excited today as I was 28 years ago. Each project, each film or TV show is like the first time all over again.”

Given her hit rate, I wonder what she’s proudest of. Bajaria is too diplomatic to pick a single project but takes a moment to reflect. “I really followed my own path,” she says, with sincere emotion. “Like I had a gut feeling, a thing, a compass, that I listened to even when everyone, or a lot of people around me, would say, ‘Oh, that’s a mistake, or don’t do that.’ And this isn’t just early in my career, this is all the time, right?” But the idea of putting yourself out there when everybody has a different opinion for you, or expectation for you or an idea of who you’re supposed to be or supposed to do, that’s what I hope people see. That I didn’t listen to the noise and I followed my own path.”

Cover look: off-the-shoulder jacket, Nanushka. Vintage Prada trousers, ebay.co.uk. Satin shoes, Jimmy Choo. Gold earrings, Cartier. Hair: Takumi Horiwaki. Make-up: Rebecca Davenport.



WILL GET WEIRDER UNTIL MORALE IMPROVES

THE INDUSTRY

Why Netflix Boycotts Keep On Getting Stuck on Replay

We've seen this movie before—and it always flops.

BY NITISH PAHWA [FOLLOW NITISH](#)

OCT 03, 2025 • 3:42 PM



Years after taking heat from viewers and employees for backing Dave Chappelle's transphobic specials, Netflix is now facing down a stream of online rage for being too pro-trans, apparently. This week, a boycott campaign took off on X, spearheaded by far-right transphobe Chaya "Libs of TikTok" Raichik, over the presence of children's series and movies that feature such horrific scenes as a boy wearing a dress (gaspl!), a transgender character talking to reporters (egad!), and a kid telling a robot about the term nonbinary (gadzooks!!). This has escalated to accusations of Netflix "grooming children," which have been boosted by X owner Elon Musk and by elected Republican lawmakers. (One of them is now threatening to drag Netflix executives in front of Congress, while Georgia Rep. Marjorie Taylor Greene has referred to a cartoon series as "abuse" and promoted her law to ban gender-affirming care.) As of Friday, various X accounts are continuing to air out

what they find so objectionable on Netflix, from its production deal with the Obamas to its employees, while promoting alternative streaming services and programming to their rage-baited followers. The corporation itself has not commented on the matter.



X Freeze 
@amXFreeze · [Follow](#)

This goes way beyond cancelling Netflix

This is you fighting back and taking a stand

This is you saying this is what happens when you come after my kids

This is what you get when you force this insanity on us

This is you declaring, I'm done with the crap

Enough is enough

Go [Show more](#)

**Your cancellation confirmation**
Hi Chase,
As you requested, we've canceled your membership. However, you can still watch until 4 weeks on **Thursday, October 30th, 2025**. After that, you'll need to rejoin to watch any new content.

**We've canceled your membership**
Hi Chase,
As you requested, we've canceled your membership. However, you can still watch until 4 weeks on **Thursday, October 30th, 2025**. After that, you'll need to rejoin to watch any new content.

**Your cancellation confirmation**
Hi Anasay,
As you requested, we've canceled your membership. However, you can still watch until 4 weeks on **Friday, October 30th, 2025**. After that, you'll need to rejoin to watch any new content.

**Your cancellation confirmation**
Hi FRANK,
As you requested, we've canceled your membership. However, you can still watch until 4 weeks on **Friday, October 30th, 2025**. After that, you'll need to rejoin to watch any new content.

We're sorry to say goodbye

**Your cancellation confirmation**
Hi Ana,

**Your cancellation confirmation**
Hi Fred,
As you requested, we've canceled your membership. However, you can still watch until 4 weeks on **Tuesday, 7 October 2025**. After that, you'll need to rejoin to watch any new content.

**Your cancellation confirmation**
Hi Christopher,
As you requested, we've canceled your membership. However, you can still watch until 4 weeks on **Thursday, October 30th, 2025**. After that, you'll need to rejoin to watch any new content.

**Your cancellation confirmation**
Hi Ana,
As you requested, we've canceled your membership. However, you can still watch until 4 weeks on **Friday, October 30th, 2025**. After that, you'll need to rejoin to watch any new content.

7:23 PM · Oct 1, 2025

 27.7K  Reply  Copy link

[Read 1.8K replies](#)

Netflix boycott threats are a common tactic on the right, as ironically evidenced by Raichik herself, who's been sharing screenshots of old Charlie Kirk tweets calling the company "a pedophile streaming platform." (One user who claimed to be canceling their subscription was revealed to have said they'd previously canceled their Netflix account last year, and the year before that.) The online anti-trans fury does feel a touch more powerful this round, with sympathetic leaders in government who will gladly join something as stupid as the brigade against Cracker Barrel's logo change. But, considering Netflix's own right-wing bona fides, will this actually lead to an ideological protest on par with the Disney+/Hulu cancellations that spurred the reinstatement of Jimmy Kimmel's show? Here's an explainer for how this campaign against Netflix kicked off, what it really means for the streaming business, and why this may not have the oft-noted "Bud Light" impact.

Man, how did we get here?

This all began Monday, when Raichik shared a clip from the Netflix Original animated series *Dead End: Paranormal Park*, which ran for only two seasons and was canceled in 2023—but which, Raichik incorrectly posited, was being actively "promoted" on Netflix Kids. The 40-second segment involves a character finding affirmation in their trans identity, in a monologue that ends with another character making an unrelated joke. Raichik, whose posts have long inspired vigilante threats against schools and hospitals with trans-inclusive policies, then targeted show creator Hamish Steele, an award-winning trans cartoonist in London who'd referred to Charlie Kirk as a "random nazi" in a post-assassination tweet. (Steele, who has locked their X account, posted about receiving "extremely nasty weird homophobic and antisemitic emails" in the aftermath and is now taking a social media break.)

Elon Musk hopped on to say that the perfectly anodyne *Dead End* clip was "not ok," and Raichik claimed soon after that the Tesla CEO had ended his Netflix subscription. By Tuesday, Libs of TikTok had posted a screenshot of her cancel-confirmation email and encouraged others to do the same. The voice actor behind the *Dead End* character responded directly to Raichik, speaking to his own trans identity and writing on X, "you can fear monger all you want, but kids & parents have told me [the show] saved their lives!!"

... That was it? A clip from an already-ended show that wasn't even being promoted got Libs of TikTok all hopping mad?

Well, after the Musk boost, she felt empowered to attack other movies and shows, however flimsily. On Wednesday, she highlighted *Transformer: Earthspark*, an animated kids' sitcom that was commissioned for Paramount+ in 2022. A

Strawberry Shortcake TV movie from 2023 (which was also not a Netflix Original) earned her anger for featuring a male character who wears a dress. Another long-canceled Netflix show, the 2020–21 Baby-Sitters Club revival, came to her attention for a scene where a girl corrects hospital staff on her bedridden friend's gender identity. And then Raichik went after another Paramount+ original, 2022's Monster High: The Movie, which is reportedly streaming on Netflix U.K. and had committed the sin of having two characters introduce each other with their preferred pronouns.

Really, these are harmless and brief segments weaponized on behalf of a conservative movement that's been seeking to erase transgender identity altogether, from pseudoscientific efforts to outlaw gender-affirming care for minors to scrubbing trans Americans from historical monuments. To these cruel people, the very depiction of a transgender person is tantamount to indoctrination, as is the (to them) inconvenient reality that young people do experience gender dysphoria and can understand the concept of gender fluidity. If you've imbibed enough far-right propaganda to become a J.K. Rowling type who believes that top surgery is "mutilation," then anything about trans people will make you feel upset.

I seem to recall that Elon Musk is estranged from his trans daughter.

Indeed, and that's spurred his mission to defeat the "woke mind virus." He's made nice with quite a few other transphobes lately, including Graham Linehan, the Father Ted and IT Crowd creator who was briefly arrested in London last month for tweets that invited readers to "punch" trans women "in the balls" if they're situated in women-oriented spaces. (Linehan later wrote on Substack that this was "a serious point made with a joke" and "not a call to violence.") Linehan, who has a lengthy record of transphobic rhetoric, announced his own Netflix cancellation on X in a Wednesday tweet that was celebrated by Musk. More paid-blue-check accounts who lied that Netflix is losing "millions" of customers joined in the fun throughout Wednesday, while God's Not Dead actor Kevin Sorbo and his wife posted videos praising Raichik and Musk, with the former using the opportunity to also promote the "Christian publishing company" Brave Books—which happens to have a paid streaming service for kids.

Ah yes, it's gifting time.

Better believe it! The Christian production company Angel Studios (best known for Sound of Freedom) soon began trending on X, as paid-check accounts recommended its streaming platform as a Netflix alternative. More enterprising users dug in and found that the Texan venture capital firm Gigafund, known for employing many Musk lackeys who've invested in his enterprises (SpaceX, the

Boring Company, Neuralink), had helmed a multimillion-dollar fundraising round for Angel Studios back in 2022. Some of the more Christian nationalist types on X have objected to Angel's history with Mormon founders, however. (Notably, no one seems to be recommending Truth Social's homegrown streaming service. Sad!)

Eesh, what a weird social network.

Right? You could see more evidence of this throughout the week, as other activists dug into every Netflix corner they could to "expose" the company as an indoctrination factory. One tweeted out a trans-character-centered article from Netflix's in-house publication, Tudum, posted earlier this year in honor of International Trans Day of Visibility. This user also shared a May 2024 Netflix press release that touted its Fund for Creative Equity's support of the Transgender Film Center's Career Development Lab. Raichik, meanwhile, extended her purview to target other Netflix titles like the popular 2023 movie *Leave the World Behind*, an Obama-produced feature that she accused of "hating white people" despite including many prominent white people in its cast. From there, individual Netflix investors who'd worked in diversity, equity, and inclusion initiatives were singled out as part and parcel of a "child grooming epidemic." Anti-DEI crusader and Meta employee Robby Starbuck was mortified by the fact that various Netflix executives attended a corporate workshop in 2019 that centered on privilege and allyship.

I don't get it, though. Hasn't Netflix taken a right-wing tack recently?

Correct! CEO Ted Sarandos has dined at Mar-a-Lago with Donald Trump. Netflix signed a deal with reactionary comic Tony Hinchcliffe not long after the Kill Tony founder made that racist joke about Puerto Ricans at Trump's Madison Square Garden rally. The streamer also partnered last year with Shane Gillis, the stand-up comedian who was infamously fired from *Saturday Night Live* in 2019 after his racist anti-Asian podcast segments were unearthed. (Gillis continues to hang out with outright racists on his podcasts, and Netflix has produced other stand-up specials with open anti-Asian racism.)

Chairman Reed Hastings may have inadvertently fueled another conservative cancellation cycle last year when he donated to Kamala Harris' campaign, but he's consistently defended Dave Chappelle's transphobia, and his company has frequently backed "anti-woke" entertainment like the reality show *Snowflake Mountain* and a whole host of stand-up specials whose titles riff on the onetime buzzword triggered. In 2022, after Elon Musk accused Netflix of harboring the "woke mind virus," company leadership dropped certain deals with Black producers like Ava DuVernay and Ibram X. Kendi.

These guys get mad about Netflix pretty often, don't they?

They do, which is why I'm not convinced that this round will leave any lasting damage on the service. The right-wing outrage over the 2020 film *Cuties* revved up many of the same talking points we see now, and multiple surveys demonstrate that Netflix's customer base remains overwhelmingly liberal. (Notably, Tesla stock also took a little dive on Friday, perhaps because Musk's crusade is reawakening shareholder fears that he's engaging in politics again.)

All of which is to say: Conservatives only have so many accounts they can cancel, and the Streisand effect may just spur liberal viewers to check out the shows and movies that the far-right is binge-watching for content.

Oct 7, 2025 7:30am PT

Netflix House Philadelphia Tickets Now on Sale, Pricing Revealed for 'Wednesday,' 'One Piece' and Other Experiences

By Jennifer Maas



Netflix

Tickets are now on sale for Netflix's first Netflix House location, opening Nov. 12 at King of Prussia in Philadelphia.

The permanent entertainment and shopping venue will be free to enter, but the majority of the virtual experiences and hands-on activities will be ticketed offerings.

As of Tuesday, tickets for Netflix House Philadelphia are on sale exclusively for AAdvantage Mastercard credit cardholders at NetflixHouse.com/Philadelphia. On Oct. 14, tickets will go on sale for those who have added themselves to the waitlist with public ticket sales opening Oct. 17.

While the Philadelphia location will be the first to open, Netflix already has two additional Netflix House locations in the works: a Dallas site at Galleria Dallas will begin business Dec. 11 and Netflix is targeting a 2027 opening for a third location in Las Vegas.

Among the ticketed offerings available at Netflix House Philadelphia on opening day will be “feature” activities “Wednesday: Eve of the Outcasts” and “ONE PIECE: Quest for the Devil Fruit,” as well as the Netflix Virtuals and Top 9 Mini Golf experiences.

Though Netflix says prices will vary depending on date, time and the activity or feature experience chosen, the streamer has outlined the below as the base pricing for Netflix House Philadelphia:

Feature Experience Tickets: Starting at \$39

Netflix Virtuals Tickets: Starting at \$25

Top 9 Mini Golf Tickets: Starting at \$15

Separate from the ticketed events are photo ops inspired by Netflix IP, including “KPop Demon Hunters,” and Netflix Bites, “a casual, full-service restaurant with food and craft cocktails playing on popular Netflix stories and characters.” Additionally, those with free entry “can check out exclusive fan events at the TUDUM Theater and stop by the Netflix Shop to take home exclusive Netflix House Philadelphia merchandise.”

See below for the Netflix House Philadelphia ticketed offering descriptions, per Netflix:

- Wednesday: Eve of the Outcasts – Discover games, mis-fortunes, and horrifying surprises in this immersive exploration of the Eve of the Outcasts Festival.
- ONE PIECE: Quest for the Devil Fruit – Dodge infamous villains and escape the marines in a high-stakes race to reach a mysterious Devil Fruit ahead of the Straw Hats.
- Netflix Virtuals – Play as the main character inside the worlds of Netflix shows and movies with immersive VR games powered by Sandbox VR, including: Stranger Things, Squid Game and Rebel Moon.
- Top 9 Mini Golf – Nine holes with a high tech twist that unlocks interactive gameplay; each hole is themed to characters and stories from popular series including Bridgerton, Is It Cake?, WWE, and more.



Netflix y Hulu tendrán que reducir el volumen de sus anuncios publicitarios, al menos en California

California silencia los anuncios ruidosos de Netflix y Hulu estableciendo un precedente normativo mundial contra el sobresalto publicitario

Por **Redacción** - 7 Octubre 2025

La implacable búsqueda de la tranquilidad auditiva en el consumo digital ha encontrado un punto de inflexión decisivo en California, marcando un precedente normativo con potencial de resonancia global.

El gobernador Gavin Newsom ha rubricado una legislación que sitúa bajo el foco regulatorio a gigantes del streaming como Netflix, Hulu o Amazon Prime Video, obligándoles a moderar la intensidad de su pauta publicitaria. Esta nueva ley surge como una respuesta directa y palpable a una queja recurrente y profundamente arraigada entre los usuarios: el salto abrupto y a menudo estruendoso del volumen al pasar del contenido principal, ya sea una película o una serie, a un bloque de anuncios comerciales.

Este desajuste sonoro, percibido por millones de espectadores como una agresión sensorial en sus propios hogares, ha sido durante años un punto ciego para la legislación que ya aplicaba restricciones al volumen en la televisión por cable y abierta. La ley federal Commercial Advertisement Loudness Mitigation (CALM) de 2010 había establecido previamente un dique contra la publicidad ruidosa, pero su aplicación quedó circunscrita a los medios de difusión tradicionales, dejando un vacío legal por el que las nuevas plataformas de vídeo bajo demanda con publicidad (AVoD) podían operar sin cortapisas. La naturaleza fragmentada y la rápida expansión de estos servicios, que cada vez más adoptan modelos de suscripción con anuncios, hicieron que esta disparidad se magnificara, afectando directamente a la experiencia de ocio de una audiencia en constante crecimiento.

La reciente medida californiana, con fecha de implementación prevista para julio de 2026, extiende ahora este principio de equidad sonora al universo del streaming. La normativa exige que las plataformas configuren sus anuncios para que su volumen no exceda el nivel medio del programa que le precede, buscando eliminar esa molesta interrupción que fuerza al espectador a manipular constantemente el mando a distancia. La industria, representada por organismos como la Motion Picture Association, había expresado inicialmente sus reservas ante el desafío técnico y logístico que implica el control del volumen en contenidos procedentes de múltiples fuentes de publicidad. No obstante, han asegurado que sus equipos de ingeniería de audio se encuentran ya inmersos en el desarrollo de soluciones técnicas que permitan cumplir con el nuevo estándar. Este requisito regulatorio en el estado más poblado de Estados Unidos se traduce, de facto, en una estandarización que, por su peso y alcance de mercado, podría ser adoptada con celeridad por las grandes corporaciones del sector en el resto del mundo.

El impacto de esta regulación trasciende la mera corrección técnica. Se trata de un acto de humanización de la experiencia mediática, devolviendo al consumidor el control sobre su entorno auditivo y reconociendo el valor de la tranquilidad en el consumo de contenidos.

La Comisión Federal de Comunicaciones de Estados Unidos había advertido en el pasado sobre este problema de la sonoridad excesiva, subrayando la necesidad de una intervención. California, al actuar, no solo protege a sus ciudadanos del sobresalto, sino que también presiona a la industria tecnológica y de contenidos para que integre la consideración por la comodidad del usuario en sus estrategias de monetización. Lo que comienza en el Estado Dorado a principios de octubre de 2025, con la promulgación de la ley, podría redefinir las reglas del juego publicitario en la era del streaming a nivel global, obligando a una armonización técnica que, a la larga, beneficiará a la calidad percibida por el espectador. El camino hacia la calma publicitaria digital ha sido iniciado con un gesto legislativo firme, poniendo fin a una disonancia que había enturbiado la relación entre el público y sus plataformas favoritas.



8 Octubre, 2025



Bari Weiss, en una imagen sin datar facilitada por Paramount. DANIEL PAIK (AP/LAPRESSE)

La CBS contrata a Bari Weiss, mientras las empresas afines a Trump colonizan el 'streaming', las noticias y los videojuegos

Fichaje 'antiwoke' en pleno giro a la derecha de los medios de EE UU

JESÚS SÉRVULO GONZÁLEZ
Washington

El trumpismo coloniza, con el visto bueno de su líder, Donald Trump, las principales plataformas de información, *streaming* o videojuegos del mundo. Salidos del efervescente magma del mundo MAGA (*Make America Great Again*), un grupo de poderosos empresarios orbita alrededor de Trump, engordando sus negocios y ampliando el alcance del discurso ultraconservador.

El último ejemplo es la compra por unos 150 millones de dólares de Free Press, un medio digital de tendencia conservadora, por parte de Paramount Skydance para colocar a Bari Weiss, su controvertida directora, como editora jefa de la televisión CBS News. La noticia, confirmada el lunes, llega una semana después de que Trump ordenara crear una versión estadounidense de TikTok, que estará gestionada por empresarios afines.

Weiss, antigua editora de *The New York Times*, es muy crítica con los medios tradicionales y con el Partido Demócrata. Su nombramiento hace augurar un giro ideológico a la prestigiosa cadena, uno de los símbolos del periodismo americano. Este caso pone de relieve la fragilidad del sector de la comunicación y el entretenimiento, en el punto de mira de los empresarios trumpistas, que aprovechan el viento favorable que le brinda el favor político.

El caso de Paramount Skydance es paradigmático. Larry Ellison, la segunda persona más rica

del mundo y declarado trumpista, prestó este verano los recursos a su hijo David para lanzar una dentellada sobre la industria audiovisual y mediática. David Ellison, productor de Hollywood conocido por películas como la saga de *Misión Imposible* o *Top Gun: Maverick*, controlaba Skydance, una próspera productora de cine y televisión, pero modesta en comparación con otros gigantes. Con el respaldo de su padre, logró cerrar en julio la compra de una prensa mayor como Paramount por 8.000 millones de dólares para crear un imperio audiovisual con canales como la CBS, MTV, Nickelodeon, Comedy Central. Con esa operación, los Ellison se han convertido en una de las sagas de magnates de medios más importantes del mundo.

Larry Ellison, fundador de Oracle, una de las mayores compañías tecnológicas del mundo, es el verdadero artífice del movimiento. Es donante habitual en las campañas electorales de Trump y su fortuna está valorada en unos

350.000 millones de dólares, según Bloomberg. La Comisión Federal de Comunicaciones (FCC, por sus siglas en inglés) tardó cerca de 250 días en aprobar la fusión. Lo hizo poco después de que Paramount pagara 16 millones de dólares para zanjar una demanda impuesta por Trump, que acusaba a la cadena de perjudicarlo por una entrevista editada de Kamala Harris.

La autorización de la FCC, presidida por Brendan Carr, llegó una vez que David Ellison se comprometió a que la toma de decisiones editoriales "reflejará las variadas perspectivas ideológicas de los espectadores estadounidenses". Skydance también acordó cancelar todas las iniciativas de diversidad, equidad e inclusión. Carr también presionó hace un par de semanas a la cadena ABC para que suspendieran a otro cómico nocturno, Jimmy Kimmel.

Mientras las compañías cerraban los detalles de la fusión, la CBS decidió no renovar al presentador estrella de su *late night*, Stephen Colbert, un humorista que criticaba las políticas de la Casa Blanca y hacía parodias sobre Trump. La empresa defendió la cancelación por motivos financieros.

Larry Ellison también ha puesto los ojos sobre Warner Brothers Discovery, que controla la cadena de noticias CNN; otra de las televisiones más prestigiosas de EE UU, la HBO, así como las sagas de *Harry Potter* y *Superman*, y los *Looney Tunes*, entre otros. De confirmarse, la unión de Paramount y Warner crearía un gigante que competiría con Disney y Netflix.

Skydance, controlada por el hijo de Larry Ellison, compró Paramount en verano

La empresa acecha a Warner Brothers Discovery, que controla la CNN

TV FEATURES

MIPCOM Preview: The End of TV as We Know It?

From big-budget dramas to brand-driven formats, the TV market faces a turning point as the creator economy takes center stage.

By **Scott Roxborough** October 7, 2025 8:30am



Clockwise from top left: A Lovely Mess, Boston Blue, The Miniature Wife and The Walsh Sisters

This year's MIPCOM marks the end of an era and the beginning of an uncertain future, both for the 41-year-old TV market and for the industry it serves. The global conference has long been a barometer of the small-screen business. But the center of gravity has shifted. Streamers undercut MIPCOM's currency, the traditional licensing model, years ago. Now the bigger disruption comes from YouTube. Marking its 20th anniversary, the Google-owned giant will take over MIPCOM this year with a keynote from YouTube EMEA vp Pedro Pina and a branded space in the Palais. The focus of the 2025 edition is the "creator economy," a business model that flips the TV system on its head by outsourcing development and production to creators.

It's a bold move, and one that risks making MIPCOM indistinguishable from Cannes Lions, the advertising-centric showcase held just down the Croisette each May. For MIPCOM to remain relevant, it will need to effectively integrate the business of influencers and branded storytelling with the still-significant traditional TV industry.

For those still hungry for small-screen fare, there is plenty on offer this year, from old-school procedurals to unscripted formats set to grab the attention of broadcasters.

Boston Blue

Pitch The Blue Bloods universe expands to Boston as Danny Reagan (Donnie Wahlberg) joins the BPD and partners with Detective Lena Silver (Sonequa Martin-Green) while reconnecting with his rookie-cop son. The spinoff of this proven CBS procedural brand should land with free-to-air buyers worldwide.

Commissioning Broadcaster CBS (U.S.)

Sales Paramount Global Content Distribution

Heist Academy

Pitch Ten celebrities learn the dark arts of a “perfect bank job,” guided by three top comedians in this high-concept comedy competition show out of Norway. Think Ocean’s Eleven meets Survivor. The simple, trailer-ready concept, easily adaptable to local tastes and stars, make this caper one that networks and streamers alike will want in on.

Commissioning Broadcaster NRK (Norway)

Sales Fremantle

A Lovely Mess

Pitch When a middle-class couple hits financial rock bottom, they become cat burglars to keep up appearances — stumbling into bigger secrets and, unexpectedly, each other. A light-crime series with rom-com energy and sexy French flair, this has mainstream breakout written all over it.

Commissioning Broadcaster France Télévisions

Sales Beta Film

Kill Jackie

Pitch Catherine Zeta-Jones stars as Jackie Price, a cocaine dealer turned globe-trotting art maven who discovers that seven elite hitmen have been hired to kill her, but she decides to take them down first. Jackie is rolling out on Amazon in the U.K., Canada and select European territories but is up for grabs in the U.S. and most of the world.

Commissioning Broadcaster Prime Video (select territories)

Sales Fremantle (world excluding U.S.); Steel Springs (U.S.)



The Miniature Wife

Pitch Hunger Games alum Elizabeth Banks and Emmy-winning Succession star Matthew Macfadyen headline this high-concept marital dramedy, based on Manuel Gonzales' short story about a tech accident that detonates a couple's power dynamics and spirals into marriage mayhem. Sony Pictures Television will preview the Peacock series for global buyers, targeting upscale cable and local streamers.

Commissioning Broadcaster Peacock (U.S.)

Sales Sony Pictures Television (world excluding U.S.)

PONIES

Pitch Game of Thrones star Emilia Clarke and The White Lotus alum Haley Lu Richardson play embassy secretaries working in Moscow in 1977 in this period spy series for Peacock. They are officially "Ponies" — "persons of no interest" — but become CIA operatives themselves after their husbands are mysteriously killed. It's a premium thriller offering for pay TV and top-tier networks alike.

Commissioning Broadcaster Peacock (U.S.)

Sales NBCUniversal Global TV Distribution

The Walsh Sisters

Pitch This dark drama tracks five Irish siblings bound by history, love and a knack for self-destruction. Derry Girls alum Louisa Harland leads an ensemble cast in what should easily find a home at premium networks and upscale streamers.

Commissioning Broadcaster BBC (U.K.)/RTE (Ireland)

Sales Cineflix Rights (worldwide)

Oct 7, 2025 7:50am PT

Italian Original Content Output Has Dropped 12% Largely Due to Less Commissions From U.S. Streamers, Rome MIA Market Report Says

By Nick Vivarelli



The Sea Beyond Courtesy Beta

Total investment in Italy's TV and film industries grew 9% in 2024 to €16.3 billion (\$19 billion) across all sectors in 2024. But the output of Italian original content has dropped 12% to 658 hours during the past season, largely due to less commissions from U.S. streamers.

That is the main takeaway from a report issued by Italian TV producers' association APA during Rome's MIA market, which is dedicated to international TV series, animation, feature films and documentaries.

Italian free-to-air broadcasters currently account for more than 60% of the country's scripted originals with state broadcaster RAI still firmly positioned as the main local industry driver, just as Italy's linear channels and streamers both rely less on original titles compared with previous seasons, the report said.

It noted that there has been a 29% drop in commissions of Italian originals from streamers such as Netflix and Prime Video; a 16% drop in commissions from pay-TV outlets (mainly Sky Italia) and an 8% drop from free-to-air outlets.

Meanwhile, the Italian TV market is transitioning from a "demand-driven model to a product-driven model," said APA chief Chiara Sbarigia, who noted this shift means it is becoming more selective about projects and giving preference to works that can travel.

During a MIA panel discussion held with Sbarigia, RAI Fiction chief Maria Pia Ammirati noted how RAI, paradoxically, has been leading the country's digital transition with Naples-set prison drama "The Sea Beyond" (pictured above). The hit show has been playing on state broadcaster RAI's streaming and linear outlets and, subsequently, also on Netflix Italia. Netflix Italy content VP Eleonora Andreatta underlined that "Netflix continues to invest in Italian product" and played up the alleged success of its period drama "The Law According to Lidia Poët," Netflix's high-end prestige series "The Leopard" and Italian original film "The Children's Train," "all of which made it into Netflix's global top ten," she said.

Prime Video Italy country manager Viktoria Wasilewski similarly pointed to Amazon's recently launched high-end Italian original "Hotel Costiera" starring Jesse Williams, its upcoming English-language Italian original "Postcards From Italy" and Tuscany-set movie "No Place to Be Single" which "has international ambitions," she said.

Nils Hartmann, who is EVP Sky Studios Italia, praised "the high quality level of Italy's scripted content output, be it on linear, streaming, or pay-TV." Hartmann also cited the fact that "over the past five years, eight out of 10 of Sky Italy's most watched series are Italian originals," even though the platform "still relies heavily on acquisitions." Sky's standout upcoming Italian original with international reach is Gucci family saga series "Game Over" directed by Gabriele Muccino, who helmed Will Smith-starrer "The Pursuit of Happyness."



AMC Networks International, Jornadas Internacionales

Con AMC Series, la compañía reafirma su compromiso y apuesta por el ecosistema televisivo en América Latina.

**Por Rosa Fuentes, desde Buenos Aires*

AMC Networks Latin America presentó oficialmente durante Jornadas Internacionales su nuevo canal AMC Series, un nuevo canal dedicado exclusivamente a las series, con el objetivo de fortalecer su conexión con las audiencias que buscan historias poderosas, producciones de calidad y personajes inolvidables.

La señal se presenta como una extensión de la reconocida marca AMC, con el sello de AMC Studios, sinónimo de calidad, creatividad y narrativas audaces.

En diálogo con ttvnews, José Badini, vicepresidente de Programación y Adquisiciones, destacó que «es el momento ideal para expandir una marca como AMC. Queremos ir un paso más allá ofreciendo un canal exclusivo de series, que no solo refuerza nuestra oferta, sino que también está diseñado para mejorar nuestro engagement».

El nuevo canal nace con un ADN global y una propuesta que combina historias audaces y reconocidas por la crítica internacional. «Queremos que AMC Series sea el espacio donde las audiencias se reencuentren con sus historias favoritas», agregó Badini.

En su programación, se destacan títulos icónicos como The Walking Dead, Soulmates, Turn y NOS4A2, además de producciones como Documentary Now! y Comic Book Next.

Por su parte, Analía Scovacricchi, directora de Marketing de AMC Networks Latin America, subrayó que el lanzamiento responde a los nuevos hábitos de consumo de contenido en la región. «Estamos en un momento en el que las audiencias buscan historias que nos marquen, que nos lleguen, que entretengan. En Latinoamérica, el 83% de los usuarios de TV paga ve películas y el 77% ve series», explicó.

Scovacricchi señaló que AMC Series será la primera señal híbrida de la compañía: «Es un canal lineal, pero el 90% de su contenido estará disponible en VOD. Venimos a hacer esta unión entre lo tradicional y lo digital». Además, adelantó que el canal ofrecerá más de 500 horas de contenido bajo demanda para sus socios y partners estratégicos, con producciones originales de AMC Studios que destacan por su alto valor de producción.

25 años de El Gourmet

En paralelo, AMC celebra los 25 años de El Gourmet, otro de sus canales emblemáticos. «Es un producto hecho por argentinos, con toda la riqueza cultural que eso implica, y que recorre toda la región. La comida nos une», expresó el ejecutivo, quien destacó que la calidad ha sido el pilar que sostiene la marca.

Para Kember, la televisión paga sigue siendo un espacio de alto consumo de contenido premium: «La televisión paga sigue ofreciendo contenido de muy buena calidad, y no todas las plataformas pueden decir lo mismo», concluyó.

Con AMC Series, la compañía reafirma su compromiso con la innovación, la diversidad de contenidos y la evolución del ecosistema televisivo en América Latina.

Cisneros Media: “TV paga mantiene relevancia con calidad de contenido y estrategia inteligente de ventanas”

Maribel Ramos-Weiner | 7 de octubre de 2025



Carlos Cabrera, VP de Ventas de TV paga de Cisneros Media

Para Carlos Cabrera, VP de Ventas de TV paga de Cisneros Media, la clave para que la TV paga se mantenga relevante en la era de abundancia de plataformas y empaquetamientos es volver a lo fundamental: la calidad del contenido y una estrategia de ventanas de distribución inteligente.

“No hay una fórmula única: ciertos contenidos deben estar disponibles en múltiples plataformas, mientras que otros mantienen su valor detrás de un paywall (TV paga, SVOD o PPV). Nuestro enfoque es asegurar una participación relevante y rentable al no depender de un único modelo de negocio”, expresó.

JORNADAS: UNA CITA INDISPENSABLE

Cabrera opina que su principal expectativa en Jornadas Internacionales, ante una industria tan dinámica y en constante redefinición, es mantener el pulso del mercado y fortalecer las relaciones con socios, clientes y colegas. “Si bien la TV paga está consolidada, el ecosistema de medios en general se encuentra en un punto de inflexión clave, con muchos jugadores evaluando su próxima gran estrategia. Estar presentes en Jornadas, uno de los eventos más relevantes de la región, es esencial para intercambiar visiones, asegurar alianzas estratégicas y confirmar la hoja de ruta de Cisneros Media para el futuro”, indicó.

Agregó que Argentina históricamente ha sido un pilar para Cisneros, no solo como un mercado relevante en TV paga, sino también por su talento en la creación de contenido y su probada capacidad de adaptación a los cambios de la industria. “Lo vemos como un mercado estratégico donde, a pesar de su madurez, todavía tenemos un gran potencial de crecimiento y expansión en nuestras nuevas verticales de negocio”, expresó.

COEXISTENCIA CON EL STREAMING

Cisneros Media observa que la evolución de la TV Paga es hacia una coexistencia con el streaming, y están ajustando la estrategia para liderar esa convergencia.

“Mientras nuestro canal ancla, VePlus, mantiene un buen desempeño y su relevancia panregional, hemos expandido estratégicamente nuestro portafolio. Lanzamos productos como Novelísima (en español y portugués), MasTalk y Venevisión Internacional para asegurar nuestra presencia no solo en el entorno tradicional de TV paga, sino también en los nuevos modelos como FAST, adaptándonos a las dinámicas de cada mercado”, explica Cabrera.

Con respecto a las nuevas tecnologías como los canales FAST, Cabrera indica que son un motor clave de crecimiento, pero su impacto es desigual territorialmente. “Hemos notado que el desempeño de nuestros canales FAST en mercados como EE. UU. y Brasil es más eficiente, gracias a un CPM y Fill Rate más robustos. Esto nos permite monetizar nuestro contenido de biblioteca de forma óptima. En otros territorios de América Latina, donde la infraestructura publicitaria digital aún se está consolidando, la monetización es más compleja, lo que exige que seamos mucho más creativos y proactivos en la comercialización de nuestro inventario”, dijo.

PRODU

Especial Jornadas 2025

ARTS & CULTURE | TELEVISION

Boycotts in Hollywood, Government Crackdowns at Home: Israel's Troubles Engulf the Entertainment Industry

The creators of shows such as 'Fauda' and 'Tehran,' along with critics of Netanyahu in the Israeli film industry, find themselves caught in the crossfire of war

By **Pamela Paul** and **Joe Flint** Oct. 6, 2025 5:52 pm ET



Rona-Lee Shimon in *Fauda* Season 2, standing in front of an overturned burning car. Netflix's 'Fauda' is one of many Israeli television shows that have been delayed by the war and its fallout. Photo: Netflix

On the eve of the second anniversary of the Oct. 7 attack and the ongoing war in Gaza, the conflict has divided Hollywood into hostile camps.

For two years, controversies have engulfed film festivals, popular TV shows produced in Israel have gone dark on American streaming platforms and escalating accusations of antisemitism and complicity in genocide have pitted artist against artist.

Last month came the latest salvo: a boycott by thousands of Hollywood figures against all TV and movies connected to Israel—a country where largely left-wing creators have been waging their own battle against the Israeli government.

Like so many disputes involving the Middle East, it's messy, ugly and unresolved.

"To boycott creators from any country in the world is outrageous," Liat Benasuly, the producer of Netflix's hit series, "Fauda," said in an interview. "We are not our government—we suffer from them."

"The boycott completely plays into their hands," she said. "They want nothing more than to silence us."

Initiated by an organization called the Film Workers of Palestine, the boycott now has more than 5,000 signatories, including Emma Stone, Olivia Colman, Joaquin Phoenix, Ava DuVernay and Mark Ruffalo. The pledge obligates actors, directors and producers not to screen films, appear in or work with what it considers complicit institutions, including festivals, cinemas, broadcasters and production companies.

As the boycott was taking off, a separate controversy was brewing in Israel, where "The Sea," an Arabic-language film about a boy from Ramallah, became Israel's official contender for next year's Oscars—only to be denounced by Israel's minister of culture, who threatened to establish a new state-controlled film award. Meanwhile, a bill currently in the Israeli Knesset put forth by Benjamin Netanyahu's communications minister aims to shut down public television and radically expand government control over the country's independent media and cultural institutions.

All of this has exacerbated the significant divisions over Israel and antisemitism that have roiled Hollywood since Oct. 7. For over a decade, Americans have been avid consumers of Israeli screen content, particularly its TV series, including American adaptations such as HBO's "Euphoria" and "In Treatment," Showtime's "Homeland" and "Your Honor"—shows many viewers in the U.S. probably aren't even aware are Israeli co-productions. Two of the most successful of these—Netflix's "Fauda" and Apple TV+'s "Tehran"—deal explicitly with the Middle Eastern conflict. Both shows have been delayed by the war and its fallout.

In Israel, Hollywood's actions have demoralized and bewildered writers, filmmakers and producers, many of whom oppose Netanyahu's government. How, they ask, can American artists object to President Trump's efforts to muzzle shows like Jimmy Kimmel but not support them?



At Apple TV+, the third season of 'Tehran,' which was completed in late 2023 and aired in Israel in December 2024, still has no U.S. release date. Photo: Apple TV+

The New Blacklist

As with other protests against the war, the boycott letter included Jewish signatories, exposing rifts among Jews in Israel and abroad.

“There is tremendous social pressure right now to align on one side or another in what is a highly oversimplified discussion,” said actress and former “Jeopardy!” host Mayim Bialik, who stars in Jim Jarmusch’s new movie, “Father Mother Sister Brother.” At the Venice Film Festival last month, where the film won top prize, protesters objected to its distributor MUBI receiving funding from Sequoia Capital, a venture-capital firm with financial ties to Israel.

“It feels very strange to be a liberal Jewish artist right now when you’re being painted as someone antithetical to wanting to end the war,” Bialik said in an interview. “No other minority is being asked to choose between allegiances. This boycott absolutely smacks of something else, and it’s called antisemitism.”

Earlier this month, more than 1,200 people in the movie and TV industry, among them Liev Schreiber, Sherry Lansing and Jennifer Jason Leigh, signed an open letter denouncing the boycott.

“It amounts to artists blacklisting fellow artists based on their nationality, ethnicity or identity—and we wouldn’t do it to artists in any other country,” said actress Rebecca De Mornay, who signed the letter. “We need to support artists, not dehumanize them.”



People demonstrating in Jerusalem with signs calling to "STOP the WAR," "END THE WAR," and "SEAL THE DEAL."

People gather in Jerusalem to demand an end to the war in Gaza. Photo: Anadolu via Getty Images

Paramount is the only major Hollywood studio to have officially come out against the boycott. “The idea that you’re going to censor art, I don’t believe to be in line with American values and freedom of speech,” said Paramount CEO David Ellison, who closed on Paramount in August, in an interview.

On Tuesday it will air “Red Alert,” a limited drama series about the fate of multiple characters, including an Israeli family with young children, an Arab family and Israeli police officers after the Oct. 7 Hamas attack.

Ellison ordered it after meeting its producer, Lawrence Bender, at a memorial service for lawyer and power broker Skip Brittenham, who died just over two months ago, Bender said at a Sept. 3 event. Bender told him about the show and Ellison immediately asked to see it.

Bender said he knows there will be repercussions for “Red Alert.”

“I just made a real decision that I don’t care. I’m going to lose friends,” Bender said at the screening. He doesn’t have much regard for those who signed the boycott.

“The 4,000 idiots,” Bender dubbed them (that number has since grown) in the interview, adding that many of the people the petition is seeking to punish oppose the current Israeli government.

HBO Max will also air a scripted seven-part series about the Hamas attacks called “One Day in October.” Each episode interweaves multiple narratives about the human impact of the attacks and its aftermath. Warner Bros. Discovery CEO David Zaslav, who was involved in the decision to acquire the series, declined an interview request but said in a statement the company’s role is “to shed light on the full spectrum of the human experience,” adding that the show will give voice to those who experienced the attacks “so they can be seen, heard and remembered.”



Paramount will air ‘Red Alert,’ a limited drama series about the fate of multiple characters after the Oct. 7 Hamas attack. Photo: Green Productions/Bender Brown Productions/Keshet 12/The IEF/Paramount+

Growing Isolation

Other streaming and entertainment companies have mostly avoided content about the conflict. Apple, like many networks, treads very carefully around topics that could be divisive. At Apple TV+, the third season of “Tehran,” which was completed in late 2023 and aired in Israel in December 2024, still has no U.S. release date. Apple also recently postponed the on-the-news thriller series called “The Savant,” starring Jessica Chastain as an undercover investigator who infiltrates online hate groups, following the killing of Charlie Kirk. Chastain issued a statement saying, “We are not aligned on the decision to pause the release.”

A person familiar with Apple's thinking said "Tehran" will return although no date has been announced yet. Another Israeli series sold to Apple in 2023, "Red Skies," a drama set during the Second Intifada, also has no set release date—and another person familiar with the situation said its future is less certain.

The fifth season of "Fauda," a series that has been praised for its nuanced portrayal of an Israeli military unit operating undercover as Palestinians in the West Bank and Gaza, has also been delayed, though for different reasons. After Oct. 7, its creators scrapped their original script to take into account the attacks. The series is now in postproduction and while Netflix has not yet announced a release date in the U.S., it is expected to come out in Israel in January.

Such well-established shows stand in contrast to what writers, directors, agents and producers in the U.S. and Israel describe as an increasingly dire situation for Israeli content. Even before the boycott, producers in both Hollywood and Israel sensed little appetite to produce or promote their shows, citing a combination of anti-Israel sentiment, antisemitism, risk aversion and fear of negative financial and personal repercussions.

Ben Silverman, chairman of Propagate and a producer whose credits include "Stick" and "The Office," refers to what amounts to a "soft boycott" of shows and films from Israel amid a concerted social media campaign of disinformation.

"It's created a version of virtual cancel culture, so a lot of people are scared to enter the fray," he said in an interview. "I believe so much of it is pure old-fashioned antisemitism grounded in bad information and untruths."

Former Paramount chair Shari Redstone recently signed on as chair of the Israel-based studio Sipur, which produced "Bad Boy," in part because she wanted to stand up for the Israeli creative community.

"People are afraid to use their voices," Redstone said in an interview. "That's why I've become so vocal."

"It's disconcerting and troubling that the content coming out of Israel is being treated differently from any other country," Redstone said.

A still from One Day in October, showing a man and a woman looking at each other, both with distraught expressions.

In Israel and in the U.S., agents and producers report a decrease in both funding and distribution deals. In many cases, investors and partners have pulled out. "Since Oct. 7th, it's been very difficult for Israeli TV and film creatives and producers to find investment or collaborations or funds," said Tzvika Gottlieb, CEO of the Israeli Film and TV Producers Association. "People say, 'This is not the right time. We have to wait.'"



HBO Max will air a scripted seven-part series about the Hamas attacks called 'One Day in October.' Photo: HBO

The organization behind the boycott, Filmworkers for Palestine, say that they are targeting institutions and not Israeli individuals.

Most productions in Israel, as in other small countries, rely at least in part on government funding, even though they operate entirely independently from the government. Numerous creatives in Israel compared the effort to boycotting artists funded by National Endowment for the Arts grants or National Public Radio as a sign of opposition to Trump. Or to refusing Iranian films because of Ayatollah Khamenei's rhetoric or Iranian funding of terrorists.

"I think singling out Israel is suspicious," Rick Rosen, an agent and co-founder of WME, said in an interview.

A Silent Boycott

The Toronto International Film Festival drew controversy in September when it invited and then withdrew the documentary "The Road Between Us," about a retired Israel general's efforts to save his family following the Oct. 7 attack. The reason? The filmmakers hadn't secured rights to Hamas's body camera footage.

The film, a Canadian production, was eventually screened before a sold-out audience and won the People's Choice award for best documentary—but only after a petition was signed by more than 1,000 entertainment figures, including Debra Messing and Amy Schumer, accusing TIFF of "silencing Jewish voices." TIFF did not respond to requests for comment.

“The Orwellian pretexts TIFF gave for disinviting the film were very discouraging,” said producer Howard Gordon, whose credits include “Homeland,” “24” and other TV series, and who was one of those who responded to TIFF’s initial withdrawal of the film. “I think capitulation to fear is really the problem.”

Multiple Israeli filmmakers described what amounts to a “silent boycott” in which they are getting fewer invitations to film festivals abroad. “Externally, we’ve been sidelined and boycotted since the war started,” said Roni Aboulafia, a filmmaker and chair of the Israel Documentary Forum. “But it’s getting worse. This past year has been really difficult for Israeli films—even Israeli films critical of the government—to get into film festivals.”

“One festival programmer told me they weren’t going to take my film but that it ‘wasn’t just because of Israel,’” said Yael Melamede, an Israeli American documentary filmmaker whose most recent film, “ADA – My Mother the Architect,” is an Israeli-American co-production. “Most people are silent about the reasons, but she was very clear and in a way, I was grateful because you start to think you’re imagining things.” In another instance, she said, a prominent programmer dropped her documentary two days beforehand due to pressure from sponsors.

These rejections hit hard among people in the entertainment industry, many of whom have been actively protesting Netanyahu’s government since it came into power in January 2023, well before the Oct. 7 attack. In interviews, producers and filmmakers described attending protests every Saturday night to end the war.

“The government has it in for us anyway, so the boycott is just another way to do away with our voices,” said Danna Stern, a producer of “Fauda” and one of the producers of the documentary, “Supernova: The Music Festival Massacre.”

Still from “The Sea” shows a boy standing in the aisle of a bus, adjusting his backpack, surrounded by other children in red seats.

“The Sea,” which received financing from the Israeli Film Fund, risks becoming one of the boycott’s first targets. On Sept. 16, the film, written and directed by Shai Carmeli-Pollak, an Israeli, and produced by Baher Agbariya, a Palestinian Israeli, won best picture at Israel’s Ophir Awards. A quietly devastating family drama, it tells the story of a boy from Ramallah who wants to visit the sea in Tel Aviv. It may as well be on the other side of the earth.

Asked whether the boycott applies to all films made collaboratively by Palestinians and Israelis, even if funded by Israeli organizations, Film Workers of Palestine responded in an email, that film institutions must “end complicity in Israel’s genocide and apartheid, and endorse the full rights of the Palestinian people under international law, in line with Palestinian civil society guidelines.”



The Arabic-language film 'The Sea' won best picture at Israel's Ophir Awards. It was later denounced by Israel's minister of culture. Photo: Shai Goldman

Carmeli-Pollak began writing in 2014, inspired by Vittorio De Sica's "The Bicycle Thief," another film about the challenge to morality in a world of economic and social despair. After many delays, he filmed in the West Bank before the Oct. 7 attacks with a largely Palestinian cast.

The day after the Ophir awards, Israel's culture minister Miki Zohar denounced the film as "defamatory" and "embarrassing" and said he would establish a new Israeli state Oscar that would "reflect the nation's values and spirit."

"In a way it's good that now, people will understand that I do not represent this government at all," Carmeli-Pollak said in an interview. "It gives me hope that people outside Israel will open their hearts to it and see that this is a film about seeing the humanity of each other, how similar we are. All people want to go to the sea."

Write to Pamela Paul at pamela.paul@wsj.com and Joe Flint at Joe.Flint@wsj.com



ENTERTAINMENT

Why many young adults turn on TV or movie subtitles, according to a new poll



By JOCELYN NOVECK and LINLEY SANDERS September 27, 2025

NEW YORK (AP) — Taylor Heine, 35, is often multitasking when she watches TV shows or movies at home. “I’ll be playing on the phone, loving on my animals, maybe cleaning, picking up,” she says.

So she watches with the subtitles turned on.

“That way I can kind of switch back and forth, be able to listen to it or look back at the screen and I know what’s going on, Heine says.” She can also catch up if she misses a piece of dialogue.

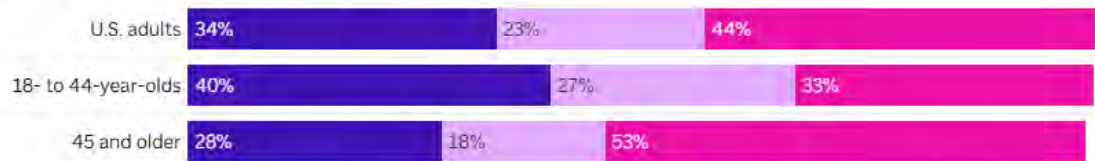
It benefits her fiancé, too.

“When he’s cooking or banging around in the kitchen, that way I don’t have to blare the TV,” she says.

Younger adults use subtitles more often

Percent who ____ use closed captions when watching TV shows or movies:

■ Always or often ■ Sometimes ■ Rarely or never



Results based on interviews with 1,382 U.S. adults conducted Aug. 21-25, 2025. The margin of error is ±3.8 percentage points for the full sample.

Source: The Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research

AP

Closed captions or subtitles can be an acquired taste. Some people find them distracting, and even family members in the same household can be in disagreement, resulting in tussles for the remote. But Heine, who lives in Johnson City, Tennessee, is in good company, according to a new survey from The Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research: People under age 45 are more likely to use them than older adults.

The poll finds that about 4 in 10 adults under 45 use subtitles at least “often” when watching TV or movies, compared with about 3 in 10 adults older than 45. Those 60 and older are especially likely to say they “never” use subtitles.

The poll suggests many young adults use subtitles because they are watching in noisy environments, whereas older adults choose them to better hear or understand what is being said.

That makes sense to David Barber, a sound editor and mixer and president of the Motion Picture Sound Editors.

“Part of it is cultural,” Barber says. “What the younger kids are doing is, a lot of them will multitask. They’ll listen to music while they’re watching a show. So they’re catching bits and pieces of this, bits and pieces of that. I think they probably are half-listening and half-watching. It’s an interesting phenomenon.”

Subtitles help catch every word

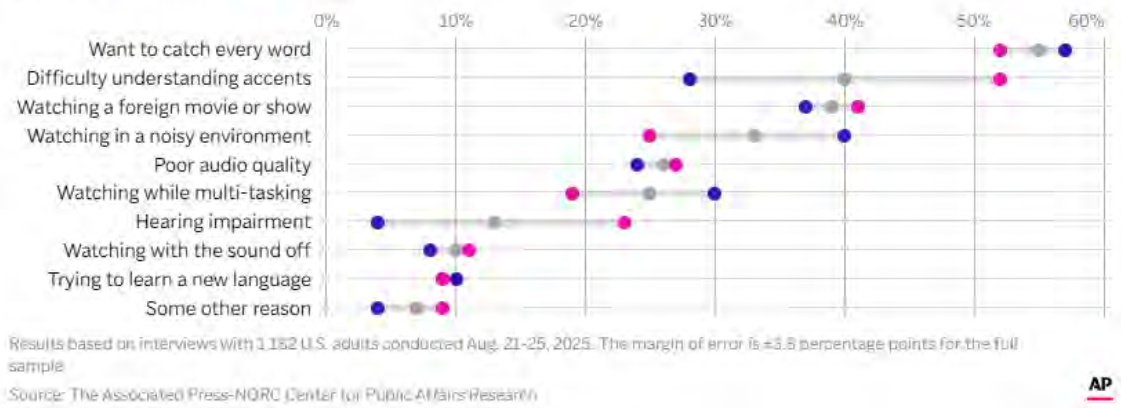
Many people, regardless of age, use closed captions simply to better catch dialogue.

Most subtitle-users, 55%, say they use closed captions because they want to catch every word. About 4 in 10 say they do so because of difficulty understanding accents or because they are watching a foreign movie or show.

Why people use subtitles for TV and movies

Percent who use subtitles for the following reasons:

■ U.S. adults ■ Under 45 ■ 45 and older



Ariaunna Davis, 21, says she typically uses subtitles if she is in an environment where she cannot hear the audio and does not want to blast the volume, or if she cannot understand a character's accent.

"If I want to know most of the words that are being said and the audio's a bit iffy, then that's the moment I'll mostly use captions," she says.

Adrian Alaniz, 31, of Midland, Texas, thinks his hearing was slightly damaged by the concerts he attended when he was younger. With subtitles, he can be sure he is understanding what is going on, particularly if he is eating something crunchy like a bag of chips.

In the animated shows Alaniz watches, the subtitles are particularly helpful for translation. There have been times, he says, when dubbed audio and subtitles do not match. "Sometimes the audio doesn't come across as clearly and the subtitles do help in that matter," he says.

Bad audio or background noise?

The poll found that about 3 in 10 U.S. adults use subtitles because they are watching in a noisy environment, while roughly one-quarter say they do so because of poor audio quality.

Barber says there are lots of reasons why dialogue can be hard to hear, including noise distractions in home-listening environments. He also notes that speakers are often on the back of a flat-screen TV and project toward the wall. "So you're not listening on a stellar sound system to start with," he says.

Another factor is performance-based.

Actors have “a more internal and close” style of emoting than they did decades ago, says sound designer Karol Urban, and sometimes that makes it difficult to discern dialogue.

And there is now simply a lot more sound competing with dialogue, Urban says. “Back in the day there were a lot less sound effects, less music swells,” she notes. “When you add more things under dialogue, you’re adding more frequencies and things that can interfere with dialogue.”

Davis, of Tampa, Florida, points to the show “Game of Thrones” as one instance where she often turns on subtitles so she is not constantly adjusting the volume.

“A lot of times the speaking in that show is low and fits the dark environment if it’s in a certain scene,” she says. “Then the next scene will be just music and it’s blasting through the walls.”

Generation gap on multitasking

About one-quarter of subtitle users say they turn on captions because they are watching while multitasking. Fewer say the reason is a hearing impairment, trying to learn a new language or watching with the sound off.

Ask a younger or older adult, though, and you could get a very different justification.

Young adults who have used subtitles are more likely than those 45 and older to say they do this because they are watching in a noisy environment or watching while multitasking. Older subtitle users — those 45 and older — are more likely than younger adults to say they use closed captions because they have difficulty understanding accents or because of a hearing impairment.

About 3 in 10 adults 60 and older who use subtitles say they use closed captions because of a hearing impairment, compared with only 7% for younger adults.

Patricia Gill, 67, of Columbus, Tennessee, does not use closed captions. But when her grandson comes over, Gill often notices he has subtitles on his phone when watching movies.

“He’s a typical almost-teenager, he just likes watching his phone,” she says.

The two have different approaches when it comes to subtitles. If she is interested in a show and misses an important line, she goes back and rewinds it.

“I’m old school,” she says. “I just like the regular, basic stuff.”

Sanders reported from Washington. AP Polling Editor Amelia Thomson-DeVeaux in Washington contributed to this report.

The AP-NORC poll of 1,182 adults was conducted Aug. 21-25, using a sample drawn from NORC's probability-based AmeriSpeak Panel, which is designed to be representative of the U.S. population. The margin of sampling error for adults overall is plus or minus 3.8 percentage points.

Oct 6, 2025 6:46pm PT

Motion Picture Association Blasts OpenAI Over Sora 2 Video Copyright Opt-Outs

By Gene Maddaus



The Motion Picture Association on Monday called on OpenAI to take “immediate action” to fix the copyright opt-out system on Sora 2, as knockoff videos proliferate online.

The MPA issued its first comment on the situation since the release of the video AI model last week, which allows users to create clips using copyrighted characters — and puts the onus on copyright holders to object.

“Since Sora 2’s release, videos that infringe our members’ films, shows, and characters have proliferated on OpenAI’s service and across social media,” said Charles Rivkin, the chairman and CEO of the MPA. “While OpenAI clarified it will ‘soon’ offer rightsholders more control over character generation, they must acknowledge it remains their responsibility – not rightsholders’ – to prevent infringement on the Sora 2 service. OpenAI needs to take immediate and decisive action to address this issue. Well-established copyright law safeguards the rights of creators and applies here.”

On Friday, OpenAI Sam Altman said that an update to Sora 2 will soon give copyright holders “more granular control over generation of characters.” But he did not guarantee that copyrighted material would be scrubbed from the platform.

“There may be some edge cases of generations that get through that shouldn’t, and getting our stack to work well will take some iteration,” he said in a blog post.

Sora 2 was introduced with the idea that creators could opt out if they object to having their characters or copyrighted work used on the site. Under copyright law, rightsholders can sue and obtain statutory damages for individual acts of infringement — regardless of whether the infringer offers an opt-out or not.

The MPA has made clear that the entertainment industry is not on board with the idea that an opt-out system absolves OpenAI from liability.

In June, Disney and Universal sued Midjourney for allowing its users to create infringing videos and still images on its site. Warner Bros. filed its own suit against Midjourney in September. Midjourney has fought back, arguing that AI training is “fair use” under copyright law, and that if users are infringing on copyrights, they are doing so in violation of the platform’s terms of service.

Hollywood Inc.

‘Artists should have a choice.’ WME opts clients out of Sora update as AI anxiety deepens



A screen displaying an AI-generated short film is photographed from the projection room during the OpenAI’s “Sora Selects” showcase at Brain Dead Studios in Los Angeles on March 19. (Etienne Laurent / For The Times)

By **Wendy Lee** Oct. 6, 2025 12:50 PM PT

Beverly Hills talent agency WME opted all clients out of OpenAI’s Sora AI video tool, which can insert people into AI-generated environments.

The decision reflects growing Hollywood anxiety over AI tools that could disrupt jobs and use talent likenesses without proper authorization.

OpenAI CEO Sam Altman promised to give rights holders more control after facing pushback from entertainment industry insiders.

As anxieties among Hollywood talent increase surrounding artificial intelligence, Beverly Hills talent agency WME is drawing a line on behalf of its clients.

WME told San Francisco-based OpenAI that it is opting all of its clients out of the latest update to Sora, the AI startup's text-to-video tool. The decision essentially puts OpenAI on notice that it's not authorizing the company to use their clients' likenesses or images in the latest update of the video-sharing app.

The newest version of Sora adds sound effects and dialogue to videos, depicting Olympic gymnastic routines, scuba diving and other activities. The tool also allows people to upload a video of a human and put them into different Sora-generated environments, in a feature called "cameos."

"Our position is that artists should have a choice in how they show up in the world and how their likeness is used and we have notified OpenAI that all WME clients be opted out of the latest Sora AI update, regardless of whether IP rights holders have opted out IP our clients are associated with," wrote Chris Jacquemin, WME's head of digital strategy, in a note sent to agents Wednesday.

Hollywood is grappling with the innovations in AI, which is expected to create more efficiency in production but disrupt the jobs of visual effects artists, actors, writers and other talent. Last week, actors and their guild SAG-AFTRA were in an uproar over a digital character, Tilly Norwood, which was created with AI.

Norwood's creator told Broadcast International she wanted the AI creation to be the next Scarlett Johansson or Natalie Portman. That didn't sit well with SAG-AFTRA, which alleged Norwood was trained on the work of "countless professional performers" without compensation or permission.

OpenAI did not immediately respond to a request for comment on WME's decision.

In a Sept. 30 blog post announcing the Sora update, the company said that users are in control of their likeness through cameos.

"Only you decide who can use your cameo, and you can revoke access or remove any video that includes it at any time," OpenAI said. "Videos containing cameos of you, including drafts created by other people, are viewable by you at any time."

The Wall Street Journal reported that prior to the Sora update, OpenAI had contacted talent agencies and studios, letting them know IP holders "would have to explicitly ask OpenAI not to include their copyright material in videos the tool creates."

The Sora update received pushback from some Hollywood insiders. Days after WME sent its note to agents, OpenAI Chief Executive Sam Altman wrote in a Friday blog post that the AI company will be giving rights holders "more granular control over generation of characters, similar to the opt-in model for likeness but with additional controls."

He said that a lot of rights holders are excited for this new “interactive fan fiction” but “want the ability to specify how their characters can be used (including not at all).” Altman said that he wants to apply the same standard to everyone and let rights holders decide how to proceed.

OpenAI did not immediately respond to a request for comment on what the more granular controls would entail.

“There may be some edge cases of generations that get through that shouldn’t, and getting our stack to work well will take some iteration,” Altman wrote in his blog post.

Altman also said that the company plans to make money from video generation and share that revenue with rights holders who want their characters generated by users.

“The exact model will take some trial and error to figure out, but we plan to start very soon,” Altman wrote.

Hollywood talent agencies CAA, UTA and Gersh did not immediately return a request for comment on their agencies’ stance on Sora’s latest update.

Tech companies have argued that they should be able to train their AI models on content available online and bring up relevant information under the “fair use” doctrine, which allows for the limited reproduction of content without permission from the copyright holder.

Some studios such as Lionsgate have chosen to partner with AI companies to use tools in areas like storyboarding. Others, including Disney, Warner Bros. Discovery and Universal, have sued AI businesses for copyright infringement.

It's not acting if it's just one AI avatar talking at another



Tilly Norwood, who exists only as code, is being marketed as an AI actor that can be programmed to fill roles in place of humans

By **Leslie Vooris** Guest contributor Oct. 7, 2025 3 AM PT

The theater held a palpable charge the night “Anemone” premiered late last month at the New York Film Festival. When the credits ended, the audience sat seemingly in stunned silence. Then a spotlight swept toward the balcony, and there stood the film’s star, Daniel Day-Lewis, alongside his wife, filmmaker Rebecca Miller, and their son Ronan Day-Lewis — director of “Anemone.” The crowd erupted — elated to witness one of the greatest actors of our time step out of retirement to embody a role in his son’s directorial debut. That moment carried a reminder of what cinema truly is: the human presence of artists who risk themselves before us.

That same week brought a very different kind of unveiling. Particle6, a U.K.-based company, introduced Tilly Norwood, the world's first AI "actor," which has already garnered interest from talent agencies. Tilly is not a person, not a performer, not even a flawed human being struggling toward art. It is a coded composite, a computerized ideal of cinematic beauty. It can be programmed to pout and cry but never to feel.

The contrast could not be clearer. On one side is Day-Lewis, embodying a role that carries the weight of decades of human experience and on the other is a simulation designed to approximate star power without ever touching the messy, unrepeatable humanity that gives cinema its soul.

The best actors carry a kind of magic that reaches into us and transcends the silver screen. There is a symbiotic relationship between actor and audience, a current of feeling that passes between the performer's risk and the viewer's recognition. As a lifelong cinephile who grew up watching movies, I know that spell well. It is the reason we gasp when a line cuts close to the bone, the reason we rise to our feet when an actor brings us somewhere we didn't know we could go.

The night of the "Anemone" premiere, before the lights went down, I had chatted with fellow filmgoers who were gushing about Day-Lewis' unforgettable performances in "My Left Foot," "There Will Be Blood," "In the Name of the Father." His superhuman talent is special because he is, at the core, human.

Great actors make us feel more deeply. We walk out of a theater or even rise from our sofa feeling more connected to others in our lives, carrying greater empathy for other human beings.

I know this from personal experience. I grew up in a foster home in the San Fernando Valley. One of the first films I ever saw at a local cinema was "My Left Foot." As a teenager and later as a young adult, I looked to actors like Day-Lewis for inspiration. His performances instilled hope and helped me imagine a life beyond my circumstances. That is what great actors can do. They not only move us in the moment but inspire us to endure, to dream, to believe in our own humanity. An AI program, however sophisticated, cannot do that.

Supporters of Tilly Norwood describe it as the future of film because it is controllable, tireless and freakishly forever young. Those very traits reveal the problem. Real performances carry with them a beautiful imperfection, and it is within this often messy mortality that they feel truly alive. An AI version can be endlessly re-rendered until it is flawless and lifeless.

An actor is an artist. An AI "actor" is an asset. Tilly is designed to "perform" only what its programmers and managers decide. It has no agency, only branding. SAG-AFTRA has already warned that AI models are built on the backs of countless human performances, without consent or compensation — which of course is not true innovation but a kind of creative thievery.

There is also the danger of sameness. Hollywood once celebrated distinctive faces and presences: Peter Lorre with his haunting eyes, Dustin Hoffman with his unconventional magnetism, Robert Redford with beauty that never obscured his human complexity. To replace this with a polished composite is to flatten the art form into blandness.

Technology has always had a place in film — which was itself a technological leap to bring performances to audiences far and wide. CGI, motion capture and visual effects have enriched stories, creating worlds that could never otherwise exist. That's where we should draw the line: embracing the technologies that serve the storytellers, not those that replace them. Cinema is not a video game populated by avatars; it is a medium of imagination grounded in human imperfection. If we lean too far into synthetic actors, we risk training audiences to settle for surfaces, for simulations of feeling rather than feeling itself.

Audiences continue to prove that they crave human presence. Streaming may have emptied theaters, but every so often a film breaks out, and crowds gather for the shared experience of something alive. I felt it in that New York auditorium, when the spotlight revealed Daniel Day-Lewis and the audience roared. The applause was more than appreciation for a movie. It was the collective gratitude for the privilege of witnessing a human artist take risks.

That is what cinema is all about, an indefinable presence, faces full of expression, voices that cannot be easily replicated, eyes that channel energy that can move and frighten and surprise us. If the industry hands itself over to AI actors, it will turn away from the very thing that keeps audiences coming back. The result will be an art form emptied of talent, emptied of feeling and frighteningly unhuman. That is why the line must be drawn now. Hollywood cannot delay this conversation; the future of cinema depends on protecting its humanity.

Leslie Vooris is a New York-based writer, filmmaker and advocate for foster youth.

Opinion Lex

AI slop is coming for your music

The music industry must plan for the day when AI music-generation tools produce humanlike music in bulk.



Indie rock band The Velvet Sundown amassed millions of streams on Spotify until it was revealed that the 'band' is not real and its music is AI-generated — as are all images of the band © The Velvet Sundown

The internet is drowning in slop. From trampoline-jumping bunnies to “shrimp Jesus” — a bizarre genre that melds religious images with the body of crustaceans — social media feeds abound with mindless text, videos and images generated by artificial intelligence. But cover your ears, because the same might soon be true for music playlists.

Spotify, which claims about 700mn monthly active users, said it was forced to remove 75mn “spammy” AI-generated tracks from its platform amid a surge over the past 12 months. At French streaming service Deezer, over 28 per cent of the tracks uploaded to its platform each day are generated by AI, up from just 10 per cent in January.

This marks an evolution in the ways in which technology is affecting the music industry. In the past, it was used to cheat the streaming algorithms. Scammers would upload a small number of tracks to music platforms and have automated bots play the content repeatedly to generate royalty payments. But this was easy to detect.

Now, however, AI is starting to generate content that is difficult to distinguish from that of human artists. Indie rock band The Velvet Sundown amassed millions of streams on Spotify until it was revealed that the “band” is not real and its music is AI-generated.

This raises a number of concerns for the \$105bn music industry. One is outright fraud: presenting tracks as authentic creations of an artist when they are anything but. ChatGPT-style AI song generation tools such as Suno and Udio enable anyone to make a Taylor Swift-style song with a few keystrokes. There, at least, copyright infringement laws may provide plausible protection.



A more complex issue is what happens when AI music-generation tools, trained on millions of human tracks, produce humanlike music in bulk. That’s not so bad for streaming platforms — they are incentivised to maximise playing time, and are less concerned about who’s being listened to. But it may well marginalise existing music companies and human artists, especially where content is not particularly original, or where the fan community is less engaged.

The music industry will need to be proactive. Labels may try to create their own AI artists. Meanwhile, for their human assets, live events and concerts will become even more important; these already made up about a third of the global music industry revenue last year, according to Goldman Sachs analysis.

Most of all, they will need to reach a truce with AI companies — say, allowing them to have access to music for training purposes in return for a licensing fee, or somehow producing payments whenever AI generated content riffs off their back catalogues. Universal Music and Warner Music are reportedly considering such deals already. The question isn't whether they strike a deal over their artists' work, but whether they can avoid selling it for a song.

pan.yuk@ft.com

TECNO

Movistar Plus+ estrena el primer documental sobre un deportista paralímpico: 'Mochoman'

La historia de Juan José Florián, "Mochoman", muestra cómo el deporte puede transformar el dolor en esperanza

Por Pedro Noriega 07 Oct, 2025 06:26 p.m.



Movistar Plus estrena el primer documental sobre un deportista paralímpico: 'Mochoman'. | Movistar Plus

Movistar Plus+ ha estrenado Informe Plus+: Mochoman, un documental que rinde homenaje a la vida y trayectoria de Juan José Florián, uno de los deportistas paralímpicos más destacados de la región. La producción marca un precedente al convertirse en el primer documental sobre un atleta de estas características realizado por una plataforma internacional de streaming.

El proyecto busca visibilizar la fuerza humana detrás del deporte adaptado, mostrando cómo Florián logró transformar una experiencia de dolor y pérdida en una historia de superación y esperanza. Con una narrativa íntima y conmovedora, el documental muestra al ciclista en su entorno familiar y competitivo, retratando su evolución personal y profesional.

Grabado entre Bogotá y Madrid, el documental no solo sigue los logros deportivos del protagonista, sino que profundiza en su historia de vida, marcada por la resiliencia, la disciplina y la búsqueda constante de nuevos desafíos. Mochoman es más que una producción audiovisual: es una invitación a reflexionar sobre la capacidad del ser humano para reinventarse frente a la adversidad.



El poder del deporte como herramienta de transformación

Juan José Florián, conocido como Mochoman, perdió parte de sus extremidades a causa del conflicto armado, una situación que cambió por completo el rumbo de su vida. Sin embargo, lejos de rendirse, encontró en el ciclismo un medio para reconstruirse física y emocionalmente. Su esfuerzo lo llevó a convertirse en un referente del deporte paralímpico y en un símbolo de perseverancia y valentía.



Movistar Plus+ estrenará 'Mochoman'

En el documental, Florián comparte momentos de su vida cotidiana, sus entrenamientos y los desafíos que ha enfrentado en su carrera. Con sinceridad y cercanía, relata cómo el deporte se convirtió en una vía de sanación personal y en una forma de inspirar a otros que viven situaciones similares. “El deporte salva vidas, y salvó la mía”, expresa durante la grabación.

Una historia que inspira más allá de la competencia

La producción de Informe Plus+: Mochoman no se limita a los logros deportivos del ciclista, sino que pone en valor su impacto social. Su historia representa a miles de personas que, a pesar de las limitaciones físicas o emocionales, encuentran en la actividad deportiva un camino para superar la exclusión y recuperar la confianza.



El documental también destaca la importancia del acompañamiento familiar y el papel de las comunidades deportivas en la inclusión. La presencia de Florián en eventos internacionales y su trabajo con nuevos atletas son parte del mensaje central: la superación individual tiene un efecto multiplicador cuando se comparte con los demás.

Un reconocimiento al espíritu humano

Para Movistar Plus+, esta producción es una forma de visibilizar historias que trascienden el ámbito deportivo. La plataforma ha señalado que Mochoman busca reconocer el poder del esfuerzo, la empatía y la solidaridad en la construcción de una sociedad más inclusiva.

En ese sentido, el documental se suma a la línea editorial de Informe Plus+, dedicada a contar relatos reales con un alto valor humano y social.

El estreno simboliza un avance en la representación de los deportistas paralímpicos en la pantalla, ofreciendo una mirada respetuosa y profunda sobre sus desafíos y conquistas. Con una cuidada dirección y una producción internacional, Mochoman logra conectar con el público desde la emoción y la autenticidad.

Más que una historia sobre ciclismo, es una historia sobre segundas oportunidades, sobre cómo el dolor puede transformarse en impulso y cómo la pasión por el deporte puede convertirse en una herramienta de cambio personal y colectivo. Con este documental, Movistar Plus+ reafirma su compromiso con el relato humano detrás del alto rendimiento y con la visibilización de voces que inspiran a toda una generación.

ACTUALIDAD

Movistar Plus+ acaba de estrenar 'La buena suerte': Así es el thriller de Hugo Silva y Megan Montaner

por Pedro Jiménez Actualizado 06 Oct 25 - 21: 03

Se trata de un thriller dramático y policiaco y es uno de los principales estrenos de Movistar Plus+ esta semana



Hugo Silva en 'La buena suerte' | Movistar Plus+

Este lunes, 6 de octubre, ha llegado a Movistar Plus+ uno de los estrenos más potentes de la semana en la plataforma. Se trata de 'La buena suerte', un thriller dramático y policiaco cuyo eje argumental se centra en la búsqueda de la suerte en el día a día.

Es una adaptación de la novela de la periodista y escritora madrileña Rosa Montero. La directora del largometraje, de apenas 90 minutos de duración, asequible para quienes prefieren películas no demasiado densas, es Gracia Querejeta, de quien también corre a cargo el guion junto a María Ruiz.

"Dependiendo de la actitud de uno pasan unas cosas o pasan otras. El refrán dice que al perro flaco todo se le vuelven pulgas. Es verdad. No solamente tiene que ver con lo que te ocurre físicamente, sino con la actitud que tengas ante la vida". Así define la historia Querejeta.

'La buena suerte', participada por RTVE, se estrenó en las salas de cine este pasado verano, y ahora Movistar Plus+ la incluye en su catálogo cinematográfico. En cuanto al reparto, Megan Montaner ('La Caza') y Hugo Silva ('Marbella') encabezan el elenco protagonista. El plantel lo completan Miguel Rellán ("Sentimos las molestias"), Eva Ugarte ("Bajo terapia"), Ismael Martínez ("Quién a hierro mata") y Álvaro Rico ("El jardinero").

Sinopsis de 'La buena suerte'

Pablo (Hugo Silva) decide bajarse del tren en la estación de un pueblo de mala muerte, comprarse un viejo y destartado piso frente a las vías y comenzar a vivir como si no fuera el reconocido arquitecto que en realidad es. Tal vez esté huyendo de alguien, o de algo, o incluso de sí mismo.

En el pueblo todo parece estancado menos Raluca (Megan Montaner), una mujer optimista abierta a las sorpresas que pueden cambiarte la vida para bien. Ella decidió confiar en su suerte, aunque la vida no siempre le presente su mejor cara.

