RESUMEN DE MEDIOS **MARTES, 11 DE NOVIEMBRE DE 2025**

DERECHOS DEL FÚTBOL 2027-2032

LaLiga usa 'El Clásico' y los derbis para fomentar el todo o nada de Movistar Plus+ y DAZN (2Playbook)

Laliga rompe la baraja de TV (Marc Menchén en SPORT)

LaLiga arranca la subasta de los derechos de TV en España para el ciclo 2027-2032 (El Periódico, AS, Sport)

MOVISTAR PLUS+ / PREMIOS

SERIELIZADOS 2025

"Anatomía de un instante" (Mejor Serie); Diego San José, Daniel Castro y Fernando Delgado-Hierro por "Yakarta" (Mejor Guión); Javier Cámara y Carla Quílez, por "Yakarta" (Mejor Interpretación), premiados en Serielizados 2025 (VARIOS)

CiBRA

"Los domingos", Blanca Soroa y "Sirât", premiados en el Festival Internacional del Cine y la Palabra (CiBRA) (ABC Toledo)

FESTIVAL DE CINE EUROPEO DE SEVILLA

Alberto Rodríguez, Giraldillo de Honor: "En mi cine he buscado al público, pero también encontrar una voz propia" (Diario de Sevilla, ABC, Cadena SER)

SILENCIO

El jurado del premio de la crítica Blogos de Oro premia a "Silencio" en la Semana de Cine **Fantástico y de Terror de San Sebastián (El Diario Vasco, Diario Noticias de Álava)**

MOVISTAR PLUS+ / COMENTARISTAS

Antoni Daimiel y Guille Giménez: entrevista en el Partidazo de COPE

Guille Jiménez y Daimiel inauguraron su 'Multicámara' en Movistar Plus+ pidiendo feedback... y aquí lo tienen (Vertele)

Las icónicas frases que dejaron Daimiel y Guille Gimenez en su estreno con el Celta-Barça: "Cuidado con Lamine que ahora está soltero" (SPORT)

Antoni Daimiel: "Me han llegado propuestas de 100 euros brutos por partido cuando yo llevo 15 o 20 años con un muy buen sueldo" (El Periódico)

Entrevista con Amaya Valdemoro en EL PAÍS

MOVISTAR PLUS+ / EMPRESA

Raúl Izquierdo, director de TBS: "Tenerlo todo en casa nos permite crear y producir al ritmo que exige el mercado" (El Publicista)

Ateme lleva el VOD de Telefónica a la nube con una plataforma escalable, inteligente y 4K en Google Cloud (Panorama Audiovisual)

TELEFÓNICA

Marc Murtra reconoce el valor de los profesionales de Telefónica y reafirma su confianza en el nuevo plan estratégico (Servimedia)

Telefónica, sanear para crecer (Lorenzo Bernaldo de Quirós en El Español / Invertia)

Un elefante en una cacharrería (José Ramón Iturriaga en ABC)

TV DE PAGO EN ESPAÑA

El ascenso del AVOD en España: el impacto de la publicidad en la experiencia de usuario en *streaming* (VV AA - Comunication & Society)

FICCIÓN ORIGINAL

ANATOMÍA DE UN INSTANTE

Eduard Fernández: «Es importante que los jóvenes sepan lo que hemos ganado con la Transición. Lo que hicieron Carrillo y Suárez» (XL Semanal)

MATAR A UN OSO

El meticuloso trabajo que hay para 'Matar a un oso'. Los hermanos Sánchez Cabezudo ficcionan la historia real del asesinato del oso Cachou (ABC)

YAKARTA

Javier Cámara: "Si tienes el privilegio de que la gente te conozca, no seas mala persona" (ARA)

Javier Cámara deslumbra en 'Yakarta': "Es bonito seguir sorprendiendo a la gente después de tanto tiempo" (Vertele)

Javier Cámara: "La industria del cine es cruel con las mujeres" (El Periódico / Prensa Ibérica)

Javier Cámara presenta Yakarta: "Hemos hecho una serie con el placer de saber que hay muchas cosas que no se cuentan" (OndaCero)

Carla Quílez, de ganar la Concha de Plata a 'Yakarta': "Pedir ayuda no te hace débil" (El Periódico / Prensa Ibérica)

"Diego San José, 10 - Ryan Murphy, 0" (Rosa Belmonte en ABC)

Por qué tienes que ver 'Yakarta', la nueva serie española de los creadores de 'Celeste' que está arrasando en Movistar Plus+ (Fran Chico en FOTOGRAMAS)

Acaba de llegar a Movistar Plus+ y tiene solo 6 episodios: la "oscura" miniserie española que es "una de las mejores del año" (El Mundo)

El bádminton aterriza en Movistar Plus+ con Javier Cámara y la serie "Yakarta" (Federación Española de Bádminton)

'Yakarta': Un monstruo viene a verme (Álex Montoya en Serielizados)

"Yakarta": Punto de set (Pablo Veiga Carpintero en Cinemagavia)

"Yakarta" (Marina Such en Newsletter Kinótico)

'Yakarta': la serie del año es una oda a los perdedores que protagoniza Javier Cámara (Mirian San Martín en Voz Populi)

"Yakarta" Diego San José (Crítica en Mindies)

Javier Cámara exhibe su talento en uno de los mejores estrenos del año (El Economista)

El público dicta sentencia a 'Yakarta', nueva serie de Movistar Plus+, y el veredicto es clamoroso (El Televisero)

EL CENTRO

España en clave secreta: el auge del thriller que se mete en las tripas de la investigación (Kinótico)

"Espías en *El Centro* de la ficción" (Jesús Lens en Ideal de Granada)

CINE ORIGINAL

LOS DOMINGOS

"Los domingos": la vida (Ana Iris Simón en EL PAÍS)

"Yo era atea, pero ahora creo" (Irene Cuevas en El Mundo)

"Hablar de cine" (Bruno Pardo Porto en ABC)

"No es tan buena idea hacerse monja" (Alberto Olmos en Zenda)

"Los domingos (y el resto de los días de una vida)" (Luis Enríquez en Zenda)

Los tres detallazos de 'Los domingos' que revelan que es una película crítica con la Iglesia (Lorena G. Maldonado en El Español)

¿Por qué nos ha sacudido así 'Los Domingos'? (José Ignacio Wert Moreno en El Español)

"Las chicas no quieren ser monjas (Rosalía tampoco)" (Susana Quadrado en La Vanguardia)

"Catolicismo sin literatura" (Laura Freixas en La Vanguardia)

"Místicas, novicias y rocker@s" (La Vanguardia CULTURAS)

"El misterio de lo religioso" (Eduardo Torres-Dulce en Expansión)

'Los domingos': un asunto de fe (Carla Berrocal en Público)

"Ser católico mola" (Javier González-Cotta en diarios del Grupo JOLY)

"Los domingos" (Mercedes Corbillón en Diario de Pontevedra + El Progreso)

Las monjas van al cine (J. Teresa de Ruz Massanet en Diario de Mallorca + edición online)

Crítica de "Los domingos", sobresaliente película que lleva a la reflexión (Fernando Vílchez en Cosas que nos hacen felices)

LOS TIGRES

Silvia Acosta: "Tengo la ilusión protegida, guardada en una cajita pese a las dificultades" (La Razón)

"Los Tigres", una película con fondo alicantino que mejoró así Ciudad de la Luz (Información)

"Los Tigres" (Salvador Gutiérrez Solís en El Día de Córdoba)

NO FICCIÓN ORIGINAL

FLORES PARA ANTONIO

Hijas generosas de la heroína (Begoña Gómez Urzaiz en La Vanguardia + edición online)

MISSING IN MURCIA

Carles Porta: "Hago crónica negra de colores, sin amarillo sensacionalismo ni rojo sangre" (VARIOS)

DEPORTE Y TV

La NBA confirma que cuenta con Real Madrid y Barcelona para su nueva liga en Europa (AS)

George Aivazoglou, Managing Director de la NBA para Europa y Oriente Medio: "Estamos pensando empezar en octubre de 2027" (La Gazzetta dello Sport)

DAZN emitirá gratis el partido 'NFL Madrid Game 2025' con el exjugador Alejandro Villanueva como comentarista estrella (DAZN)

DAZN emitirá en abierto el partido de la NFL que se jugará en el Bernabéu (MARCA, EP)

DAZN revoluciona el modelo pay-per-view de boxeo y lanza un nuevo plan 'Ultimate' en 170 países (DAZN)

DAZN Ultimate: así es el revolucionario modelo de PPV para ver boxeo en una única suscripción (DAZN)

DAZN lanza una suscripción de boxeo y mantendrá la opción de 'pay-per-view' (2Playbook)

El fondo Apollo compra el Atlético de Madrid y valora el club en 2.500 millones (Expansión, The Athletic)

Apollo Sports Capital se hace con más del 51% del Atlético de Madrid a 2.500 millones de valoración (2Playbook)

De Wanda a Apollo: cómo el Atlético de Madrid ha multiplicado por once su valoración en diez años (2Playbook)

Bernabéu: cuánto ha costado, qué deuda tiene y cuánto factura el Real Madrid con el estadio (Marc Menchén en 2Playbook)

¿Puede el Real Madrid valer 10.000 millones de euros? (Javier García en El Confidencial)

La difusión internacional de la Liga Endesa llega a cinco continentes (ACB.COM)

La disputa entre Disney y YouTube afecta al deporte (Financial Times)

La audiencia de la NBA *direct-to-consumer* alcanza nuevos récords (Sport Business Journal)

PIRATERÍA

Cloudflare advierte al gobierno estadounidense de que los esfuerzos por bloquear sitios web constituyen barreras al comercio digital (Torrent Freak)

La UEFA renueva su acuerdo con Europol para luchar contra la piratería (2Playbook

AUDIOVISUAL ESPAÑA

Así decide la IA lo que vemos (y lo que no) (Elena Neira en Claqueta, ¡IA!)

El cine español reina en la segunda Fiesta del Cine de 2025, una de las peores de la historia de la promoción (Audiovisual 451)

Tres películas españolas lideran por primera vez la Fiesta del Cine en una taquilla decepcionante (Kinótico)

Cómo The Mediapro Studio se expande en Latam con el melodrama "como materia prima" (Cveintiuno)

¿Quién es esa chica? De la calle al cine, cómo las directoras están reescribiendo la historia del *cásting* (El Periódico / Prensa Ibérica)

Iberseries & Platino Industria y Berlinale Series Market lanzan la iniciativa conjunta Series Match (Cveintiuno, TTV News)

Martín Esnaola, un alma española tras el éxito de Netflix "Las guerreras K-Pop" (EL PAÍS)

AUDIOVISUAL INTERNACIONAL

Las grandes plataformas de *streaming* apuestan por pausas publicitarias cada vez más agresivos e intrusivas (Variety)

Experiencia del usuario: la dificultad de los consumidores para encontrar contenido es el gran desafío para los proveedores de vídeo (DecodeTV

En los próximos cuatro años se invertirán 1,3 billones de dólares en medios de comunicación, entretenimiento y tecnología (The Wrap)

La fiebre del oro de la producción de microdramas ya está aquí (The Hollywood Reporter)

Qué hay detrás del enfrentamiento entre Disney y YouTube (Los Angeles Times)

La ofensiva de YouTube TV (Puck)

La disputa entre Disney y YouTube afecta al deporte (Financial Times)

Disney, en pie de guerra contra Youtube: una disputa de tarifas encubre la encarnizada lucha por el mercado de la TV de pago (Elena Neira en Business Insider)

Warner Bros. está en venta: un análisis de los posibles compradores (The Hollywood Reporter)

La oposición de Netflix a las salas de cine se resquebraja ante la creciente presión de exhibidores y artistas (The Wrap)

Acuerdo para la secuela de 'KPop Demon Hunters': Netflix entrega a Sony una bonificación de 15 millones de dólares por la primera película (The Hollywood Reporter)

Netflix México presenta el crecimiento de su plan con anuncios en el AWLatam (TTV News)

Netflix abre su primer parque temático: la casa donde sus series cobran vida (EL PAÍS, Variety)

¿Apple TV con publicidad? ¿El gigante tecnológico comprando Warner Bros.? No lo creas, dice Eddy Cue (The Hollywood Reporter)

Dimiten el director general de la BBC y la responsable de Informativos tras acusaciones de parcialidad en un programa sobre Trump (EL PAÍS)

El presidente de Estados Unidos amenaza a la BBC con una demanda de mil millones de dólares (The Wall Street Journal)

La BBC se enfrenta a una amenaza existencial, una crisis profunda entre dudas sobre su futuro papel en la sociedad británica (Financial Times)

Lecciones cruciales para la BBC. La cadena ha cometido errores, pero su junta directiva no ha sabido defenderse (Editorial Financial Times)

La BBC se enfrenta a un ataque coordinado con motivaciones políticas. Con estas dimisiones, ha cedido (Jane Martinson en The Guardian)

¿Qué sentido tiene la BBC si no puede ser imparcial? (Sonia Sodha en The Times)

Análisis: La oferta de Sky por ITV resulta desconcertante para algunos, pero el acuerdo dólares tiene su lógica (Deadline)

El drama de ITV aún podría tener un final feliz: un acuerdo con Comcast mejora las escasas perspectivas de la cadena como emisora independiente (Financial Times)

Las acciones de ITV se disparan al conocerse negociaciones para vender su negocio de televisión a Sky (The Guardian)

El negocio de *streaming* de Paramount crece en los primeros resultados con beneficios desde la fusión con Skydance (The Wall Street Journal)

Paramount+ presenta resultados y anuncia subidas de precio en EE. UU. en enero de 2026 (Variety)

Paramount Skydance pierde un 3% de ganancias pese a su fusión y anuncia una inversión de 1.500M$ en ficción para 2026 (Kinótico)

Las marcas de AMC Networks sumaron 200.000 clientes de *streaming* de pago en el tercer trimestre hasta alcanzar los 10,4 millones (Variety)

AMC Networks reduce su plantilla global a través de bajas voluntarias (Deadline)

AMC Networks International LA: "El futuro es híbrido, TV lineal más VOD" (Newslinereport)

El cine francés se enfrenta a la inestabilidad causada por nuevos hábitos de consumo y los modelos de negocio (Cineuropa)

Los productores italianos advierten que los recortes del presupuesto público para el cine amenazan 75.000 empleos (Cineuropa)

¿Qué ha sido de los éxitos de cine independiente? (Variety)

¿Por qué todos en Hollywood quieren su película en pantallas IMAX? Los cineastas se pelean con mucha antelación por conseguirlas (The Wall Street Journal)

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La creadora de Tilly Norwood habla sobre la reacción negativa, los 40 actores de IA que están en proceso de creación y explica por qué nunca reemplazarán a los actores reales (Deadline)

MOVISTAR PLUS+

Movistar Plus+ estrena "Los Forsyte" (DOSSIER)

Movistar Plus+ suma tres nuevos canales en su emisión por satélite (SatCesc)

El fútbol según Nagore, la niña de 8 años convertida en protagonista por "El día después" (Diario de Noticias + edición online)

'Mix Tape': tecnología y espectros del indie (Ariadna Vidal en Serielizados)

'Sisu' finlandés contra la felicidad catalana (Juan Antonio Gallo, sobre "El país mas feliz del mundo", en El Español-Crónica Global)

María Antonieta nunca muere: la reina sin poder que logró conquistar su época (y también la nuestra) (EL PAÍS)

Movistar Plus+ acaba de estrenar un canal especial con más cine y esta es su programación de los primeros días (ADSL Zone)

LaLiga usa 'El Clásico' y los derbis para fomentar el todo o nada de Movistar Plus+ y DAZN

La competición ha creado lotes de 5, 7 y 9 partidos con la exclusividad de los dos partidos entre Barça y Madrid. Los derbis regionales también entran en la ecuación para hacer subir unos derechos que en 2023-2024 generaron 1.112 millones de euros.

2Playbook 7 de noviembre de 2025

LaLiga sabe que hay dos candidatos claros a quedarse con el fútbol español, y que tener El Clásico en exclusiva puede ser decisivo en forzar una subasta al alza entre Movistar Plus+ y DAZN. Es lo que se desprende del tender lanzado por la competición para el periodo 2027-2028 a 2031-2032, en el que vuelve a haber múltiples combinaciones para repartir las retransmisiones del próximo ciclo. En juego, el aumentar o al menos mantener el valor de unos derechos que en la última temporada generaron 1.111,6 millones de euros.

De este importe, unos 990 millones de euros se corresponden con LaLiga EA Sports en el canal residencial, que es el que ahora sale a concurso aunque queda año y medio para el nuevo ciclo.

Con posterioridad saldrá al mercado a adjudicar el partido en abierto, LaLiga Hypermotion y el canal horeca, si bien la distribución en establecimientos públicos ya fue asumida de forma directa por LaLiga.

Respecto al último tender, se mantiene la decisión de ofrecer contratos de cinco y no tres años, pese a la oposición habitual de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Sí hay cambios en los lotes, puesto que se elimina la opción de pujar por tres jornadas específicas, una opción que se introdujo en 2021 pensando en un potencial interés de Amazon Prime Video, Netflix y plataformas de streaming similares.

Entre las razones para salir ya al mercado podría estar el también avance de UC3, que ha arrancado con la venta de la Champions League en España, Francia, Italia, Alemania y Reino Unido de forma simultánea. Al hacer coincidir la licitación, en cierto modo fuerza a Movistar Plus+ y DAZN, principalmente, a ya tener que jugar con los presupuestos de forma simultánea.

El lote de mayor valor económico es el denominado B.1, formado por nueve partidos en directo y exclusiva para la televisión de pago. Lo valioso de ese paquete no es solo el volumen, sino también qué partidos tiene garantizados sí o sí: 26 partidos de Real Madrid y FC Barcelona, respectivamente, incluyendo los dos duelos directos entre ambos y los dos que cada uno disputará contra el Atlético de Madrid. A eso se le suma al menos uno de los derbis autonómicos, como serían Athletic Club-Real Sociedad, Real Betis-Sevilla FC o Valencia CF-Villarreal CF.

Nadie se quedó este lote en el último concurso, si bien en el previo fue el que beIN Sports usó para lanzar su OTT. En caso de que esta vez un licitador se quede con los nueve partidos, la alternativa sería el lote B.2, formado por un partido en exclusiva cada jornada que podría ser bajo demanda -el antiguo pay-per-view- y limitado a un máximo de 12 partidos de FC Barcelona y Real Madrid, respectivamente. Sí podrá optar a la ida o la vuelta del derbi regional que no escoja el adjudicatario del lote B.1.

El lote C.1 es muy similar al B.1, con nueve partidos por jornada en exclusiva y los dos Clásicos asegurados. Ahora bien, se abre la puerta a que sean 28 partidos de Barça y Madrid, respectivamente, dejando libres para otro operador los cuatros duelos de estos dos equipos frente al Atlético de Madrid. La alternativa, el lote C.2, incluye un máximo de diez partidos de blaugranas y blancos, respectivamente, incluyendo los choques contra los rojiblancos.

Después de los dos escenarios que dibujan un 9+1, aparece el 5+5 en el que se ha desarrollado el ciclo actual. Como ahora, aquí cada adjudicatario tendría un máximo de 19 partidos de Barça y Madrid, respectivamente, entre los que se incluye uno de los dos Clásico, un derbi madrileño, un Barça-Atleti y la ida o la vuelta de los duelos entre los dos gigantes del fútbol español frente a Valencia CF, Athletic Club y Sevilla FC.

El lote E1 suma siete partidos en exclusiva por jornada, con un máximo de 19 partidos de Barça y Madrid, respectivamente, entre los que se incluye El Clásico de la segunda vuelta, un derbi madrileño y un Barça-Atleti. El lote E2 lo conforman los otros tres partidos, con las mismas exclusividades de duelos directos antes mencionados y la única diferencia de que El Clásico sería el de la ida.

Más partidos disponibles en exclusiva de Barça y Madrid

El loto F.1 vuelven a ser siete partidos en exclusiva, pero se incrementa a 26 el número de encuentros de Barça y Madrid y se recupera la garantía de tener todos los enfrentamientos directos entre estos dos clubes y de ambos con el Atlético de Madrid. El resto irían a parar a otro operador, con la opción de quedarse todos los derbis autonómicos antes mencionados. El lote G.1 es idéntico al F1, pero incrementando a 28 el número de partidos de Barça o Madrid y nuevamente incluyendo también los duelos con el Atleti.

Además de los partidos en directo, cualquiera de los adjudicatarios tiene asegurados una serie de contenidos accesorios en régimen de no exclusividad. Ahí se incluyen los resúmenes de hasta doce minutos de los partidos de Primera y Segunda División, incluidos los play-offs, así como los resúmenes cortos, de hasta tres minutos por partido, disponibles desde la conclusión de la jornada, y mini-clips en semidirecto, con un máximo de cinco piezas por encuentro que podrán difundirse bajo las mismas condiciones que los clubes y la propia competición.

A ello se suman las imágenes de no juego, limitadas a sesenta segundos por partido, que podrán utilizarse cinco minutos después del pitido final para mostrar ambiente, banquillos o público. En redes sociales, los adjudicatarios podrán publicar clips cortos de hasta treinta segundos quince minutos después del partido, y clips largos de hasta noventa segundos a partir del martes o viernes, según la jornada.

El paquete se completa con el acceso a entrevistas previas y posteriores a los partidos, incluyendo declaraciones de entrenadores y jugadores bajo el protocolo oficial de LaLiga. Además, los operadores podrán solicitar el acceso al archivo histórico de la competición y participar en determinadas acciones de promoción conjuntas con la patronal.

SPORT

PAÍS: España
PÁGINAS: 31
AVE: 7273 €
ÁREA: 594 CM² - 76%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 11514
OTS: 203000
SECCIÓN: BARÇA

8 Noviembre, 2025

OPINIÓN

Javier Tebas, actual presidente de LaLiga, en un reciente acto // EFE

LaLiga rompe la baraja de TV

La lucha de estilos en el fútbol es habitual. Hay quienes salen al ataque desde el minuto uno y quienes salen a contemporizar. Y LaLiga claramente ha decidido que tiene que ir rápido a por el gol en la partida audiovisual que se ha abierto en esta recta final de 2025. Su nuevo ciclo no comienza hasta 2027-2028, pero la decisión de UEFA de sacar a la venta la Champions League estos días probablemente le ha llevado a anticipar la jugada. Y no es para menos, pues en esta licitación se juega 990 millones de euros; es decir, casi la mitad de todos sus ingresos por televisión. La jugada no es menor. UEFA y clubes han decidido que las plataformas internacionales deban pujar a la vez en España, Francia, Alemania, Italia y Reino Unido. Y LaLiga quiere evitar ser la segunda en cola cuando todo apunta a que en España será un pulso entre Movistar Plus + y DAZN. Si esperaba a 2026 para lanzar su concurso, se arriesgaba a que las plataformas llegasen con menos músculo presupuestario al haber centrado el tiro en las competiciones europeas. Y si hay subasta entre los dos grandes candidatos, mejor. La composición de los lotes diseñados por Javier Tebas ya apunta en la dirección de obligar a las dos compañías a pensar muy bien cuánto dinero quieren poner sobre la mesa. En el variado menú de opciones, LaLiga ha incluido varios paquetes en los que no solo un operador puede quedarse con siete o nueve partidos en exclusiva, sino que encima puede tener todos los enfrentamientos directos entre Real Madrid, FC Barcelona y Atlético de Madrid. Un caramelo para quien quiera tener un producto premium y exclusivo que complemente perfectamente con tener la Champions League. ¿Intuyen a por quién puede ir la indirecta? Tampoco sería descartable que vuelva producirse un escenario como el actual, en el que la plataforma de Telefónica tiene cinco partidos y sublicencia los otros cinco que se quedó DAZN.

LaLiga ha decidido que tiene que ir rápido a por el gol en la partida audiovisual

Ahora bien, la estrategia del grupo de telecomunicaciones en los últimos meses -especialmente tras ver rebajada su presencia en baloncesto- podría apuntar a una nueva ofensiva en busca del predominio en el terreno futbolístico. Tras perder la ACB y la NBA -sí mantiene la Euroliga-, Movistar Plus + puede decir que cualquier aficionado de Madrid, Barça y Atleti necesita su producto. Y con el aficionado al fútbol, la apuesta es sobre todo de capilaridad regional, incluyendo Segunda División, Primera Federación y Copa del Rey. El fútbol sigue siendo el ancla del negocio audiovisual en España. Y LaLiga quiere que, en esta guerra de derechos, el fútbol español siga siendo la joya de la corona. Aunque para ello haya que mover ficha antes de tiempo. Porque sí, en este negocio, el tiempo también es poder.

MARC MENCHÉN

as

8 Noviembre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 19
AVE: 13260 €
ÁREA: 134 CM² - 34%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 42534
OTS: 465000
SECCIÓN: REAL MADRID

LALIGA

JESUS ALVAREZ ORIHUELA / DIARIO AS

Un cámara, durante un partido de Primera División.

LaLiga pone en venta los derechos de TV

La patronal quiere ingresar más de 990 millones

RUBY ARÉS / LA NOTICIA

Movimiento en el mercado audiovisual. LaLiga ha decidido adelantar la venta de sus derechos de televisión para cinco temporadas: las comprendidas entre la 2027-28 y la 2031-32. Un movimiento estratégico de Tebas con la intención de sacar un mayor rédito a la explotación de los partidos de Primera. El objetivo es crecer y superar la barrera de los 990 millones de euros que lograron en la anterior subasta, en 2021, cuando *Movistar+* y *DAZN* se repartieron los partidos de Primera hasta la temporada 2026-27. Ahora el tablero cambia, ya que podrían irrumpir agentes como *Amazon* y *Netflix*.

La patronal anunció ayer las bases del concurso y todos los interesados tienen de plazo hasta el 28 de noviembre para presentar sus ofertas. Ahora bien, el ganador provisional no se conocerá hasta el próximo 11 de diciembre. Como sucedió en la última subasta, puede haber varios ganadores. LaLiga ha repetido estrategia y ha diversificado la oferta. Ha presentado hasta 12 lotes diferentes para animar a los distintos operadores a pujar y así lograr una mayor recaudación. Se repiten fórmulas de vender nueve partidos en exclusiva y otro por separado; la opción actual de cinco y cinco que tienen *Movistar* y *DAZN* o la de siete partidos en exclusiva y tres por otro lado. En la mayoría de ellos, la patronal ofrece ser ella la que realice los partidos y vender el canal en exclusiva con toda la señal. En la venta no está incluido el partido en abierto de Primera, los de Segunda, el canal Horeca para bares o los resúmenes.

Duración
El nuevo contrato irá desde la temporada 27-28 hasta la 31-32

LaLiga ha adelantado la venta de sus derechos de televisión con el fin de rentabilizar los esfuerzos llevados a cabo en los últimos años, como es la lucha contra la piratería y también la mejora en las retransmisiones. Plataformas como *Amazon* y *Netflix* ya están entrando en la compra de derechos audiovisuales de fútbol, por lo que podría empujar también a plataformas como *Movistar* y *DAZN* a elevar sus ofertas. El 11 de diciembre se saldrá de dudas.

SPORT

8 Noviembre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 21
AVE: 2680 €
ÁREA: 81 CM² - 28%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 11514
OTS: 203000
SECCIÓN: BARÇA

SUBASTA PARA EL PERÍODO 2027-2032

LaLiga arranca la puja por los derechos de TV

La patronal de clubes apuesta por trocear los lotes de partidos, con varias combinaciones posibles, con el objetivo de superar los 1.000 millones anuales

SERGIO R. VIÑAS
Madrid

LaLiga ha iniciado el proceso de comercialización de los derechos televisivos del campeonato en España para las cinco temporadas comprendidas entre 2027-28 y 2031-32. La patronal que preside Javier Tebas refuerza su estrategia de fragmentar los lotes de partidos para maximizar el rendimiento económico, tras vender el ciclo actual por unos 990 millones de euros anuales. El nuevo concurso, lanzado con mucha antelación, coincide en el tiempo con los procesos de la UEFA y la EFC para la venta de los derechos de la Champions League del periodo 2027-33. Los interesados podrán presentar sus ofertas hasta el 28 de noviembre, y la adjudicación se realizará el 11 de diciembre.

Como en la última subasta, LaLiga divide los diez partidos de cada jornada de Primera División en varios lotes, fomentando la posibilidad de que dos operadores distintos compartan los derechos, como actualmente hacen Movistar+ y DAZN. El procedimiento incluye seis posibles fórmulas de reparto bajo tres combinaciones: nueve partidos por un lado y uno por otro; siete y tres; o cinco y cinco. El objetivo es incrementar el valor de las pujas y atraer a distintos operadores a competir por uno o varios lotes.

Javier Tebas se frota las manos con los derechos de televisión // EFE

El resultado podría derivar en un solo operador con todos los encuentros o en uno principal acompañado de otro que emita el 'partido de la jornada'. Los licitadores podrán ofrecer por periodos de tres, cuatro o cinco años, y LaLiga seleccionará la combinación más rentable. Los lotes incluyen condicionantes sobre partidos del Real Madrid, Barça y Atlético, además de los derbis regionales. Los documentos de la subasta mantienen los horarios actuales: lunes y viernes a las 21.00 horas; sábados y domingos a las 14.00, 16.15, 18.30 y 21.00 h. Como en el ciclo vigente, LaLiga se reserva la producción íntegra de los partidos y los resúmenes, aunque los adjudicatarios podrán personalizar las retransmisiones con sus propios medios.

elPeriódico

PAÍS: España
PÁGINAS: 33
AVE: 5304 €
ÁREA: 18 CM² - 13%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 26133
OTS: 161000
SECCIÓN: DEPORTES

8 Noviembre, 2025

FÚTBOL

LaLiga abre la subasta de los derechos de televisión para el ciclo 2027-32

SERGIO R. VIÑAS
Madrid

LaLiga lanzó ayer el proceso de comercialización de los derechos de televisión del campeonato en España para cinco temporadas, desde la 2027-28 hasta la 2031-32. La patronal presidida por Javier Tebas redobla su estrategia de trocear los lotes de partidos con el objetivo de exprimir el rendimiento de los derechos de la competición, que en el ciclo actual se vendieron por unos 990 millones anuales.

El *tender* se ha lanzado con mucha antelación y se solapa en el tiempo con el que lanzaron la UEFA y la EFC hace unas semanas para la venta de los derechos de la Champions para el periodo 2027-33. Los interesados tienen hasta el 28 de noviembre para hacer sus ofertas, en un proceso que culminará el 11 de diciembre con la adjudicación de los diferentes lotes.

Óscar J. Barroso / Europa Press

Javier Tebas.

Como ya hizo en la última subasta nacional, LaLiga fragmenta los 10 partidos de cada jornada de Primera División en lotes diferentes. Es decir, se abre la puerta e incluso se alienta que dos operadores diferentes compartan los derechos, como pasa en la actualidad con Movistar+ y DAZN.

El procedimiento recoge hasta seis opciones diferentes de trocear los lotes de partidos, bajo tres combinaciones: nueve partidos por un lado y un por el otro; siete y tres; o cinco y cinco. El objetivo de ofrecer tantas alternativas diferentes es elevar el precio de las pujas por parte de los interesados. ■

VARIETY

Nov 10, 2025 6:51am PT

‘Anatomy of a Moment,’ ‘A Better Man’ Triumph at Serielizados – Barcelona Series Festival

‘Empathy,’ ‘Jakarta’ also score major awards as Serielizados serves further recognition for four of the most lauded series of this year on the Spanish and international TV scene

By **John Hopewell, Annika Pham**

Anatomy of a Moment Courtesy of Movistar Plus+

Serving more recognition for two of the most lauded European series of 2025, Spanish-French co-production “The Anatomy of a Moment” and Norway’s “A Better Man” scored the biggest prizes on offer at Barcelona’s Serielizados – Barcelona Series Festival, one of Spain’s most important TV events.

Now in its 12th edition as a Festival, Serielizados was boosted this year by an inaugural Mind the Gap project contest and a high-powered Serielizados PRO conference attracting top international execs from Arte France, Slot Machine, BBC Studios, Beta Film, Sweden’s SVT and Finland’s YLE. Serielizados also served on Friday a high-caliber masterclass by Alan Ball, received by yelps of reverent enthusiasm from a

fandom packed audience. Ball drilled down on the writers' room dynamics of HBO's "Six Foot Under" and "True Blood" while his inability – and this looks indicative of the way the world's TV industry has gone – to place any project at a streaming service or broadcaster in the last five years.

Serielizados other major plaudits went to Canada's already multi-prized "Empathy" as well as Spain's "Jakarta," both with large fan bases at the festival.

The Festival's prizes also represent a major victory for Beta Film, which handles international distribution on both "A Better Man" and "Empathy." Its major industry plaudit, best series at Mind the Gap went to multicultural tale "Fortune Cookie."

Serielizados has often shown impecable taste in its lineup selection and top prizes, a jury recognising Sweden's "Pressure Point" last year, for instance, as best international series. This year few will protest its prizes.

'The Anatomy of a Moment'

It may not be a coincidence that in these conflictive times this year's top two Serielizados awards for best national and international series went to titles which captured the complexity of human character serving also as a lesson about how figures of supposed vastly different ideological viewpoints for the common good.

Created by Spain's Alberto Rodríguez ("The Plague," "Tigres"), written by Rodríguez, Rafael Cobos and Fran Araújo adapting Javier Cercas' non-fiction novel, "The Anatomy of a Moment," for instance, chronicles how Spanish prime minister Adolfo Suárez, a former member of dictator Francisco Franco's Falange, put through democracy in Spain, abetted by Santiago Carillo, head of Spain's Communist Party and Manuel Gutierrez Mellado, a reformist Francoist general. "The six-part series is directed with flair, including a trenchant voiceover which clarifies the trio's characters and actions and their consequences, as the three emerge, as Rodriguez told Variety, as figures of a "Shakesperian stature."

'A Better Man'

Winning Serielizados' best series and the Audience Award, "A Better Man," created by Thomas Seeberg Torjussen, turns on a misogynist internet troll, Tom, who is outed. Dressing as a woman to avoid further persecution, he finds a sense of self-respect as he treads a rocky road to redemption. Tackling three burning issues of the modern age – internet trolling, the cancel culture and masculinity, "A Better Man" manages to give an explanation for trolls, suggest how they can stop and wraps this is an engrossing, affecting narrative, a large achievement demanding a nuanced performance from Baasmo which takes in two physical transformations and a hard-won spiritual makeover.

Serielizados' plaudits for "A Better Man" add to a Canneseries best series and performance (Anders Baasmo, "Kon-Tiki") wins in April, for a series which bowed on Norwegian public broadcaster NRK on Nov. 9 and will launch in Germany titled "Toxic Tom" on ZDFneo and ZDFmediathek on Nov. 18. It is produced by Maipo Film ("State of Happiness," "Miss Julie") and Artbox for NRK, behind so many good series in recent years, in co-production with ZDFneo.

"Empathy"

Serielizados also served sympathy for modern society's supposed losers. Set in a Quebec psychiatric institute, "Empathy" captures the epic tragic emotional battles with self of the mentally disturbed, often with large humor. It is created by and stars Florence Longpré, now consolidated as one of Canada's great TV auteurs, already having won the Audience Award at Series Mania after Longpré scored a Canneseries double win with "Audrey's Back." At Serielizados, she took home three awards in the International Section, securing performance (Longpré), screenplay (Longpré), and the Young Jury Award for best series. The Crave and Canal+ original scored over 10 million views on Canal+ in France within a few weeks of its premiere.

"Jakarta"

Set in a Spain of drab high-rise flats, desolate sports halls and anonymous mid-sized towns, "Jakarta" turns on Joserra (the ever inimitable Javier Camera, star of Almodóvar's "Talk to Her") dressed in a dingy track-suit and still stuck in 1992, where he played badminton at the Olympics, though he was knocked out in the first round. Now he thinks he's discovered a badminton prodigy, Mar, 15, (Carla Quílez, "Motherhood") who could be his ticket as a trainer to the Jakarta world championships. First of all, however, Mar has triumph in Spain. Creator Diego San José's follow-up to Series Mania winner "Celeste," "Jakarta," produced by Buendía Estudios Canarias and Mediapro Canarias, confirms San José as one of Spain's most engaging mainstream TV auteurs.

'Fortune Cookie,' 'Precocity Fair' Score at Mind the Gap

Known for features "The Erection of Toribio Bardelli" (2023) and "The Cleaner" (2012), Peru's Oscars entry, Adrián Saba won Mid the Gap's best series, carrying a $5,500 cash prize. A low-fi sci-fi drama thriller set in Madrid's Usera Chinatown, "Fortune Cookie" – "a show about family ties, misunderstood children and mothers on the rescue," Saba told Variety – is produced by Kubik Films, Newen Studios Spanish banner headed by brothers Fernando, Jorge and Alberto Sánchez-Cabezudo.

“A comedy about two Gen Z misfits dodging eviction, chasing dreams, flipping the finger to adulthood and to the glittering city [Barcelona] that’s leaving them behind,” said producer Anna M. Bofarull, “Precarity Fair,” created by Eli Cruz and Mika Cilindro and produced by KaBoGa, won Mind the Gap’s Konga Music Award.

[SERIELIZADOS] MAGAZINE FESTIVAL PODCASTS KICK

El Festival Internacional de Series de Barcelona ha dado a conocer hoy los títulos ganadores de su 12ª edición.

Álvaro Morte, en "Anatomía de un instante"

Serielizados – Festival de Series de Barcelona ha dado a conocer hoy los títulos ganadores de su 12ª edición:

Premios de la Sección Oficial Nacional

Mejor Serie

Anatomía de un instante (Movistar Plus+), creada por Alberto Rodríguez, Fran Araújo y Rafael Cobos

El Jurado ha decidido premiar la serie "por abordar un momento clave de la historia española desde una perspectiva tanto política como humana, por la excelente adaptación de la novela original de **Javier Cercas**, por la sobriedad y al mismo tiempo fuerza dramática de su dirección, por las actuaciones sobresalientes y por la relevancia de la importancia de las democracias".

Mejor Guion

Diego San José, Daniel Castro y Fernando Delgado-Hierro por *Yakarta* (Movistar Plus+)

El Jurado considera que "el guion tiene cualidades únicas. A través de un deporte que, según la serie, no practican personas felices, los dos protagonistas luchan contra sus demonios en busca de dignidad, con un diálogo maravilloso y una historia que comienza como una amistad improbable clásica y evoluciona hacia un relato más complejo, lleno de secretos revelados. La relación entre un entrenador y una atleta es asimétrica, al igual que la que existe entre un adulto y una niña. Esta asimetría puede destruir vidas si se gestiona mal, pero también puede ser transformadora y ejercer una influencia muy positiva en la vida de una persona joven. Este guion aborda con valentía el trauma, el deseo de comunidad y el poder del deporte, sin caer nunca en el sentimentalismo. Y, como público, deseamos de verdad que esta pareja tan improbable llegue a la tierra prometida. O a Yakarta".

Mejor Interpretación

Javier Cámara y Carla Quílez por *Yakarta* (Movistar Plus+)

Según el Jurado, el premio es "para dos actores que mantienen una interacción compleja y maravillosa, dándose espacio mutuamente y al mismo tiempo reclamando su lugar, como en un partido perfecto de dobles de bádminton, en una historia sobre una amistad improbable. Los dos protagonistas tienen una química cálida y creíble, que se mantiene cautivadora en sus luchas personales".

El Jurado de la Sección Oficial Nacional ha estado compuesto por la alemana **Jana Daedelow**, coordinadora del Berlinale Series Market; el argentino **Diego Batlle**, crítico y director del portal Otros Cines; y la noruega **Henriette Steenstrup**, creadora y actriz de series como *Perni* y *Nepobaby*.

Carla Quílez y Javier Cámara en 'Yakarta'.

Premios de la Sección Oficial Internacional

Mejor Serie

A Better Man (Noruega, Lituania), creada por Thomas Seeberg Torjussen y distribuida en España por Filmin

El Jurado ha decidido premiar esta serie por "hablarnos con enorme valentía del aquí y el ahora, por entrar en lugares tan tristemente cotidianos como oscuros y, desde allí, dar cabida a la esperanza, a la redención y a la capacidad de ponernos en el lugar del otro sin que eso signifique justificarlo ni disculparlo".

Fotograma de la serie 'A Better Man'.

Mejor Guion

Florence Longpré por *Empathy* (Canadá)

Según el Jurado, "por crear una serie conmovedora desde presupuestos completamente opuestos al sentimentalismo, por profundizar en temas a menudo tratados con superficialidad como el duelo y la salud mental, y hacerlo, como solo saben hacer los grandes, dando cabida al humor".

Mejor Interpretación

Florence Longpré por *Empathy* (Canadá)

El Jurado decide entregar este premio a Florence Longpré "por interpretar con la sutileza del dominio a un personaje roto, explorando un enorme abanico de matices y cambios de tono, con un dolor que permea todo su recorrido, pero que no eclipsa su carácter".

El Jurado de la Sección Oficial Internacional, patrocinado por **DAMA**, ha estado compuesto por **Paloma Rando** (Presidenta del Jurado), guionista de series como *Mariliendre*; **Javier Giner**, creador de *Yo, adicto*, ganadora de la Sección Oficial Nacional de la pasada edición del festival; e **Iria del Río**, actriz en series como *Los años nuevos*.

Premio Jurado Joven SAE CEV

Serielizados cuenta también con un Jurado Joven patrocinado por **SAE CEV**, escuela oficial del festival. El jurado de este año ha estado formado por **Iris Porcuna, Miguel Prats, Andrés Rangel, Jaime Muñoz y David Carbonell**, y ha otorgado el premio a la serie ***Empathy*** (Canadá), creada por Florence Longpré.

Por unanimidad, han decidido conceder el premio a *Empathy* "por su excelente guion, por su excelente montaje, por su excelente dirección, por su excelente música y por su maravillosa forma de hacernos sentir que, con algo tan sencillo como la empatía, podríamos cambiar al mundo".

Premio Popitas del Público

El Premio Popitas del Público, otorgado por el público asistente al festival y decidido entre todas las series que han competido en las dos Secciones Oficiales, ha sido para la serie ***A better man***.

Sesión de entrega de premios y más actividades de la 12ª edición de Serielizados

La sesión de entrega de premios se ha llevado a cabo hoy en el Teatre del CCCB de Barcelona, en una gala que ha contado posteriormente con el estreno de la serie ***Sense filTRES*** **(3Cat)**, con la presencia de gran parte de su equipo: Jiajie Yu Yan (director), Sandra Reina (directora), Aleix Mestre (guionista), Afioco Gnecco (guionista), Nico Ariso (actor), Luana Rocha (actriz) y Lara Oliete (actriz).

Serielizados – Festival de Series de Barcelona continúa hasta el próximo miércoles 12 de noviembre con más de una veintena de proyecciones y actividades. Entre ellas, el **homenaje al 20º aniversario de *Ventdelplà* (3Cat)**, con la presencia de las actrices Emma Vilarasau, Georgina Latre y Mar Ulldemolins; la docuserie ***Missing in Murcia*** **(Movistar Plus+)**, de Carles Porta; el estreno estatal de series norteamericanas como ***I Love LA***, de Rachel Sennott, y ***The Paper***, spin-off de *The Office*; o la proyección completa de la serie vasca ***Zeru Ahoak*** **(EITB y RTVE)**, con presentación de sus actores Josean Bengoetxea, Sara Cozar y Miren Gaztañaga.

También se estrenará la serie noruega ***Nepobaby***, con la presencia de su creadora y actriz **Henriette Steenstrup**, conocida por *Perni*; la docuserie ***La Fugida, verdades ocultas*** **(3Cat)**, que sigue historias reales de abusos sexuales a menores en escuelas religiosas; y muchos más títulos destacados del año: ***¡Casa Bonita Mi Amor!***, sobre los

creadores de *South Park*; la serie británica ***The Gold***, con actores como Jack Lowden o Dominic Cooper; ***I Know Your Soul***, de Jasmila Zbanic, directora de *Quo Vadis, Aida?*; ***Putain***, ***37 Seconds***, ***The Agent – The Life and Lies of My Father***, ***Family Matters***, ***Vanguard***; **un bloque de series de animación y un bloque de series de temática LGTBIQ+**.

'Nepobaby' de Henriette Steenstrup.

El festival también acogerá una charla con **Estela Ortiz y Oye Sherman** sobre ***Los Soprano***, una **masterclass con Leticia Dolera** sobre su serie ***Pubertat***, una nueva sesión de ***Los Making Of de DAMA*** sobre la serie ***Delta*** y una edición en directo del podcast ***La Trama*** sobre cómo hacer una sitcom en 2025.

Esta edición del festival ha destacado por la presencia de personalidades tan relevantes como **Alan Ball**, creador de *A dos metros bajo tierra* y *True Blood*; **Álvaro Morte y Alberto Rodríguez** (*Anatomía de un instante*); **Javier Cámara, Carla Quílez, Diego San José y Elena Trapé** (*Yakarta*); **Trine Dyrholm y Benedikt Erlingsson** (*The Danish Woman*); o **Pablo Derqui y Víctor Rebull**, actores de *Los 39*, entre muchos otros invitados.

LA VANGUARDIA

10 Noviembre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 33
AVE: 12915 €
ÁREA: 50 CM² - 21%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 63713
OTS: 361000
SECCIÓN: OTRAS SECCIONES

'Anatomía de un instante' y 'A better man' triunfan en Serielizados

La 12.ª edición del Serielizados-Festival de Series de Barcelona ha premiado como mejores series en la sección nacional e internacional *Anatomía de un instante* (Movistar Plus+) y *A better man*, coproducción de Noruega y Lituania distribuida en España por Filmin. En la sesión de entrega de premios, celebrada en el Teatre del CCCB de Barcelona, también fueron premiadas *Yakarta* (mejor guion en categoría nacional para Diego San José, Daniel Castro y Fernando Delgado-Hierro, y mejor interpretación para Javier Cámara y Carla Quílez) y *Empathy* (guion en categoría internacional, interpretación para Florence Longpré y premio Jurado Joven).

LV

LA VANGUARDIA

Series

ENTREGA DE PREMIOS

'Anatomía de un instante' y 'A Better Man' se coronan como las mejores series del 12º Serielizados Fest

Javier Cámara, Carla Quílez y Florence Longpré reciben los galardones como mejores intérpretes en esta edición del festival de Barcelona

Foto de grupo con los ganadores de esta edición (LV)

Francesc Puig Alegre Barcelona 09/11/2025

'Anatomía de un instante' y 'A Better Man' se han coronado como Mejor Serie Nacional e Internacional, respectivamente, en la 12ª edición del Serielizados Fest de Barcelona. La gala de entrega de premios celebrada en el Teatre del CCCB en la noche del sábado ha reconocido a estas dos series como las grandes triunfadoras del festival, donde también se otorgaron premios a guion, interpretación y otros aspectos destacados del panorama audiovisual.

'Anatomía de un instante', de Movistar Plus+, ha sido aclamada por su brillante adaptación de la novela de Javier Cercas, que retrata el golpe de Estado de 1981 desde una perspectiva política y profundamente humana. El jurado premió la serie -creada per Alberto Rodríguez, Fran Araújo i Rafael Cobos- por su capacidad para abordar un momento clave de la historia reciente de España, no solo a nivel político, sino también en lo que respecta a las emociones y los dilemas personales de los protagonistas.

Por su parte, 'A Better Man', la serie noruega-lituana creada por Thomas Seeberg Torjussen y distribuida en España por Filmin, ganó el Premio a la Mejor Serie Internacional. Esta producción aborda la historia de un hombre que busca la redención después de una vida marcada por el sufrimiento y la violencia.

Álvaro Morte como Adolfo Suárez en 'Anatomía de un instante'

El jurado reconoció en esta ficción una valiente exploración de la culpa, el perdón y la capacidad de empatizar con los demás, sin caer en el sensacionalismo. La serie también se llevó el premio Popitas del Público, otorgado por los asistentes al festival.

Una imagen de 'A Better Man'

Otras dos series que salieron victoriosas en la gran noche de Serielizados fueron 'Yakarta' y 'Empathy', que se llevaron varios galardones cada una de ellas. La primera recibió en primer lugar el premio a la Mejor Interpretación Nacional para sus protagonistas Javier Cámara y Carla Quílez. El jurado destacó la profundidad de los personajes y la química entre ambos intérpretes, cuya actuación resultó fundamental para dar vida a una historia sobre una amistad improbable, marcada por tensiones emocionales y momentos de gran intensidad.

Carla Quílez y Javier Cámara , en una imagen de 'Yakarta'

Un segundo reconocimiento para 'Yakarta', estrenada esta misma semana en Movistar Plus+, fue el premio a Mejor Guión en la categoría nacional. El jurado elogió el trabajo de Diego San José, Daniel Castro y Fernando Delgado-Hierro por su tratamiento valiente y realista de temas como el trauma, la asimetría de las relaciones humanas y el poder transformador del deporte.

En cuanto a 'Empathy', la serie canadiense se llevó tres premios. El primero fue el de Mejor Interpretación Internacional, que recayó en Florence Longpré, reconocida por su profunda y matizada actuación en el papel de un personaje roto por el dolor, pero en constante búsqueda de sanación y conexión humana. Su interpretación cautivó al jurado por la autenticidad con la que transmitió la fragilidad y la esperanza que atraviesan la historia.

Además, 'Empathy' obtuvo otros dos galardones: el premio al Mejor Guion en la categoría internacional, por su capacidad para abordar temas tan complejos como la salud mental y el duelo con una sensibilidad excepcional y sin caer en el sentimentalismo; y el premio del Jurado Joven, que destacó su excelente guion, montaje, dirección, música y la inspiradora manera en que muestra que la empatía puede cambiar el mundo.

Florence Longpré en 'Empathy'

Tras la sesión de entrega de premios se estrenó la serie 'Sense filTRES' (3Cat), que contó con la presencia de gran parte de su equipo, incluidos los directores Jiajie Yu Yan y Sandra Reina, y los guionistas Aleix Mestre y Afioco Gnecco. Sin embargo, la entrega de premios no significa que el festival haya finalizado su presente edición, sino que continúa hasta el miércoles 12 de noviembre.

Y lo hará con más de 20 proyecciones y actividades. Entre ellas destacan el homenaje al 20º aniversario de 'Ventdelplà' (3Cat), la docuserie 'Missing in Murcia' (Movistar Plus+), de Carles Porta, el estreno de series como 'I Love LA' (HBO Max) y 'The Paper' (spin-off de 'The Office' que se verá en España en SkyShowtime), y la proyección completa de 'Zeru Ahoak' (EITB y RTVE). También se presentarán la serie noruega 'Nepobaby', la docuserie 'La Fugida, veritats ocultes' (3Cat), y otros títulos como '¡Casa Bonita Mi Amor!', 'The Gold' y 'I Know Your Soul'.

LA VANGUARDIA

elPeriódico

Premios audiovisuales

'Anatomía de un instante' y 'A Better Man', ganadoras del Serializados Fest 2025

El festival Serielizados estrena un capítulo de la segunda parte del documental 'La Fugida'

Un fotograma de 'Anatomía de un instante' / **MOVISTAR PLUS+**

EL PERIÓDDICO 08 NOV 2025 22:48

El 12 Serielizados - Festival de Series de Barcelona ha premiado como mejores series en la sección nacional e internacional a 'Anatomía de un instante', de Movistar Plus+ y creada por Alberto Rodríguez, Fran Araújo y Rafael Cobos, y 'A Better Man' (Noruega, Lituania), creada por Thomas Seeberg Torjussen y distribuida en España por Filmin.

La sesión de entrega de premios se ha llevado a cabo este sábado en el Teatre del CCCB de Barcelona, en una gala que ha contado con el estreno de la serie 'Sense filTRES' de 3Cat, informa el festival en un comunicado.

El Jurado de la Sección Oficial Nacional también ha otorgado el premio al Mejor Guión a Diego San José, Daniel Castro y Fernando Delgado-Hierro por 'Yakarta' (Movistar Plus+) y los premios de Mejor Interpretación a Javier Cámara y Carla Quílez, también por 'Yakarta'.

El Jurado de la Sección Oficial Internacional ha premiado por partida doble a Florence Longpré con los premios al Mejor Guión y a la Mejor Interpretación por 'Empathy' (Canadá), que además ha ganado el Premio Jurado Joven SAE CEV.

El festival continúa hasta el próximo miércoles 12 con más de una veintena de proyecciones y actividades, entre ellas el homenaje al 20 aniversario de 'Ventdelplà' (3Cat); la docuserie 'Missing in Murcia' (Movistar Plus+) de Carles Porta, y el estreno estatal de series norteamericanas como 'I Love LA', de Rachel Sennott, y 'The Paper', spin-off de 'The Office'.

elPeriódico

AUDIOVISUAL451
el medio online de la industria audiovisual

‘Anatomía de un instante’ y ‘A Better Man’ triunfan en Serielizados Fest 2025

Por Redacción AV451 -9 noviembre, 2025

Serielizados – Festival de Series ha proclamado a los ganadores de su duodécima edición, que continúa hasta el día 12 en Barcelona.

Premios de la Sección Oficial Nacional

El premio a Mejor Serie ha sido para ‘Anatomía de un instante’ (Movistar Plus+), creada por Alberto Rodríguez, Fran Araújo y Rafael Cobos, se trata de una producción de DLO Producciones (Banijay Iberia) que adapta la novela homónima de Javier Cercas y que se estrenará el 20 de noviembre.

El jurado ha decidido premiar la serie “por abordar un momento clave de la historia española desde una perspectiva tanto política como humana, por la excelente adaptación de la novela original de Javier Cercas, por la sobriedad y al mismo tiempo fuerza dramática de su dirección, por las actuaciones sobresalientes y por la relevancia de la importancia de las democracias”.

El premio a Mejor Guion ha recaído en Diego San José, Daniel Castro y Fernando Delgado-Hierro por ‘Yakarta’ (Movistar Plus+), una producción de Buendía Estudios Canarias y 100 Balas (The Mediapro Studio) que acaba de estrenarse en el servicio de Telefónica. El jurado considera que “el guion tiene cualidades únicas.

A través de un deporte que, según la serie, no practican personas felices, los dos protagonistas luchan contra sus demonios en busca de dignidad, con un diálogo maravilloso y una historia que comienza como una amistad improbable clásica y evoluciona hacia un relato más complejo, lleno de secretos revelados. La relación entre un entrenador y una atleta es asimétrica, al igual que la que existe entre un adulto y una niña. Esta asimetría puede destruir vidas si se gestiona mal, pero también puede ser transformadora y ejercer una influencia muy positiva en la vida de una persona joven. Este guion aborda con valentía el trauma, el deseo de comunidad y el poder del deporte, sin caer nunca en el sentimentalismo. Y, como público, deseamos de verdad que esta pareja tan improbable llegue a la tierra prometida. O a Yakarta".

Mejor Interpretación: Javier Cámara y Carla Quílez por 'Yakarta' (Movistar Plus+). Según el Jurado, el premio es "para dos actores que mantienen una interacción compleja y maravillosa, dándose espacio mutuamente y al mismo tiempo reclamando su lugar, como en un partido perfecto de dobles de bádminton, en una historia sobre una amistad improbable. Los dos protagonistas tienen una química cálida y creíble, que se mantiene cautivadora en sus luchas personales".

El Jurado de la Sección Oficial Nacional ha estado compuesto por la alemana Jana Daedelow, coordinadora del Berlinale Series Market; el argentino Diego Batlle, crítico y director del portal Otros Cines; y la noruega Henriette Steenstrup, creadora y actriz de series como 'Perni' y 'Nepobaby'.

Premios de la Sección Oficial Internacional

Mejor Serie: 'A Better Man' (Noruega, Lituania), creada por Thomas Seeberg Torjussen y distribuida en España por Filmin. El jurado ha decidido premiar esta serie por "hablarnos con enorme valentía del aquí y el ahora, por entrar en lugares tan tristemente cotidianos como oscuros y, desde allí, dar cabida a la esperanza, a la redención y a la capacidad de ponernos en el lugar del otro sin que eso signifique justificarlo ni disculparlo".

Mejor Guion: Florence Longpré por 'Empathy' (Canadá). Según el Jurado, "por crear una serie conmovedora desde presupuestos completamente opuestos al sentimentalismo, por profundizar en temas a menudo tratados con superficialidad como el duelo y la salud mental, y hacerlo, como solo saben hacer los grandes, dando cabida al humor".

Mejor Interpretación: Florence Longpré por 'Empathy' (Canadá). El Jurado decide entregar este premio a Florence Longpré "por interpretar con la sutileza del dominio a un personaje roto, explorando un enorme abanico de matices y cambios de tono, con un dolor que permea todo su recorrido, pero que no eclipsa su carácter".

El jurado de la Sección Oficial Internacional, patrocinado por DAMA, ha estado compuesto por Paloma Rando (presidenta), guionista de series como 'Mariliendre'; Javier Giner, creador de 'Yo, adicto', ganadora de la Sección Oficial Nacional de la pasada edición del festival; e Iria del Río, actriz en series como 'Los años nuevos'.

Otros premios

Serielizados cuenta también con un Jurado Joven patrocinado por SAE CEV, escuela oficial del festival. El jurado de este año ha estado formado por Iris Porcuna, Miguel Prats, Andrés Rangel, Jaime Muñoz y David Carbonell, y ha otorgado el premio a la serie Empathy (Canadá), creada por Florence Longpré.

Por unanimidad, han decidido conceder el premio a 'Empathy' "por su excelente guion, por su excelente montaje, por su excelente dirección, por su excelente música y por su maravillosa forma de hacernos sentir que, con algo tan sencillo como la empatía, podríamos cambiar al mundo".

El Premio Popitas del Público, otorgado por el público asistente al festival y decidido entre todas las series que han competido en las dos Secciones Oficiales, ha sido para la serie 'A Better Man'.

CINECONÑ

PREMIOS

‘Anatomía de un instante’ y ‘Yakarta’ conquistan la competición nacional del Serielizados 2025

La serie de Alberto Rodríguez recibe el premio a Mejor Serie y la de Diego San José los galardones a Mejor Guión y Mejor Interpretación para Javier Cámara y Carla Quílez

'Anatomía de un instante', Mejor Serie en el Serielizados 2025.

10 de noviembre, 2025 Redacción Cine con ÑRedacción Cine con Ñ

Anatomía de un instante y Yakarta han sido las dos grandes ganadoras del palmarés del Serielizados 2025. El Festival de Series de Barcelona ha destacado a ambas producciones de Movistar Plus+ otorgándoles los premios a Mejor Serie, para la de Alberto Rodríguez ambientada en el 23-F, y Mejor Guión y Mejor Interpretación para la de Diego San José en la que Javier Cámara y Carla Quílez son un entrenador y una jugadora de bádminton

La XII edición del Serielizados – Festival de Series de Barcelona se celebra entre el 3 y el 12 de noviembre en la Ciudad Condal e hizo públicos sus ganadores el pasado fin de semana.

El Jurado de la Sección Oficial Nacional ha estado compuesto por la alemana Jana Daedelow, coordinadora del Berlinale Series Market; el argentino Diego Batlle, crítico y director del portal Otros Cines; y la noruega Henriette Steenstrup, creadora y actriz de series como Perni y Nepobaby.

Las series ganadoras del Serielizados 2025

En el caso de Anatomía de un instante, creada por Alberto Rodríguez, Fran Araújo y Rafael Cobos, el Jurado del Serielizados 2025 ha decidido premiar la serie "por abordar un momento clave de la historia española desde una perspectiva tanto política como humana, por la excelente adaptación de la novela original de Javier Cercas, por la sobriedad y al mismo tiempo fuerza dramática de su dirección, por las actuaciones sobresalientes y por la relevancia de la importancia de las democracias".

Por su parte, destacó para el Mejor Guion de Yakarta, escrito por Diego San José, Daniel Castro y Fernando Delgado-Hierro, que tiene «cualidades únicas. A través de un deporte que, según la serie, no practican personas felices, los dos protagonistas luchan contra sus demonios en busca de dignidad, con un diálogo maravilloso y una historia que comienza como una amistad improbable clásica y evoluciona hacia un relato más complejo, lleno de secretos revelados. La relación entre un entrenador y una atleta es asimétrica, al igual que la que existe entre un adulto y una niña. Esta asimetría puede destruir vidas si se gestiona mal, pero también puede ser transformadora y ejercer una influencia muy positiva en la vida de una persona joven. Este guion aborda con valentía el trauma, el deseo de comunidad y el poder del deporte, sin caer nunca en el sentimentalismo. Y, como público, deseamos de verdad que esta pareja tan improbable llegue a la tierra prometida. O a Yakarta».

Finalmente el premio compartido a Mejor Interpretación para Javier Cámara y Carla Quílez es, según el Jurado, «para dos actores que mantienen una interacción compleja y maravillosa, dándose espacio mutuamente y al mismo tiempo reclamando su lugar, como en un partido perfecto de dobles de bádminton, en una historia sobre una amistad improbable. Los dos protagonistas tienen una química cálida y creíble, que se mantiene cautivadora en sus luchas personales».

Anatomía de un instante y A Better Man triunfan en Serielizados Fest

10/11/2025 Por ttvnews

La serie de Movistar Plus+ se coronó como Mejor Serie, mientras que la serie de Beta Film ganó el mismo galardón en la Selección Internacional.

El Festival Internacional de Series de Barcelona dio a conocer los títulos ganadores de su 12ª edición.

Mejor Serie

Anatomía de un instante (Movistar Plus+), creada por Alberto Rodríguez, Fran Araújo y Rafael Cobos

El Jurado ha decidido premiar la serie «por abordar un momento clave de la historia española desde una perspectiva tanto política como humana, por la excelente adaptación de la novela original de Javier Cercas, por la sobriedad y al mismo tiempo fuerza dramática de su dirección, por las

actuaciones sobresalientes y por la relevancia de la importancia de las democracias».

Mejor Guion

Diego San José, Daniel Castro y Fernando Delgado-Hierro por Yakarta (Movistar Plus+)

El Jurado considera que «el guion tiene cualidades únicas. A través de un deporte que, según la serie, no practican personas felices, los dos protagonistas luchan contra sus demonios en busca de dignidad, con un diálogo maravilloso y una historia que comienza como una amistad improbable clásica y evoluciona hacia un relato más complejo, lleno de secretos revelados. La relación entre un entrenador y una atleta es asimétrica, al igual que la que existe entre un adulto y una niña. Esta asimetría puede destruir vidas si se gestiona mal, pero también puede ser transformadora y ejercer una influencia muy positiva en la vida de una persona joven. Este guion aborda con valentía el trauma, el deseo de comunidad y el poder del deporte, sin caer nunca en el sentimentalismo. Y, como público, deseamos de verdad que esta pareja tan improbable llegue a la tierra prometida. O a Yakarta».

Mejor Interpretació

Javier Cámara y Carla Quílez por Yakarta (Movistar Plus+)

Según el Jurado, el premio es «para dos actores que mantienen una interacción compleja y maravillosa, dándose espacio mutuamente y al mismo tiempo reclamando su lugar, como en un partido perfecto de dobles de bádminton, en una historia sobre una amistad improbable. Los dos protagonistas tienen una química cálida y creíble, que se mantiene cautivadora en sus luchas personales».

El Jurado de la Sección Oficial Nacional ha estado compuesto por la alemana Jana Daedelow, coordinadora del Berlinale Series Market; el argentino Diego Batlle, crítico y director del portal Otros Cines; y la noruega Henriette Steenstrup, creadora y actriz de series como Perni y Nepobaby.

Mejor Serie

A Better Man (Noruega, Lituania), creada por Thomas Seeberg Torjussen y distribuida en España por Filmin

El Jurado ha decidido premiar esta serie por «hablarnos con enorme valentía del aquí y el ahora, por entrar en lugares tan tristemente cotidianos como oscuros y, desde allí, dar cabida a la esperanza, a la

redención y a la capacidad de ponernos en el lugar del otro sin que eso signifique justificarlo ni disculparlo».

Mejor Guion

Florence Longpré por Empathy (Canadá)

Según el Jurado, «por crear una serie conmovedora desde presupuestos completamente opuestos al sentimentalismo, por profundizar en temas a menudo tratados con superficialidad como el duelo y la salud mental, y hacerlo, como solo saben hacer los grandes, dando cabida al humor».

Mejor Interpretación

Florence Longpré por Empathy (Canadá)

El Jurado decide entregar este premio a Florence Longpré «por interpretar con la sutileza del dominio a un personaje roto, explorando un enorme abanico de matices y cambios de tono, con un dolor que permea todo su recorrido, pero que no eclipsa su carácter».

El Jurado de la Sección Oficial Internacional, patrocinado por DAMA, ha estado compuesto por Paloma Rando (Presidenta del Jurado), guionista de series como Mariliendre; Javier Giner, creador de Yo, adicto, ganadora de la Sección Oficial Nacional de la pasada edición del festival; e Iria del Río, actriz en series como Los años nuevos.

Premio Jurado Joven SAE CEV

Serielizados cuenta también con un Jurado Joven patrocinado por SAE CEV, escuela oficial del festival. El jurado de este año ha estado formado por Iris Porcuna, Miguel Prats, Andrés Rangel, Jaime Muñoz y David Carbonell, y ha otorgado el premio a la serie Empathy (Canadá), creada por Florence Longpré.

Por unanimidad, han decidido conceder el premio a Empathy «por su excelente guion, por su excelente montaje, por su excelente dirección, por su excelente música y por su maravillosa forma de hacernos sentir que, con algo tan sencillo como la empatía, podríamos cambiar al mundo».

Premio Popitas del Público

El Premio Popitas del Público, otorgado por el público asistente al festival y decidido entre todas las series que han competido en las dos Secciones Oficiales, ha sido para la serie A Better Man.

Sesión de entrega de premios y más actividades de la 12ª edición de Serielizados

La sesión de entrega de premios se ha llevado a cabo en el Teatre del CCCB de Barcelona, en una gala que ha contado posteriormente con el estreno de la serie Sense filTRES (3Cat), con la presencia de gran parte de su equipo: Jiajie Yu Yan (director), Sandra Reina (directora), Aleix Mestre (guionista), Afioco Gnecco (guionista), Nico Ariso (actor), Luana Rocha (actriz) y Lara Oliete (actriz).

Serielizados – Festival de Series de Barcelona continúa hasta el próximo miércoles 12 de noviembre con más de una veintena de proyecciones y actividades. Entre ellas, el homenaje al 20º aniversario de Ventdelplà (3Cat), con la presencia de las actrices Emma Vilarasau, Georgina Latre y Mar Ulldemolins; la docuserie Missing in Murcia (Movistar Plus+), de Carles Porta; el estreno estatal de series norteamericanas como I Love LA, de Rachel Sennott, y The Paper, spin-off de The Office; o la proyección completa de la serie vasca Zeru Ahoak (EITB y RTVE), con presentación de sus actores Josean Bengoetxea, Sara Cozar y Miren Gaztañaga.

También se estrenará la serie noruega Nepobaby, con la presencia de su creadora y actriz Henriette Steenstrup, conocida por Perni; la docuserie La Fugida, verdades ocultas (3Cat), que sigue historias reales de abusos sexuales a menores en escuelas religiosas; y muchos más títulos destacados del año: ¡Casa Bonita Mi Amor!, sobre los creadores de South Park; la serie británica The Gold, con actores como Jack Lowden o Dominic Cooper; I Know Your Soul, de Jasmila Zbanic, directora de Quo Vadis, Aida?; Putain, 37 Seconds, The Agent – The Life and Lies of My Father, Family Matters, Vanguard; un bloque de series de animación y un bloque de series de temática LGTBIQ+.

El festival también acogerá una charla con Estela Ortiz y Oye Sherman sobre Los Soprano, una masterclass con Leticia Dolera sobre su serie Pubertat, una nueva sesión de Los Making Of de DAMA sobre la serie Delta y una edición en directo del podcast La Trama sobre cómo hacer una sitcom en 2025.

Esta edición del festival ha destacado por la presencia de personalidades tan relevantes como Alan Ball, creador de A dos metros bajo tierra y True Blood; Álvaro Morte y Alberto Rodríguez (Anatomía de un instante); Javier Cámara, Carla Quílez, Diego San José y Elena Trapé (Yakarta); Trine Dyrholm y Benedikt Erlingsson (The Danish Woman); o Pablo Derqui y Víctor Rebull, actores de Los 39, entre muchos otros invitados.

EUROPA PRESS

CATALUNYA

El 12 Serielizados Fest de Barcelona premia 'Anatomía de un instante' y 'A Better Man'

Anatomía de un instante

EUROPA PRESS 8 NOVIEMBRE 2025

El 12 Serielizados - Festival de Series de Barcelona ha premiado como mejores series en la sección nacional e internacional a 'Anatomía de un instante', de Movistar Plus+ y creada por Alberto Rodríguez, Fran Araújo y Rafael Cobos, y 'A Better Man' (Noruega, Lituania), creada por Thomas Seeberg Torjussen y distribuida en España por Filmin.

La sesión de entrega de premios se ha llevado a cabo este sábado en el Teatre del CCCB de Barcelona, en una gala que ha contado con el estreno de la serie 'Sense filTRES' de 3Cat, informa el festival en un comunicado.

El Jurado de la Sección Oficial Nacional también ha otorgado el premio al Mejor Guión a Diego San José, Daniel Castro y Fernando Delgado-Hierro por 'Yakarta' (Movistar Plus+) y los premios de Mejor Interpretación a Javier Cámara y Carla Quílez, también por 'Yakarta'.

El Jurado de la Sección Oficial Internacional ha premiado por partida doble a Florence Longpré con los premios al Mejor Guión y a la Mejor Interpretación por 'Empathy' (Canadá), que además ha ganado el Premio Jurado Joven SAE CEV.

El festival continúa hasta el próximo miércoles 12 con más de una veintena de proyecciones y actividades, entre ellas el homenaje al 20 aniversario de 'Ventdelplà' (3Cat); la docuserie 'Missing in Murcia' (Movistar Plus+) de Carles Porta, y el estreno estatal de series norteamericanas como 'I Love LA', de Rachel Sennott, y 'The Paper', spin-off de The Office.

ABC
TOLEDO
9 Noviembre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 66
AVE: 2266 €
ÁREA: 540 CM² - 78%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 4370
OTS: 11000
SECCIÓN: TOLEDO

CiBRA alcanza su madurez en una noche de estrellas y clamor por la naturaleza

▸ Triunfo para 'Los Domingos', su protagonista Blanca Soroa, 'Tres Adioses', 'Sirat' y 'Flores para Antonio'

VALLE SÁNCHEZ
TOLEDO

Victoria Abril, emocionada, recogió su galardón de manos del alcalde de Toledo, Carlos Velázquez // H. FRAILE

Toledo volvió a vestirse de cine. Y lo hizo con la elegancia, la emoción y el talento que ya definen al Festival Internacional del Cine y la Palabra (CiBRA), que anoche clausuró su 17ª edición con una gala desbordante de arte y sensibilidad en el Palacio de Congresos 'El Greco'. Una noche que no solo celebró al séptimo arte, sino que también se transformó en un clamor por la naturaleza, recordando –entre música, danza y palabras– los desastres que sacuden el planeta: danas, incendios, guerras... Una llamada a cuidar la belleza que aún nos queda.

La ceremonia, conducida por Julio Armesto y Chantal Martín –que se estrenó con naturalidad y carisma–, se desarrolló como un espectáculo total, con guiños a la música, la literatura y el humor. Fue, en todos los sentidos, un despliegue de energía, arte y emoción que volvió a superar las expectativas del público.

Desde el intenso abrazo entre Clara Lago y María Hervás tras recibir el premio Alice Guy, hasta la espontaneidad arrolladora de Victoria Abril, la complicidad de los hermanos Álvaro y Ángela Cervantes o las palabras llenas de vida de Irene Villa, la noche estuvo trenzada de momentos que quedarán en la memoria.

Ingenio y calidez humana

El presidente de la Academia de Cine, Fernando Méndez-Leite, definió la esencia del evento con admiración: «Cuánto talento, coreografía, orquesta, bailarines... parece mentira, pero es verdad. Felicito a Toledo y al festival por su trabajo». Su comentario resumía el sentir general de una gala que, pese a disponer de menos medios que otros certámenes, supo deslumbrar por su ingenio y calidez humana.

El palmarés de esta edición estuvo marcado por la diversidad y la emoción. El premio a la mejor interpretación femenina fue para Blanca Soroa por 'Los Domingos', película que también se alzó con el premio Carlos Blanco. La cinta 'Sirat' compartió este reconocimiento, mientras que Tres Adioses, de Isabel Coixet, recibió el galardón a mejor película en la sección oficial. El premio del público fue para 'Flores para Antonio', un documental sobre el mítico artista Antonio Flores que conquistó corazones.

Los premios honoríficos reconocieron trayectorias que dejan huella: Los Toledo de Cine fueron para Victoria Abril y Alberto Ammann. Los Alice Guy recayeron en Clara Lago (cine) y Christina Rosenvinge (otros ámbitos de la vida). Fernando Aramburu recibió el galardón literario El Viento de la Luna, de manos de Leonardo Padura. Los hermanos Álvaro y Ángela Cervantes fueron distinguidos con la Orden de Toledo. Y el reconocimiento Adaptación a una vida de cine fue para Irene Villa, símbolo de resiliencia y esperanza.

El premio Especial de Cine y Educación fue para los programas cinematográficos de RTVE, y se rindió un homenaje muy aplaudido al doblaje español, con figuras como María Luisa Solá y Camilo García, las legendarias voces de la Sirenita y de Jack Nicholson.

Uno de los momentos más originales de la noche llegó cuando Roberto Álamo pidió al público ponerse antifaces, cedidos por la ONCE, para centrarse en la escucha. Las voces de personajes icónicos del cine resonaron en la oscuridad, recordando el poder del sonido, la emoción y la imaginación. Fue un homenaje tan sencillo como conmovedor.

La segunda parte de la gala volvió a poner el acento en la naturaleza, con un número musical vibrante que reforzó el mensaje del festival: el arte como conciencia y compromiso. No por casualidad, el cartel de este año incluye por primera vez al río Tajo a su paso por Toledo, símbolo del vínculo entre cultura y entorno.

La gala fue un clamor a favor de la naturaleza // H. FRAILE

CiBRA crece y emociona

El director del CiBRA, Gabriel Castaño, recibió una ovación tras su discurso, en el que agradeció el apoyo institucional y pidió más espacios para la proyección de películas: «Tenemos que optimizar los espacios públicos para que nadie se quede fuera. El público es el alma de este festival».

Su equipo, que ha hecho del cariño, la creatividad y la excelencia una fórmula infalible, ha conseguido consolidar al CiBRA como un festival de referencia en el panorama nacional, capaz de atraer a cineastas, escritores y público por igual.

Durante más de dos semanas, Toledo y La Puebla de Montalbán han respirado cine, literatura y reflexión. Han pasado por el festival nombres como Víctor Manuel, con la presentación de 'Solo pienso en ti'; Arturo Pérez-Reverte, que reunió a más de 600 estudiantes en el campus universitario; o el escritor David Uclés, con 'La península de las casas vacías', uno de los fenómenos literarios más leídos de los últimos años. También Fernando Aramburu y Leonardo Padura participaron en un encuentro en el Cigarral del Ángel, mientras el público llenaba salas y auditorios en una edición marcada por el compromiso, la emoción y la belleza.

Diario de Sevilla

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,18
AVE: 9115 €
ÁREA: 1121 CM² - 105%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 6643
OTS: 46000
SECCIÓN: PORTADA

8 Noviembre, 2025

Alberto Rodríguez, historia del cine

El Festival de Sevilla reconoce al director de 'La Isla Mínima' y 'Los tigres' con el Giraldillo de Honor

El director Alberto Rodríguez, con la estatuilla, ayer en el Cartuja Center acompañado por su equipo de 'Los tigres'.

JUAN CARLOS MUÑOZ

Diario de Sevilla

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,18
AVE: 9115 €
ÁREA: 1121 CM² - 105%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 6643
OTS: 46000
SECCIÓN: PORTADA

8 Noviembre, 2025

JUAN CARLOS VÁZQUEZ

El cineasta Alberto Rodríguez (Sevilla, 1971), fotografiado ayer en el Cartuja Center horas antes de recoger el premio de honor del Festival de Sevilla.

Alberto Rodríguez: "En mi cine he buscado al público, pero también encontrar una voz propia"

El director recibe en la apertura del Festival de Sevilla el Giraldillo de Honor, un premio que ve como un respaldo colectivo a su generación

BRAULIO ORTIZ

El cineasta Alberto Rodríguez, que recibió ayer en el Festival de Sevilla el Giraldillo de Honor en reconocimiento a una carrera, concibe su premio como un respaldo colectivo a los compañeros de una generación que soñaba con hacer películas cuando Andalucía era algo parecido a un páramo. Así, el responsable de éxitos como *Grupo 7* o *La Isla Mínima* recordó a ese grupo de amigos que, en un "panorama desolador" en el que no existían "ni productoras ni este festival", en los 90, filmaban cortos que, a modo de denuncia de la falta de posibilidades y de horizonte, incorporaban en los créditos el aviso de que esas creaciones "no contaban con una subvención de la Junta". La situación ha cambiado en estas décadas y el sector y el apoyo de las administraciones "han crecido muchísimo, pero no se puede bajar la guardia", aunque a Rodríguez le emociona especialmente el camino recorrido por sus amigos, profesionales a los que se refiere con orgullo.

"Álex Catalán [el director de fotografía] no pudo rodar *Los tigres* porque se embarcó en el proyecto de Amenábar *El cautivo*, y si no está trabajando con otros directores como Iciar Bollaín o Fernando León, aunque hace muchos años él y yo compartíamos piso y soñábamos con dedicarnos al cine algún día. Y a Pepe Domínguez [su director de arte habitual] lo llaman para propuestas como *La trinchera infinita* o la serie *Zorro*", enumeró con cariño el sevillano, que añade que cada vez que se reencuentra con estos técnicos "tienen una versión mejorada de sí mismos. Yolanda Piña [la encargada del maquillaje y peluquería] hizo una labor tan extraordinaria en las caracterizaciones de *Anatomía de un instante* que hay quien tras terminar un capítulo se ha preguntado dónde salía Álvaro Morte", comentó.

Sobre su filmografía, el director expuso que ha procurado "buscar siempre un público pero también encontrar una voz propia", facturar películas que atrapen al espectador pero que también dejen poso y reflexionen sobre el mundo que vivimos. Para Rodríguez, "el cine siempre tiene un componente social y político. Hasta la película más comercial se pronuncia de alguna manera sobre las cosas", opinó un autor que, junto a su coguionista Rafael Cobos, ha cuidado la trama pero también el trasfondo, "lo que está por debajo, como un río subterráneo, hemos perseguido un equilibrio en ese sentido. Nosotros, y Álex, siempre intentamos arriesgarnos, no ser convencionales", manifestó antes de hacer un balance marcado, de nuevo, por la modestia. "No sé si lo que he hecho ha trascendido, no sé si he abierto un camino", admitió sobre una andadura que, tras "dos comedias y dos dramas sociales" se especializó en el *thriller*. "No tengo muy claro lo que haré ahora", admitió, aunque descartó el musical, un género "en el que no me veo".

Pese a su veteranía, Rodríguez conserva el entusiasmo ante esa magia ancestral que supone narrar un relato a los otros. "Yo necesito contar historias, y es la historia la que tira de mí. Con un proyecto, si lo escribes también, te puedes llevar tres años, por eso debes creer mucho en lo que tienes entre manos. La única brújula que tenemos Rafa y yo es lo que queremos ver en pantalla", dijo un director que vuelve siempre al texto cuando surge una duda en los rodajes, "en el guión es donde están las respuestas".

> *"Además de la trama me importa lo que está por debajo, como un río subterráneo"*

La inspiración, comentó Rodríguez, procede de los sitios más inesperados. "*Grupo 7* viene de un sumario policial; *7 vírgenes* arrancó con un texto mío sobre un centro de acogida; *La Isla Mínima* nació de una exposición de fotografía [de Atín Aya] y de un paisaje, las marismas del Guadalquivir. Nunca sabes de dónde va a salir la chispa", señaló un guionista que se encuentra a menudo con que las localizaciones y la realidad le desbaratan lo escrito en el libreto. "Pasó con *Los tigres*, hasta que no estuvimos en aquellos barcos no entendimos realmente lo que era ser buzo. Cuando escribimos Rafa y yo soy bastante ingenuo y quiero complicar la escena, y cuando preparo la película ya me pregunto que cómo se me ha ocurrido eso...".

Sobre el proceso que lleva a cabo con los actores, apuntó que en el cauce que se abre entre el director y los intérpretes se trata de "escuchar" y de "querer contar esa historia. Pero hay algo misterioso en el oficio, una suerte de intuición", y puso como ejemplo a Jesús Carroza, ese chaval de barrio al que descubrió en *7 vírgenes* y que ahora protagoniza *Golpes*, el primer largo como director de Rafael Cobos. "A mí Jesús me sigue pareciendo uno de los mejores actores. En la primera toma a lo mejor no acierta, pero ya está muy cerca. Tiene un don natural que es fascinante". De Antonio de la Torre, con quien colabora por tercera vez en *Los tigres*, destacó que es "una fuerza de la naturaleza, si estuviese aquí tal vez no habríamos podido hablar nosotros todavía", bromeó sobre la vehemencia de un tipo que "hace las cosas con el corazón. Necesitábamos su fuerza para un rodaje tan arduo como el de esta película".

Con *Los tigres* ya en la cartelera, Rodríguez aguarda el estreno en Movistar+ de *Anatomía de un instante*, cuatro capítulos que adaptan el libro homónimo de Javier Cercas. "La diferencia entre una película y una serie es que en la segunda es más difícil mantener la energía al máximo, cuando te pasas tres o cuatro meses grabando. En una película el rodaje es más breve y puedes estar más centrado", defendió sobre un recreación del 23-F que se acerca a "la Historia con mayúsculas. Álvaro Morte me confesó un día que estaba muerto de miedo. Y yo le quité importancia, le dije que no estábamos salvando vidas, que nuestro trabajo no era tan vital. Pero la verdad es que yo, aunque lo disimulara, estaba sencillamente igual de asustado".

XXII FESTIVAL DE CINE EUROPEO DE SEVILLA

Alberto Rodríguez: «Seguimos arriesgando al límite como en nuestra primera película»

El director sevillano recibe esta noche el Giraldillo de Honor del Festival de Cine Europeo de Sevilla

Alberto Rodríguez antes de su encuentro con los medios en el Festival de Cine Europeo de Sevilla maría guerra

ANDRÉS GONZÁLEZ-BARBA

SEGUIR AUTOR

07/11/2025
Actualizado 08/11/2025 a las 00:09h.

Andrés González-Barba

Alberto Rodríguez ha sido el gran protagonista de la rueda de prensa que se ha organizado este viernes en Cartuja Center Cite, el mismo escenario en el que recibirá esta noche el Giraldillo de Honor durante la gala de inauguración del XXII Festival de Cine Europeo de Sevilla.

Acompañado por el director del SEFF, Manuel Cristóbal -que se ha tenido que ir antes para recibir a los miembros del jurado de la Sección Oficial-, y de Antonio Navarro, el director de 'Los tigres' ha expresado su agradecimiento a este galardón que se le otorga en su propia ciudad. «Creo que este premio se personifica en mí, pero es para un colectivo que empezamos a hacer cine a principios de los 90. En esa época no había festival y apenas había productoras. En nuestro cortos había un mensaje al principio en el que se indicaba que no estábamos subvencionados por la Junta de Andalucía. Yo soy una representación de otros compañeros que siempre han estado conmigo, como Álex Catalán o Gervasio Iglesias. Por todo eso es un honor ser reconocido en casa».

Preguntado por si toda película tiene que tener un compromiso político, Rodríguez ha indicado que «todo el cine tiene un contenido social y político, hasta las películas más comerciales. Yo trato de encontrar un equilibrio entre lo que es más la parte de entretenimiento del cine y algo que está por debajo, que es donde me hago preguntas. Procuro balancear ambas cosas».

Antonio de la Torre

Reconoce Alberto Rodríguez que para él un actor «debe tener voluntad de querer contar una historia y también debe de tener intuición. Jesús Carroza es de los actores más intuitivos con los que he trabajado. No sé por qué lo tiene y otros no. Yo siempre he tenido una comunicación con los actores y siempre vamos al texto, ahí es donde se pueden arreglar las cosas». Respecto a haber colaborado por tercera vez con Antonio de la Torre -que protagoniza 'Los tigres'-, el realizador sevillano reconoce que este actor «es una fuerza de la naturaleza y siempre es capaz de transformarse en cada papel. Desde el principio pensamos en Antonio para esta película y, de hecho, el personaje se llama Antonio. Él corre maratones y está físicamente en forma para hacer un papel tan duro como ha sido el de esta película».

También este cineasta ha valorado la importancia que tiene trabajar en equipo con personas como el director de fotografía Álex Catalán, con quien compartió piso de alquiler al inicio de su carrera cuando ambos vivían en Madrid. «Personas como Álex siempre han visto lo que pueden aportar a cada película. Son gente de mucha calidad. Álex trabaja con los mejores directores, como Fernando León de Aranoa o Alejandro Amenábar. Pepe Domínguez está detrás de producciones enormes como 'Zorro'. Es un grupo de amigos y de grandes profesionales. En cada nueva película presentan una versión cada vez mejor de ellos. Son excepcionalmente grandes profesionales con mucho corazón y siempre favoreciendo la historia».

En cuanto al tema de las subvenciones, el director de 'La isla mínima' asegura que «a mí ya no me cuesta que me den subvenciones. Un cineasta es siempre su última película. Sigo teniendo la oportunidad de seguir rodando. Cuando empezamos no había ni ayuda a los cortometrajes. Fue muy lento y progresivo. Se ha crecido mucho en ese sentido, pero no se puede dejar de crecer». Asimismo, ha dicho que «me pone muy contento recibir este premio en casa. Me he sentido bien tratado por las administraciones. Creo que este homenaje es un poco desproporcionado. Me siento muy andaluz y sevillano».

También la rueda de prensa ha servido para hacer un homenaje al que fuera el primer productor de Alberto Rodríguez, José Antonio Félez, que falleció este pasado verano. El director español había rodado en 2000 el cortometraje 'Bancos', que tuvo un recorrido internacional. «Cuando teníamos 'El factor Pilgrim' llamamos la atención de José Antonio Félez, que nos apoyó desde el principio porque creyó en nosotros. Sin él no estaría hoy aquí porque apostó por nosotros. 'El factor Pilgrim' consiguió una mención especial en San Sebastián y a partir de ahí cambió todo. Félez fue el que nos ayudó. Le debemos a él la carrera y le echo mucho de menos».

También Rodríguez ha tenido palabras hacia Rafael Cobos, el guionista con el que lleva colaborando desde hace 22 años. «Hemos depurado nuestro tiempo de trabajo. Hay que estar muy seguro del punto de partida a la hora de hacer una película. Por eso, Rafael y yo perdemos un mes o dos en hablar del tema. 'Grupo 7' salió de un sumario judicial, mientras que 'La isla mínima' empezó con una exposición de fotografía a partir de un paisaje concreto. Una vez que lo tenemos claro, todo el proceso de elaboración va más rodado. Cuando vamos elaborando el guion, Rafael es más escritor y yo soy más de goma de borrar. Luego preparamos la película y la ensayamos. En 'Los tigres', hasta que no llegamos a los barcos, no supimos ciertas cosas. Hay que reescribir el guion muchas veces. El equipo trabaja para la historia. Yo tiendo a escuchar a cualquiera porque muchas veces las soluciones vienen de donde menos te las esperas».

El realizador de 'La peste' ha dejado de hacer algunos proyectos a lo largo de su carrera, como 'Los fundadores'. A este respecto, ha comentado que «es imposible hacer películas sin tener cadáveres en el armario. Al final las películas que haces son las importantes. Creo que seguimos arriesgando al límite de las cosas como en la primera película. Siempre hemos apostado por ir más allá de lo convencional y lo ortodoxo. Esa experiencia la compartí desde el principio con Santi Amodeo». 'Los fundadores' es un guión de ciencia ficción que escribieron hace unos siete años Rodríguez y Cobos. «Lo que cuenta esa historia lo estamos encontrando en los telediarios».

Durante el encuentro con los medios se la ha preguntado a Alberto Rodríguez si estaría dispuesto a trabajar de nuevo con Santi Amodeo, con quien codirigió 'El factor Pilgrim'. Sobre ese asunto ha aclarado que «no sé si volveré a trabajar con Santi Amodeo. Es un

tío muy divertido y con mucho talento. Él venía del teatro y yo tenía formación de imagen y sonido. A través de él entendí a los actores y él entendió la cámara a través de mí. El público ha salido ganando con las carreras de los dos».

También ha recordado los tiempos en los que se formó en la antigua Facultad de Ciencias de la Información de Sevilla. «La facultad fue una etapa de aprendizaje donde rodamos desde el principio. Luego vino la etapa de CinExin, donde se produjo una sinergia. Vinieron gente de TVE, de Canal Sur, del Instituto Néstor Almendros y gente de teatro como Álex O'Dogherty. Teníamos muchas ganas de hacer cine y muy poco dinero», ha sentenciado.

'Anatomía de un instante'

Sobre la serie de Movistar + 'Anatomía de un instante', de la cual adelantará dos capítulos en el Festival de Cine Europeo, Alberto Rodríguez asegura que «tiene un tratamiento muy cinematográfico. Son cuatro capítulos como cuatro películas. Cuesta más trabajo en una serie centrarse porque los rodajes son más largos. En el cine se cuida todo más porque es imposible mantener la tensión y la atención tanto tiempo». También ha señalado lo diferente que es trabajar un guion propio que hacerlo desde una novela previa como es la de Javier Cercas. «Tuvimos que reducir el libro de Cercas a cuatro capítulos cuando la novela está llena de ramificaciones y tiene un elemento literario importante. Puedo decir que este es de los mejores guiones que ha escrito Rafael. En 'Anatomía de un instante' contamos la historia con mayúsculas de este país. Mucha gente tiene referentes directos de lo que se cuenta. Esta es una serie que tendrá polémica por el desgraciado ascenso que está teniendo la extrema derecha».

EL DIARIO VASCO

8 Noviembre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 70
AVE: 4019 €
ÁREA: 203 CM² - 44%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 36497
OTS: 163000
SECCIÓN: OTRAS SECCIONES

El público premia a las hordas fantásticas de 'Deathstalker', de Steve Kostanski

Más de 12.000 espectadores han asistido en salas a las proyecciones de una edición con varias cintas con altas puntuaciones del público

ALBERTO MOYANO

Jone Aranberri, Iker Casado, Josemi Beltrán, Gorka Villar e Iraide Muga, en la lectura del palmarés. **IÑIGO ROYO**

SAN SEBASTIÁN. La coproducción estadounidense y canadiense 'Deathstalker' de Steve Kostanski, es la ganadora de la 36ª edición del Cine Fantástico y de Terror de San Sebastián, según la votación del público, que también ha galardonado como Mejor Cortometraje la portuguesa 'Borbulha' de Fernando Alle. 'Deathstalker', que con 8,81 puntos se ha impuesto a los 8,44 de 'Gaua' de Paul Urkijo, es una fantasía épica situada en el reino de Abraxeon durante su asedio por parte de los Dreadites, una misteriosa horda de guerreros cuya repentina aparición, según los rumores, presagia el regreso de Nekromemnon, un antiguo hechicero que se creía muerto desde hacía mucho tiempo. «Es un homenaje al cine ochentero más barato de monstruos y espadas, no a 'Conan'», explicó el director del certamen, Josemi Beltrán, quien calificó también la cinta como una mezcla de «aventuras, espíritu lúdico y humor que encaja con la propia Semana».

Con más de 12.000 espectadores en salas –incluidos los 1.600 que asistieron al pase de 'Gaua' en el Kursaal–, esta 36ª edición supera en 2.000 a la del año pasado y además, lo hace con unas puntuaciones inusualmente altas a los filmes: de los veinte títulos a concurso, siete superan los siete puntos y sólo otros siete quedan por debajo de cinco.

En medio de la habitual expectación de los aficionados al género, ayer se dio a conocer el palmarés del certamen donostiarra en un acto que contó con la participación de la representante del jurado joven, Jone Aranberria; el representante de NBC Universal, Gorka Villar; la directora de la plataforma Primeran, Iraide Muga; y el representante del jurado Blogos de Oro, Iker Casado, además del propio Beltrán.

El Premio del Público al Mejor Cortometraje de Animación recayó en la cinta española 'Lucus', de David Fidalgo y el del Público al Mejor Cortometraje Español en 'Pobre Marciano', de Alex Rey. Cada cortometraje galardonado se llevará una dotación económica de 1.000 euros.

En cuanto a los galardones del jurado, acompañados del mismo premio en metálico, el de Mejor Cortometraje fue para la estonia 'Come Sit With Us' de Elis Rumma. El jurado, compuesto por Mery Cuesta, Gloria Fernández y Miquel Pastor, destacó «su potencial metafórico para representar la sumision de la mujer y su trascendencia generacional, haciendo patente cómo el cine de género es un vehículo idóneo para realizar crítica y reivindicación social».

El Méliès de Plata al Mejor Cortometraje Fantástico Europeo se lo llevó este año 'Mater Benefacta', de Marc Riba y Anna Solana, mientras que el Mejor Cortometraje Español –dotado con 3.000–, fue para 'Depredador', de Javier Fesser. Amaia San Sebastián ganó el Premio EITB al Mejor Cortometraje Vasco –1.000 euros–, con 'Olentzerori eskatu nion'. Además, el Premio Blogos de Oro al Mejor Largometraje fue a parar a manos de 'Silencio', de Eduardo Casanova.

Diario
Noticias de Álava

8 Noviembre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 51
AVE: 3536 €
ÁREA: 220 CM² - 46%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 2307
OTS: 18000
SECCIÓN: DEPORTES

'Deathstalker' arrebata a Urkijo su tercer premio de la Semana de Terror

La película de espadas y brujería de Steve Kostanski se impone a 'Gaua' en el Premio del Público

Harri X. Fernández
Iker Azurmendi

Ceremonia de entrega de los premios de la Semana de Cine Fantástico y Terror de Donostia, ayer.

DONOSTIA – *Gaua*, de Paul Urkijo, partió desde su proyección el viernes de la semana pasada en el Kursaal como favorita para ganar el Premio del Público de la Semana de Cine Fantástico y de Terror de Donostia con una puntuación de 8,44. No obstante, la irrupción de *Deathstalker*, de Steve Kostanski, un *remake* de la clásica película de espadas y brujería *El último guerrero* (1983), de James Sbardellati, con un 8,81 le ha arrebatado al cineasta alavés la oportunidad de convertirse en el primer director que gana hasta tres veces la Semana.

El palmarés lo dio a conocer ayer el director de la Semana, Josemi Beltrán. La película de Kostanski, ambientada en un mundo de fantasía medieval intenta simular la estética de los 80 y los 90 prescindiendo prácticamente de los efectos digitales y apostando por las prótesis y disfraces de goma, asemejándose en ocasiones al *tokukatsu* japonés y buscando la hilaridad del público mediante chistes absurdos.

La nueva versión de Drácula, de Luc Besson, también se posicionó como una dura competidora, quedando una centésima por detrás de *Gaua*. Le sigue con otro notable *La larga marcha* (8,12), de Francis Lawrence, adaptación de la novela homónima de Stephen King y que tiene mucho que ver con otra saga cinematográfica dirigida por Lawrence: *Los juegos del hambre*.

Más llamativo es el 8 que ha obtenido *La leyenda de Ochi*, una *buddy movie* blanca y de espíritu infantil, heredera de *E.T.* (1982).

De las 20 películas a concurso, solo siete han suspendido en la votación del público. *The creeps*, un intento vacuo de revivir el alma de las películas de género de los 80 como *Gremlins* (1984) o *Los inmortales* (1986), ha sido la película con menos puntuación: 4,03.

RESTO DEL PALMARÉS Asimismo, el Premio del Público al Mejor cortometraje ha ido a parar a *Borbulha*, del portugués Fernando Alle; el Premio del Público al Mejor Cortometraje de Animación ha sido para *Lucus*, de David Fidalgo; y el Premio del Público al Mejor Cortometraje Español ha recaído en Alex Rey por *Pobre Marciano*.

Por su parte, el Jurado del Concurso Internacional de Cortometrajes, compuesto por Mery Cuesta, Gloria Fernández y Miquel Pastor, ha decidido premiar el audiovisual *Come Sit With Us/Ära ole uhke*, de Elis Rumma, "por su potencial metafórico para representar la sumisión de la mujer y su trascendencia generacional, haciendo patente cómo el cine de género es un vehículo idóneo para realizar crítica y reivindicación social".

Este mismo tribunal ha otorgado el Méliès de Plata a *Mater Benefacta*, de Marc Riba y Anna Solanas, "por su poder como herramienta contra el olvido, mediante una estética y un lenguaje certeros para retratar un episodio deleznable" de la historia del Estado.

Asimismo, el jurado joven ha seleccionado el cortometraje *El fantasma de la Quinta*, de James A. Castillo; el Premio Syfy al Mejor Cortometraje Español ha ido para Javier Fesser y su *Depredador*; mientras que el Premio EiTB a Mejor Cortometraje Vasco lo recogió Amaia San Sebastián por *Olentzerori eskatu nion*.

Por último, el jurado del premio de la crítica Blogos de Oro, compuesto por Iker Casado (*Casado con el Cine*), Santi Serrano (Revista *Young España*), Mikel Peña (*RavenHeart*), Amaia Egües (*Atemporalia*) y Manuel Aguilar (*CineDePatio*) otorgó su galardón a *Silencio*, de Eduardo Casanova, una comedia sobre vampiros y la pandemia del Sida, "por usar la sangre como hilo conductor entre el drama social y el vampirismo, sin dejar de lado la originalidad e irreverencia de su autor, que hace que la película sea un grito fresco en el género fantástico y un mensaje muy directo hacia los estigmas del sida".

En lo extracinematográfico, el Premio del Público al Mejor Fanzine lo ganó el colectivo Pantxineta Endemoniata. ●

MOVISTAR PLUS+

Guille Jiménez y Daimiel inauguraron su 'Multicámara' en Movistar Plus+ pidiendo feedback... y aquí lo tienen

Tras quedarse Movistar Plus+ sin NBA, Guille Jiménez y Antoni Daimiel han debutado encargándose de la Multicámara de LaLiga. Y ya que reclamaron feedback para saber cómo lo estaban haciendo, aquí va el de verTele no sólo para ellos, sino también para la plataforma

Guille Jiménez y Antoni Daimiel en su debut en la Multicámara MOVISTAR PLUS+

Marcos Méndez 10 de noviembre de 2025 13:32 h

Sorprendió Movistar Plus+ la semana pasada cuando anunció el nuevo cometido de Guille Jiménez y Antoni Daimiel, después de que la plataforma se haya quedado sin los derechos de la NBA (que tienen DAZN y Amazon Prime Video) y dejasen sin sus noches de "dormir es de cobardes" a la pareja de narración y comentarios más carismática de España. Ambos siguen en la plataforma, que desveló a sus fans su nuevo cometido: la retransmisión de la Multicámara de LaLiga.

Su debut en este nueva labor se produjo este domingo 9 de noviembre, con el Celta-Barça que resultó ser un partidazo de fútbol.

Y lo cierto es que seguramente muchos conociesen por primera vez qué era la Multicámara, porque hasta ahora -como es lógico- se habrían quedado con la retransmisión habitual de M+. Así que primer punto para la plataforma (que había promocionado y situó en su portada esa retransmisión): sus suscriptores se enteraron de qué era la Multicámara. Incluso de que existía.

Y lo cierto es que la experiencia, si quieres ver el fútbol, no es muy positiva. La retransmisión del partido se queda en una parte de la pantalla, que deja su lado izquierdo para mostrar estadísticas y comentarios de los espectadores, y su parte inferior para otras tres señales del partido: una en visión vertical en vez de horizontal, otra sobre los banquillos, y otra que muestra a los propios narradores y comentaristas. Ahí estaban Guille Jiménez y Daimiel bromeando con que ya tenían que estar atentos a demasiadas cosas, que por favor no les pidiesen más.

De hecho, Movistar Plus+ debería plantearse dar la retransmisión de Guille Jiménez y Antoni Daimiel como otra opción de audio, igual que ofrece las de radios y por supuesto la suya principal, que en el Celta-Barça además era de su equipo de lujo con Carlos Martínez y Axel Torres. No es hacerse la competencia a sí mismo, sino enriquecer sus opciones con otra que permita ver el partido a toda pantalla -sin los otros elementos de la Multicámara- disfrutando con la narración alternativa de su alabada pareja profesional.

Los dos tenían y tienen experiencia con el fútbol, pero se trataba de trasladar su estilo propio en la NBA a las retransmisiones de LaLiga. Y eso implica que lleven su propio ritmo, aunque por momentos fuera evidente que narraban poco (sobre todo Guille Jiménez, que en teoría tiene más ese papel mientras Daimiel se centra en los comentarios) y que desde luego se alejen del alarmismo y la espectacularidad que desde hace años se impone en las narraciones deportivas.

“No tenemos feedback”... pues este es el de verTele

Empezaron más comedidos, aún “situándose” y aparentemente sin saber por dónde tirar. Resultaban un poco aburridas las continuas referencias de Daimiel a las puntuaciones del Fantasy (aunque quizás es un acuerdo comercial obligatorio con LaLiga, y ahí poco hay que hacer), y ellos mismos reconocieron que no sabían cómo lo estaban haciendo porque no tenían feedback.

Si Guille Jiménez y Antoni Daimiel leyeran este artículo, mi feedback sería que seguramente todos los que este domingo entramos (y más bien descubrimos) la Multicámara fue por ellos, no por el partido. Que íbamos buscándoles a ellos, a su estilo, con la intención de reír y comentar como si estuviésemos viendo el partido con amigos tomando algo, con sus comentarios y bromas sobre cualquier cosa relacionada con los futbolistas.

Carlos Martínez y su equipo ya se encargan de la narración oficial, para los que se quieran centrar en el fútbol. Si perseguimos a Guille y a Antoni es para que el fútbol no sea lo único importante. Así que ojalá lo hagan sin complejos, y sin pensar que si no narran están fallando a alguien.

Sí, queremos sus bromas sobre que “el Panda” Borja Iglesias tiene pinta de animalito adorable, pero si te la puede liar te la lía, como en el primer gol del Celta. También sus exclamaciones espontáneas cuando el colegiado se escurre y Guille Jiménez suelta “¡Se ha esmorrao el árbitro!”. Sí, queremos escuchar cómo ellos mismos se ríen de los comentarios más típicos (y tópicos) habituales en las retransmisiones de fútbol, como si fueran un “caballo de Troya” que ha llegado para hacer autocrítica desde otro enfoque. Sí, queremos verles tener el precioso gesto de acordarse de su maquilladora en la NBA, Nines, al explicar que han tenido que maquillarse ellos mismos.

En las retransmisiones de la NBA, sus seguidores sabían que los tiempos de descanso eran “su momento”. Decenas de virales lo atestiguan. En el fútbol, ese rato se limita a los 15 minutos de descanso entre las dos partes. Pero lo aprovecharon bien. Y de hecho, en la segunda parte estuvieron mucho más sueltos y divertidos después de ese rato de desconexión.

Porque sí, también queremos que Guille Jiménez nos cuente que el destino le ha jugado una mala pasada y que ha tenido que ir al trabajo en taxi porque la puerta del garaje de su bloque no se abría y ha tenido que dejar el coche dentro. O que bromee con que el verdadero problema no es que haya muchos goles (como algunos se quejaban a Daimiel, porque les impedía lo que realmente queremos, que es pasar un rato con ellos), sino que “al coger tu móvil te pida el PUK, ¡¿porque quién se sabe su PUK?!”.

En ese sentido, su interacción con el chat puede dar mucho juego. Decir esto puede resultar contraproducente teniendo en cuenta que entonces no pueden mirar el partido y narrarlo, pero repetimos: para eso ya están sus compañeros Carlos Martínez y demás, y ellos pueden hacer otra cosa. Igual que sobre todo Daimiel "leyó" muchos datos del Fantasy y muchas estadísticas que a los espectadores nos aparecían en el lado izquierdo de la pantalla, también leyó comentarios e interactuó con ellos. Y funcionaba.

No es nada nuevo, claro, pero si ya en sus retransmisiones de madrugada con la NBA sabían sacarle jugo, ahora tienen un horario y una ventana mayor para poder brillar con esa cercanía que tienen con sus seguidores. Y no creo que ninguno de ellos se enfade, porque si les seguimos en la Multicámara es por ellos, más que por el fútbol. Las cifras en redes lo atestiguan: cientos e incluso miles de retuits, 'me gusta' y compartidos a sus vídeos. No es audiencia, pero sí demuestra cómo les sigue y les quiere la audiencia.

Daimiel leyó un comentario que decía que seguramente era la retransmisión de la Multicámara con más espectadores de la historia. Poca duda de ello. Ojalá Movistar Plus+ también los vea como líderes de un formato de reportajes y entrevistas con deportistas no sólo centrado en lo periodístico y lo deportivo, sino en conocer a los protagonistas o pasar un día con ellos. En tiempos de hermetismo mediático de los clubes, Guille Jiménez y Antoni Daimiel son llaves que abren la falta de confianza, tanto de los espectadores como de los protagonistas. Quizás sólo sea cuestión de aprovecharles, de ser valientes y cumplir lo que decían en sus noches de "dormir es de cobardes".

Fútbol en Movistar Plus+
@MovistarFutbol · Seguir

😎 "Como ver un partido entre amigos".

@guillegimenez_ y @ADaimiel en #LaMulticámaraDeTodaLaVida. #DeportePlus

8:13 p. m. · 9 nov. 2025

960 Responder Copia enlace

Leer 11 respuestas

+MD

Las redes dictan sentencia sobre el debut Guille Giménez y Antoni Daimiel como narradores de fútbol en Movistar Plus+

Los espectadores compartieron sus opiniones en redes

Guille Giménez y Antoni Daimiel Captura Movistar Plus+

Redacción Barcelona Actualizado a 10/11/2025 09:54 CET

Durante años, Guille Giménez y Antoni Daimiel han sido las voces más reconocibles de la NBA en España. Sin embargo, este domingo dieron un paso inesperado: debutaron en las retransmisiones de fútbol de Movistar Plus+, narrando el duelo entre el Celta de Vigo y el FC Barcelona a través del canal LALIGA TV Multicámara.

Antes del estreno, ambos participaron en 'El Partidazo de COPE' para compartir detalles de esta nueva aventura. Lejos de mostrarse tensos ante el cambio de disciplina, los comentaristas se tomaron el desafío con humor. Daimiel aseguró: "No es un marrón y me apetece ver qué pasa. Si no nos va a ver nadie... Yo creo que nos han puesto para que traslademos lo de la NBA, o al menos ese estilo".

El periodista insistió en que su intención no es competir con los narradores tradicionales, sino aportar un tono distinto: "No queremos pretensiones de nada. Queremos hacer una cosa ligera y amable, y que la gente se lo pase bien". Su objetivo, según explicó, es disfrutar y contagiar ese entusiasmo al espectador. Por su parte, Guille Giménez confesó sentirse "ilusionadísimo" ante su 'redebut' en Movistar con el fútbol.

Su llegada al mundo del fútbol no ha pasado desapercibida. Tan solo bastaron unos minutos en directo para que los espectadores compartieran en redes sus opiniones. "Son los mejores. Esto era lo que merecíamos. No me lo puedo estar pasando mejor. Los comentarios son lo mejor. Necesito más partidos así", escribió un usuario en X. Una opinión que compartieron muchos otros, que no dudaron en elogiar a los presentadores.

LALIGA

Las icónicas frases que dejaron Daimiel y Guille Gimenez en su estreno con el Celta-Barça: "Cuidado con Lamine que ahora está soltero"

La icónica pareja de comentaristas de Movistar Plus+ se estrenó este domingo en el Celta-FC Barcelona, en la señal Multicámara de LALIGA TV (dial 57)

Escena de la campaña de Movistar+, con Guille Giménez, Iago Aspas y Antoni Daimiel, en la que se recrea una escena de 'Los lunes al sol'. / Movistar+

Xavi Espinosa 10 NOV 2025

Daimiel y Guille no son nuevos en esto del micrófono, pero sí lo son en el fútbol semana a semana. Tras años al frente de las retransmisiones de la NBA, ahora dan el salto a LALIGA EA SPORTS con el objetivo de ofrecer una experiencia diferente en cada "Partido de la Jornada" a través de la señal Multicámara de Movistar Plus+. “Queremos pasarlo bien viendo el fútbol de otra manera”, aseguraba Guille. Y eso es justo lo que fue la retransmisión del Celta-Barça: ritmo, bromas, referencias pop y una química única tras dos décadas compartiendo transmisiones.

En la primera frase del directo, ya dejaron un prevance de lo que iba a ser: una narración con humor y descripciones con un tono diferente. "Ahora juega el Celta en Vigo, donde está cayendo la del 'pulpo'", decían. Después, empezaron a bromear con el maquillaje y la preparación, además de sincerarse con que vieron compañeros en las oficinas que no habían visto hasta el momento.

El recital de la icónica pareja

"Hechas de menos algo?", preguntaba Daimiel, al tener que narrar un solo partido al instante y no muchos al momento. Guille respondía con humor: "Hecho de menos a nuestra maquilladora, porque nos hemos maquillado nosotros solos. La hemos liado parda. Nos hemos sobremaquillado. Hemos cometido otro error. Hemos ido al baño, en el descanso entre los partidos que no paraba de pasar gente, y me he encontrado con dos personas en el baño que hacía años que no veía... ¡Y me lo encuentro en el lavabo!", decían.

Con el partido ya iniciado, fueron comentando las jugadas, con un tono natural y cercano. Una de las frases más destacadas, fue la que le dedicaron Guille y Daimiel a Lamine, tras dejarlo con Nicki Nicole recientemente: "Desde que está soltero no para de golear. Hay personas que cuando están enamoradas no rinden, pero ahora cuidado que Lamine está soltero", bromeaban, elogiando el gran estado de forma del jugador de Rocafonda, tras anotar tres goles en dos partidos.

En otra de las jugadas, Javier Alberola se resbaló fuera del área. Una acción en bandeja, literalmente, para la pareja de comentaristas: "¡Ay el árbitro que se ha esmorrao! Es partido entre Bucks y Portland", comentaban.

A todo esto, los aficionados en redes sociales mostraron su aprecio hacia Guille y Daimiel. La gran mayoría quedó muy satisfecha con la narración de ambos: "Darles más prioridad, Movistar", comentaba uno. "Lo de estos dos es como poner a entrenar a Zidane en el Benjamín B, aprovecharlos más", decía otro. Un recital.

elPeriódico

Televisión

Antoni Daimiel, de Movistar Plus+, sobre las condiciones salariales: "Me han llegado propuestas de 100 euros brutos por partido cuando yo llevo 15 o 20 años con un muy buen sueldo"

En una conversación en el canal de Alberto Chao en YouTube, el periodista explicó por qué ha decidido continuar vinculado a Movistar y no aceptar ciertas ofertas que considera indignas para su trayectoria

Antoni Daimiel / SPORT

Xavi Espinosa 08 NOV 2025 9:20

Antoni Daimiel es uno de los comentaristas y presentadores más reconocidos del periodismo deportivo en España. La apuesta de Movistar Plus+ fue un acierto para la difusión del baloncesto en España, especialmente tras su labor durante las retransmisiones de la NBA. Sin embargo, recientemente, Daimiel ha compartido algunas reflexiones sobre su carrera profesional y los cambios que ha experimentado el sector, particularmente en relación con la salida de la NBA de la plataforma.

En una entrevista reciente con Alberto Chao en su canal de YouTube, Daimiel abordó temas personales y laborales, destacando sus decisiones profesionales en los últimos años. A pesar de la transformación en el panorama mediático, el periodista ha optado

por seguir vinculado a Movistar, resistiéndose a algunas ofertas que considera poco dignas para su trayectoria. "De repente me han llegado propuestas de 100 euros brutos por partido", afirmaba.

Libertad económica

El comunicador no dudó en señalar que, en su caso, su estabilidad económica le permite tomar decisiones sin sentirse presionado por la necesidad. "Llevo 15 o 20 años con un muy buen sueldo, así que no tengo la necesidad que otros sí tienen", expresó Daimiel.

No obstante, también apuntó que muchos compañeros se ven atrapados por la urgencia de mantener una visibilidad en los medios, a veces más que por razones económicas. "Hay quienes buscan estar allí solo por la necesidad de aparecer, de figurar. Esto es algo intrínseco de muchos periodistas, y lamentablemente, no es algo que se pueda evitar fácilmente", reflexionó el presentador.

Daimiel también destacó la falta de reflexión dentro de la profesión sobre la dignidad de la misma. Explicó que, en ocasiones, los periodistas parecen actuar sin tener en cuenta las implicaciones de aceptar trabajos que no se corresponden con su valor o con el nivel de respeto que merece la profesión. "Poco se ha pensado en la dignidad de este trabajo", lamentó, haciendo alusión al deterioro de las condiciones laborales para muchos periodistas, que se ven obligados a aceptar contratos con sueldos irrisorios o tareas que no respetan su experiencia y trayectoria.

A pesar de los retos, Daimiel parece tener claro que la clave está en mantenerse fiel a los principios que lo han acompañado a lo largo de su carrera. Su posición es clara: no se trata solo de trabajar por dinero, sino de valorar lo que se hace y asegurarse de que se está contribuyendo de manera significativa a la profesión. "Hay que pensar en la dignidad y en la calidad del trabajo que ofrecemos, no solo en la cantidad de apariciones o en la fama momentánea", señaló.

El periodista expresó su agradecimiento por poder seguir trabajando en Movistar Plus+, un entorno que considera más adecuado para su perfil profesional y donde siente que puede seguir contribuyendo al baloncesto con el nivel de compromiso que siempre ha defendido.

elPeriódico

Amaya Valdemoro, el jueves en Alcobendas junto al olivo que le regaló su padre. CLAUDIO ÁLVAREZ

Amaya Valdemoro Histórica jugadora de baloncesto

"En la élite me he sentido muy sola muchas veces"

La madrileña repasa su carrera, coronada ahora con el Salón de la Fama de la NBA femenina

JUAN MORENILLA
Madrid

En el parque Jardín de la Vega, en Alcobendas, crece desde hace unos días un olivo muy especial. Fue el regalo que Amaya Valdemoro, la mejor baloncestista española de la historia, recibió de su padre, Álvaro, cuando cumplió 40 años. La madrileña tiene ahora 49 y hace tres que murió quien fue el gran apoyo en su carrera. Le sobrevive un amor eterno y ese árbol que la exjugadora pidió al ayuntamiento que fuera trasplantado de la casa familiar al parque con motivo de un cambio de domicilio. Curiosamente, ese suceso tan íntimo ha coincidido en el tiempo con otro de enorme repercusión: Valdemoro ingresará en el Salón de la Fama de la WNBA, la NBA femenina. Será la primera española en celebrar ese hito, como también fue la pionera en jugar en la Liga estadounidense. Entre 1998 y 2000 ganó tres anillos de campeona con Houston Comets cuando competir en América era como viajar al futuro. Ocho Ligas españolas, nueve Copas, una Euroliga y seis medallas con la selección adornan un palmarés único forjado gracias a una competitividad extrema. Después de triunfar en Estados Unidos y en Europa, Amaya sigue en Alcobendas, tan cerca de su olivo.

Pregunta. ¿Qué le debe a su padre?

Respuesta. Fue la persona más importante en mi carrera. Yo me fui de casa a los 14 años, para jugar en Salamanca, y mi madre murió muy joven. Hay que echar la vista atrás y ver de dónde venimos. El deporte femenino antes no daba de comer, y mis padres siempre me apoyaron. Era 1991, no había ni redes sociales ni teléfonos móviles, y ellos viajaban para venir a verme todos los partidos, en Salamanca y fuera. Mi madre falleció por un cáncer que se la llevó muy rápido, en 15 días. Mi padre era un amante de todos los deportes, sobre todo el ciclismo, y se volcó conmigo. Fue mi agente en los primeros años. Si llegué donde llegué, fue gracias a él. Fue muy honesto conmigo en lo bueno y en lo malo. Me puso los pies en la tierra. En la élite puedes creerte lo que no eres.

P. ¿De dónde le venía ese carácter tan competitivo?

R. Es innato. Mi padre se reía... Me retaba a una carrera, porque mi primer sueño era ser atleta, íbamos a nadar con mi hermana... Yo siempre he sido muy competitiva. En el colegio competía con los chicos. Las chicas no hacían tanto deporte, y si lo hacían era el baloncesto, el atletismo o el voleibol, y si tenían dinero, el tenis.

P. Su biografía se titula *Nací luchando*...

R. Eso viene porque al año de nacer estuve a punto de morir por una enfermedad. Tuve púrpura. Estuve ingresada dos o tres meses. No generaba plaquetas. Le dijeron a mis padres que se preparasen para lo peor.

"Ser competitivo es buenísimo para el deporte y malísimo para la vida normal"

"Yo abrí el camino en EE UU. Me he sentido más reconocida fuera que en España"

P. Y ahora entra en el Salón de la Fama de la WNBA. ¿Qué supone?

R. Es muy fuerte. Yo pensé que lo máximo a lo que podía llegar es al Salón de la Fama de la FIBA, pero este es el pionero, el americano. Cuando me lo dijeron, pensé que era una broma. Mi paso por allí fue como el de Fernando Martín. Yo jugaba, demostraba que podía, pero en el equipo estaban las mejores en mi puesto. Para mi carrera fue un momento de inflexión grandísimo. La Liga española de entonces no era la de ahora. Nos venían a ver 500 personas y allí llenaban pabellones de 20.000. Mis compañeras salían en anuncios de televisión de Nike y de tarjetas de crédito. Íbamos a comer y nos reconocían y nos invitaban en todos lados. Tenían una infraestructura como la NBA masculina. Era otro mundo. Estuve cinco temporadas y gané tres anillos.

P. ¿Cómo le cambió jugar allí?

R. Me marcó mucho porque vi lo que era el deporte profesional. Aquí era muy competitiva y allí todas, todas, eran igual que yo. Yo en España iba a por todas en los entrenamientos, chocaba, y no entendía cómo toda la gente no era igual que yo. En Estados Unidos eran todavía peor, yo iba a entrenar con miedo porque las otras eran tan competitivas que yo temía el fallo. Eso me hizo entender que en España tenía que cambiar cosas de mi ser para que mis compañeras no se sintiesen pequeñas. Mi figura generaba lo mismo que yo sentía en la WNBA. Me hice mejor jugadora de equipo y aprendí a exigir. Yo era así, me exigía a mí y a los demás.

P. ¿Qué supuso su paso por Estados Unidos para el baloncesto español?

R. Yo abrí el camino. Fui la primera española en ser elegida en el *draft*, en 1998. Ese año también fue Betty Cebrián, que entró como agente libre. Me he sentido más reconocida fuera de España que aquí. Ha sido así durante toda mi carrera. ¿Qué deportistas mujeres había famosas en España a finales de siglo? Conchita Martínez y Arantxa Sánchez-Vicario.

P. ¿Y cómo era el juego en la WNBA?

R. Físicamente iban a una velocidad que yo me preguntaba: ¿Esto qué es? El primer día me dieron un libro gordísimo con un montón de jugadas. Yo alucinaba. Me costó mucho. Me fui sola. Viajábamos muchísimo. En España íbamos siempre juntas en equipo y allí te daban dietas y cada una por su lado. En Houston iban muchos jugadores de la NBA a las ligas de verano y hacía pachangas con Barkley, Drexler... Flipaba. Era como estar en Marte.

P. ¿Cómo se vive en la cima?

R. En la élite me he sentido muy sola muchas veces. Cuanto más arriba estás, más solo te sientes. Me fui a Rusia sola, a Estados Unidos, a Brasil... Viví una época del despertar del deporte femenino en la que solo se hablaba de mí. Muchas compañeras se debían de sentir mal porque entrenaban lo mismo que yo, era duro para ellas. A mí se veía mucho en las victorias, y en las derrotas todavía más. Tenía muchísima más presión.

P. ¿Cómo lo superó?

R. Porque era muy ambiciosa. Jugaba para ser la mejor. Eso en aquella época chocaba mucho que lo dijera. A los 24 años empecé a ir al psicólogo deportivo, que entonces solo se hablaba con Benito Floro. Veía que me iba de los partidos. Recibí esa ayuda para ser mejor. Influían muchas cosas de mi vida, la muerte de mi madre, que no hice el duelo, irme de casa tan pronto... Los psicólogos te ayudan a conocerte mejor.

P. ¿Qué imagen daba?

R. A mí me dicen: ¡Qué chula eras! Si la gente supiese que no me lo he creído... Yo sabía que era buena, pero veía a una rival y pensaba que algunas cosas yo no las sabía hacer. Luego salía a la pista y me daba igual quién estuviera enfrente. Iba a por ellas. Ser competitivo es muy bueno para el deporte de élite pero malísimo para la vida normal, porque ese nivel de exigencia lo tienes para todo. Todavía hoy, no puedo jugar a muchas cosas. En mi casa jugábamos a las cartas los domingos después de comer y yo tuve que dejarlo. ¿Si era chula? Me daba igual, yo estaba ahí para ganar, y lo decía. Eso no sentaba bien.

Amaya, en la WNBA en 2000. GETTY

P. ¿Esa ambición hizo más difícil la retirada?

R. La retirada es durísima. Me quitaron el motor que me movía, la competición, ganar o perder. Para mí fue muy difícil. Los nervios que tenía al competir no los he vuelto a tener nunca más. En el deporte profesional estás en una burbuja y cuando sales te tienes que adaptar al mundo laboral. En mi época se trataba de entrenar cuanto más mejor. Eso no sirve para la vida. A los 10 años de retirarme pegué un petardazo y me tuve que venir a vivir con mi padre.

P. ¿Y hoy?

R. Soy muy feliz. La vida te enseña. He aprendido más de las derrotas que de las victorias. Cuando ganas no piensas que has hecho nada mal. En los momentos duros, cuando he estado más abajo, he sacado lecciones muy valiosas.

el publicista

1 Octubre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 56-57
AVE: 3314 €
ÁREA: 1392 CM² - 141%

FRECUENCIA: Quincenal
DIFUSIÓN:
OTS:
SECCIÓN: MAGAZINE

RAÚL IZQUIERDO, DIRECTOR DE TBS - TECH BRANDS STORIES

"TENERLO TODO EN CASA NOS PERMITE CREAR Y PRODUCIR AL RITMO QUE EXIGE EL MERCADO"

ENTRAR EN TBS ES ABRIR LA PUERTA A UN UNIVERSO EN EL QUE LA POTENCIA DE LA TÉCNICA (TECH), LA MAGIA DE LA CREATIVIDAD (BRANDS) Y EL PODER DE LA NARRACIÓN (STORIES) CONVIVEN BAJO UN MISMO TECHO. EN ESTA ENTREVISTA DESCUBRIMOS DE LA MANO DE RAÚL IZQUIERDO, DIRECTOR DE TBS, A LA PRODUCTORA CREATIVA DEL GRUPO TELEFÓNICA; UN MODELO ÚNICO EN EL MERCADO ESPAÑOL, YA QUE INTEGRA PLATÓS, SALAS DE EDICIÓN UNIDADES MÓVILES Y EQUIPOS MULTIDISCIPLINARES QUE TRABAJAN CODO CON CODO PARA OFRECER UN SERVICIO 360º A MARCAS, BROADCASTERS Y AGENCIAS. "EN TBS PRESUMIMOS TANTO DE SER PRODUCTORA COMO DE SER AGENCIA; AQUÍ COMBINAMOS EL SABER HACER DE UN EQUIPO TÉCNICO CON AÑOS DE EXPERIENCIA CON LA POTENCIA CREATIVA DE UNA AGENCIA JOVEN Y MULTIESPECIALISTA, Y ESO NOS HACE SENTIRNOS CAPACES DE TODO", EXPLICA EL DIRECTIVO.

¿Cuál diría que es el valor diferencial de TBS frente a otras compañías del sector de la producción y la comunicación?

TBS es una productora creativa que cada día busca emocionarse con lo que hace. Tratamos de emocionar a las audiencias, a nuestros clientes y a nosotros mismos. Desde nuestras tres especialidades desafiamos los límites técnicos, conceptuales y narrativos para trabajar campañas y acciones publicitarias. Puede ser un branded content, una campaña, una identidad visual, un evento... Podemos hacer muchas cosas, pero solo vale la pena contarlo si nos emociona. Y cuando lo hacemos, vamos con todo. Y con todos.

Si invitamos al lector a recorrer las oficinas de TBS, ¿cuál sería la primera parada imprescindible?

Darse una vuelta por TBS es adentrarse en un espacio 100% pensado para tener todas nuestras capacidades integradas en un mismo lugar. Si viene a nuestra sede de Distrito Telefónica, la primera parada es en nuestra sala "Esto es TBS". Es el espacio que más nos representa: colorido, acogedor y en el que surgen las mejores ideas. A partir de ahí, le enseñaríamos nuestras salas de edición, locución, sonorización, postproducción, nuestro plató y, por supuesto, la sala de cine donde vemos a gran pantalla el resultado de los proyectos. En Tres Cantos el recorrido empieza por nuestro parque de unidades móviles, desde donde realizamos la producción técnica audiovisual y las retransmisiones de grandes contenidos como la Fórmula 1, la Liga Endesa o 'La Velada de Ibai'. Desde ahí, pasamos al Estudio 1, con un plató virtual stagecraft -en colaboración con Cinelux- que ponemos a disposición de marcas, broadcasters y agencias.

¿Qué papel juega el plató propio de TBS en los proyectos que desarrollan y cómo marca la diferencia frente a otras agencias?

Contar con un plató in-house nos permite ofrecer una respuesta mucho más ágil, creativa y alineada con las necesidades de nuestros clientes, desde la conceptualización hasta la producción final. Nos da la capacidad de experimentar, prototipar y producir con rapidez, sin depender de terceros. No es solo una ventaja operativa: es un valor añadido real para los clientes, porque tienen una productora dentro de la agencia.

Además del plató, cuentan con salas de edición y unidades móviles. ¿Cómo se integran todos estos recursos en el día a día de los clientes?

Contar con todo esto nos permite ofrecer una integración real de toda la cadena de producción, algo que pocos pueden garantizar. Este modelo nos da un control total del proceso, desde la idea hasta la entrega final. Las unidades móviles hacen posible cubrir eventos en directo o generar contenido en exteriores con calidad de broadcast. Y al tener las salas de edición en casa, integramos a los editores desde el desarrollo creativo, lo que enriquece el resultado final. Así conseguimos mayor eficiencia, reducción de costes y, sobre todo, potenciar la creatividad.

> "En TBS nos mueve contar lo que merece ser contado, eso que hace que lo que ves o experimentas valga la pena. Y cuando lo encontramos, vamos con todo"

el publicista

1 Octubre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 56-57
AVE: 3314 €
ÁREA: 1392 CM² - 141%

FRECUENCIA: Quincenal
DIFUSIÓN:
OTS:
SECCIÓN: MAGAZINE

¿De qué manera esta infraestructura repercute en la creatividad y la rapidez de respuesta?

Nuestra infraestructura está diseñada no solo para producir, sino para elevar la creatividad y agilizar los procesos. Al tenerlo todo en un mismo entorno, conseguimos que los equipos trabajen de forma más conectada. Esto nos permite reducir tiempos, adaptarnos a cambios de última hora y entregar piezas en plazos que en otros modelos serían inviables. Y en proyectos con exigencia de inmediatez -como coberturas en directo o campañas digitales- esa agilidad marca la diferencia.

¿Qué tipo de proyectos resultan más potentes al aprovechar estas capacidades?

Aunque trabajamos desde proyectos pequeños hasta producciones complejas, nuestro modelo brilla especialmente en los proyectos integrales, con enfoque "llave en mano". Cuando podemos involucrarnos desde la idea hasta la entrega final y activar todos nuestros recursos es cuando se percibe todo el valor añadido de tener una estructura así.

¿Podría compartir un ejemplo reciente donde esta integración haya sido decisiva?

Un ejemplo claro es el documental 'Luis Enrique: No tenéis ni **** idea', realizado junto a Zoom Sport. Nos encargamos de todo: conceptualización, producción, postproducción y explotación comercial. El proyecto tuvo distribución internacional con partners como Movistar Plus+, Canal+ Francia o HBO Latinoamérica. Otro caso es el docu-concierto del 25 aniversario de Estopa, producido para Sony Music y Movistar Plus+. Combinamos documental y cobertura en vivo, con la participación de todas nuestras áreas: Brands, Tech y Stories. Fue presentado en el festival IN-EDIT y amplificado con una potente estrategia en redes. Ambos proyectos muestran que, en TBS, somos capaces de hacerlo todo, y hacerlo desde casa.

Más allá de la tecnología, ¿cómo se organiza el equipo humano para sacar el máximo partido a estas herramientas?

No creemos en departamentos estancos, sino en la convivencia de perfiles y tecnologías que intervienen desde el inicio. Las decisiones creativas se plantean desde las posibilidades técnicas, y la tecnología se integra desde la ideación. Todo está al alcance del equipo desde el primer momento. En Distrito, el equipo creativo tiene las salas de edición y postproducción a unos pasos. En Tres Cantos, con solo bajar de la oficina, accedemos al plató virtual o al parque de unidades móviles. Esa inmediatez es nuestro valor diferencial.

TBS, la productora creativa del Grupo Telefónica que va con todo. Con más de 20 años de trayectoria y un volumen de negocio de 56,7 millones de euros, TBS se ha consolidado como una de las compañías más completas y versátiles del panorama audiovisual español. Su equipo de más de 450 profesionales combina perfiles creativos, técnicos y estratégicos en un modelo único que fusiona productora y agencia bajo una misma estructura. La colaboración constante es la base de su forma de trabajar.

En los últimos seis años, la creación de la división de Agencia ha impulsado un crecimiento exponencial tanto en cartera de clientes como en diversidad de servicios. Este avance ha permitido a TBS abordar proyectos cada vez más transversales e integrados, ofreciendo soluciones para publicidad, entretenimiento, retransmisiones y contenidos de marca.

El plan de expansión de la compañía pasa por reforzar las relaciones a largo plazo con sus clientes actuales, consolidar su posición como socio estratégico y continuar su proyección internacional, apoyada en su capacidad técnica y su enfoque creativo.

Dentro del Grupo Telefónica, TBS desempeña un papel clave en la innovación audiovisual y en la creación de valor, tanto para los proyectos internos como para clientes externos. Y en el mercado, se ha convertido en un referente en producción técnica, creatividad y contenidos, participando en grandes proyectos de entretenimiento, música y deporte.

Raúl Izquierdo lanza una invitación final: *"Que las empresas que aún no nos conocen nos den una oportunidad, aunque sea con un proyecto pequeño. Estoy convencido de que, tras esa primera experiencia, querrán seguir trabajando con nosotros".*

Ateme lleva el VOD de Telefónica a la nube con una plataforma escalable, inteligente y 4K en Google Cloud

Ateme se asocia con Telefónica para implementar una plataforma de procesamiento de media nativa basada en la nube de Google Cloud Platform (GCP) en los servicios de vídeo bajo demanda (VOD) de próxima generación.

Esta solución permitirá la distribución de contenidos escalable y de alta calidad en todas las operaciones internacionales de la operadora. Al adoptar una arquitectura nativa en la nube, Telefónica ahora puede distribuir su amplio catálogo de VOD, incluido contenido 4K, a una amplia gama de dispositivos, desde pantallas móviles hasta televisores conectados, con mayor agilidad y eficiencia.

La plataforma de Ateme, integrada con la infraestructura y los servicios de IA de Google Cloud, es el núcleo de esta transformación. Esta propuesta tecnológica permitirá a Telefónica escalar dinámicamente los recursos en función de la demanda. Esto garantiza un rendimiento constante durante los periodos de alto tráfico, al tiempo que optimiza los costes durante los periodos de menor actividad, aprovechando el alcance global y la elasticidad de la nube.

Por otro lado, aportará una gran flexibilidad para múltiples afiliados ya que una arquitectura centralizada dará soporte a las filiales regionales de Telefónica, lo que simplificará los lanzamientos, las actualizaciones y la coherencia del servicio en todos los mercados.

La implementación incorporará capacidades avanzadas como la codificación consciente de la audiencia, el etiquetado automatizado de metadatos y el análisis predictivo de la demanda, lo que impulsa una mayor personalización y eficiencia operativa. Además, la plataforma garantizará una entrega de vídeo 4K consistente en dispositivos móviles, de escritorio y televisores conectados, independientemente de las condiciones del ancho de banda, lo que mejora la calidad de la experiencia y reduce la pérdida de espectadores.

Christophe Stigas, vicepresidente de Ateme para el sur de Europa y Oriente Medio y África, señala que «esta implementación es un claro ejemplo de cómo colaboramos estrechamente con los operadores para dar respuesta a las necesidades cambiantes de la distribución de vídeo. Al integrar nuestra plataforma

de procesamiento de medios en Google Cloud como parte de la arquitectura VOD de Telefónica, hemos habilitado el escalado dinámico de recursos, la distribución de vídeo 4K y los flujos de trabajo automatizados, todo ello mientras simplificamos las operaciones en múltiples mercados».

Javier Lucendo de Gregorio, director de Procesamiento y Entrega de Vídeo de Telefónica, destaca que «para nosotros, este proyecto va más allá de la tecnología: se trata de mejorar el servicio que ofrecemos a nuestra audiencia. La nueva plataforma nos proporciona la agilidad necesaria para lanzar servicios más rápidamente, garantizar una calidad constante en todas las regiones y adaptarnos más rápidamente a los cambios en el comportamiento de los espectadores».

TELEFÓNICA

Murtra reconoce el valor de los profesionales de Telefónica y reafirma su confianza en el nuevo plan estratégico

Murtra en un encuentro | Foto de Telefónica

07 NOV 2025 | 16:59H | MADRID

SERVIMEDIA

El presidente de Telefónica, Marc Murtra, se dirigió este viernes a todos los empleados de Telefónica en Europa y América Latina en un encuentro interno en formato híbrido en el que trasladó de forma directa su confianza en el nuevo Plan Estratégico del Grupo y en la capacidad del equipo para llevarlo a cabo.

Acompañado por Emilio Gayo, consejero delegado, y Laura Abasolo, directora financiera, Murtra agradeció el compromiso de los profesionales en un momento clave para la compañía. "Tenemos por delante un plan ambicioso. Hemos sido valientes, y ahora depende plenamente de nosotros", señaló, apelando a la unidad y a la determinación.

El presidente explicó que el plan responde a la necesidad de reforzar el posicionamiento futuro de Telefónica. "Somos conscientes de lo que significa la caída que hemos sufrido, pero era algo que sabíamos que podía ocurrir. El plan puede no gustar, pero es el que toca ahora", señaló, apuntando que el proceso implica decisiones complejas, pero recordó que otras grandes compañías europeas —como KPN o British Telecom— han atravesado transformaciones similares que, pese a generar incertidumbre inicial, permitieron consolidar posteriormente su crecimiento y fortalecer su competitividad.

Murtra subrayó que el objetivo es situar a Telefónica "en el lugar que le corresponde", destacando los activos "irreplicables" que la compañía ha construido durante décadas.

Para cerrar su intervención, invitó a todos los profesionales a abordar esta nueva etapa desde una actitud constructiva y orientada al impacto, basada en tres principios: dar lo mejor de cada uno, cuestionar los propios límites y mantener una vocación de crecimiento. "Esta es nuestra cultura renovada. Una cultura de alto impacto que nos llevará a ser la world-class Telco europea que hemos proyectado", concluyó.

(SERVIMEDIA) 07 Nov 2025

EL ESPAÑOL
invertia

OPINIÓN
LIBERALIA

Telefónica, sanear para crecer

Lorenzo Bernaldo de Quirós

Publicada 9 noviembre 2025 01:48h

La reciente presentación del plan estratégico 2026-2030 de Telefónica, bautizado como Transform & Grow, ha generado una respuesta del mercado y mediática que podría calificarse de fría o, incluso, decepcionante.

Ahora bien, esta reacción inmediata parece ignorar dos realidades cruciales: el enorme peso de la herencia recibida por Murtra y la necesidad de plantear una estrategia orientada a anteponer el crecimiento y la generación de valor a largo plazo sobre el reparto de dividendos a corto.

Para entender la nueva estrategia de la operadora es esencial contextualizarla en el legado recibido: una compleja ecuación financiera, con una elevada deuda, destrucción de valor para el accionista y una política de dividendos excesiva.

Cuando Pallete tomó las riendas de Telefónica, la deuda financiera neta de la compañía rondaba los 50.000 millones de euros. La redujo en unos 22.000 millones de euros, pero ese "heroico" esfuerzo fue insuficiente.

Al final de su mandato se situaba en un nivel 2,8 veces EBITDA muy superior al registrado por la media del sector, y el importe del recorte fue inferior a la destrucción del valor bursátil registrado por Telefónica durante su era, un 57 por 100.

> *Cuando Pallete tomó las riendas de Telefónica,* ***la deuda financiera neta de la compañía rondaba los 50.000 millones de euros***

Su sucesor, por tanto, no tiene capacidad para abordar adquisiciones estratégicas o acelerar el despliegue de tecnologías de nueva generación sin poner en riesgo la calificación crediticia de Telefónica. El objetivo 2x5 sobre EBITDA está en línea con el de sus pares europeos.

Para cerrar el círculo, la política de dividendos fue excesiva. En la práctica, una maniobra táctica de marketing financiero diseñada para ocultar el desplome de la acción y mantener la confianza de los accionistas en el corto plazo, pero a un alto coste.

Por un lado, desvió miles de millones de caja que podrían haber situado el saneamiento de la deuda en niveles óptimos; por otro, obligó a la compañía a depender constantemente de la venta de activos para sostener tanto deuda como dividendo. Esta 'bicicleta financiera' descapitalizó Telefónica y perpetuó un círculo vicioso cuya ruptura era imprescindible.

¿Y qué decir el Plan Transform & Grow presentado esta semana?

De entrada, es una respuesta honesta a la realidad descrita. Se prioriza una estrategia de saneamiento para crecer de nuevo anclada en la disciplina financiera y en la eficiencia operativa, aun a costa de sacrificar la rentabilidad inmediata del accionista.

Entre sus principales fortalezas se encuentra el compromiso de la dirección de Telefónica de reducir el apalancamiento, lo que combinado con el recorte del CapEx sobre ventas, se traducirá en un menor riesgo financiero y en una mayor flexibilidad en el futuro.

El mercado ha castigado la decisión más visible de este enfoque: la aminoración del dividendo. Sin embargo, esto es un acto de responsabilidad básico para liberar caja para la inversión interna y recortar la deuda, fortaleciendo el balance a largo plazo.

Por otra parte, Telefónica ha dejado clara su decisión de centrarse en cuatro mercados: España, Alemania, Reino Unido y Brasil. Esta focalización permite simplificar el modelo operativo del grupo, otorga mayor autonomía a los países y concentra los esfuerzos de gestión.

Se prioriza una estrategia de saneamiento para crecer de nuevo anclada en la disciplina financiera y en la eficiencia operativa, aun a costa de sacrificar la rentabilidad inmediata del accionista

La simplificación no es sólo un ejercicio contable, sino una palanca para generar eficiencias operativas concretas y medibles, con el objetivo de lograr un ahorro bruto de hasta 3.000 millones de euros para 2030, que provendrá de la digitalización de procesos, el apagado de redes heredadas y la racionalización de estructuras.

El plan de Murtra reconoce que el crecimiento ya no puede depender solo de las líneas de negocio tradicionales (conectividad). Por ello, la estrategia pivota hacia la escalada de los servicios empresariales (B2B) y tecnológicos a través de Telefónica Tech.

La inversión en ciberseguridad, nubes e inteligencia artificial se convierte en un eje transversal, no solo como una oferta de servicio diferenciadora, sino como una herramienta para mejorar la eficiencia interna y la experiencia del cliente.

De esta manera se busca capturar márgenes más altos y generar ingresos más estables, alejados de la guerra de precios en el mercado minorista (B2C). Los objetivos de crecimiento de los ingresos y de EBITDA son similares a los de las otras grandes telecos europeas.

Marc Murtra, presidente ejecutivo de Telefónica, en el Capital Markets Day (CMD) de 2025

Pero la nueva estrategia de Telefónica no es solo la de ser eficiente en sus mercados clave, sino convertirse en un catalizador de la necesaria consolidación de las telecos y empresas tecnológicas europeas.

Para competir con los gigantes tecnológicos de EEUU y China, Europa necesita líderes fuertes. Bajo el modelo de Pallete, Telefónica era un actor pasivo. A la defensiva.

La disciplina financiera y la focalización del plan Transform & Grow, en el recorte del apalancamiento a 2,5x, busca restaurar la capacidad de maniobra del grupo.

Esto es crucial, porque solo un balance saneado y una gestión de caja predecible permitirán a Telefónica ser un agente activo y liderar fusiones y adquisiciones que reequilibren el mercado continental, algo impensable con la estructura heredada.

El Plan Estratégico de Telefónica es una hoja de ruta que puede sintetizarse en una frase: sanear para crecer. Asume la realidad de un balance debilitado y dibuja las grandes líneas para lograr un crecimiento de calidad en el medio-largo plazo.

Murtra no ha engañado ni intentado engañar al mercado ni a la opinión. La fría reacción de ambos y el castigo soportado por la acción tras la presentación de aquél serán movimientos coyunturales si la operadora logra llevar su filosofía estratégica a la práctica y de ello dependerá su éxito o su fracaso. Y eso no sólo lo dirá el tiempo sino los primeros movimientos para implantarla.

EL QUINTO EN DISCORDIA

JOSÉ RAMÓN ITURRIAGA

Marc Murtra, presidente de Telefónica // IGNACIO GIL

Un elefante en la cacharrería

La reacción del precio de la acción de Telefónica a la presentación del plan estratégico de la semana pasada es una buena muestra de que probablemente el problema no era Pallete. La entrada de Murtra había generado muchas expectativas. Había entrado como un elefante en una cacharrería y por momentos el mercado había llegado a pensar que el problema había sido el gestor o el equipo gestor anterior que no había sido los suficientemente diligentes.

La presentación del plan estratégico ha servido para que nos demos cuenta de que el rey está desnudo. No era un problema de que las desinversiones no se estuvieran haciendo al ritmo adecuado -probablemente las que hemos visto en los últimos meses llevaban tiempo cocinándose-, ni que tuviera una estructura hipertrofiada -que probablemente así era- sino que era algo más estructural. El problema tiene que ver no con tanto con Telefónica sino las telecos a nivel europeo. La regulación se ha llevado por delante al sector en Europa. Y hasta que esto no cambie no hay nada que hacer por mucha iniciativa que uno pueda llegar a tener.

El dividendo que hasta hace pocos días pagaba Telefónica era el único asidero de sus sufridos inversores. Hoy ya no tienen ni siquiera eso. Y la excusa que han dado para cortarlo a la mitad no ha sido buena. No solamente eso, además del cate al dividendo, han anticipado que pueden hacer una ampliación de capital porque quieren liderar el proceso de consolidación en Europa cuando quiera que este empiece.

Supongo que los nuevos responsables de Telefónica se han rodeado muy bien. Y parece que han hecho bueno aquello de que lo peor para el campo es un ingeniero agrónomo con iniciativa. Se han topado con la realidad. Y el mercado parece que también. No parece posible que un paracaidista recién llegado vaya a ser quien descubra la piedra filosofal de las telecomunicaciones. Creo que con lo de la semana pasada hemos aprendido todos. Probablemente unos más que otros.

COMMUNICATION & SOCIETY

Miscellaneous

Elena Neira
https://orcid.org/0000-0002-8565-2889
eneira@uoc.edu
Universitat Oberta de Catalunya

Judith Clares-Gavilán
https://orcid.org/0000-0002-7462-9712
jclares@uoc.edu
Universitat Oberta de Catalunya

Jordi Sánchez-Navarro
https://orcid.org/0000-0002-0311-1385
jsancheznav@uoc.edu
Universitat Oberta de Catalunya

Submitted
December 2nd, 2024
Approved
May 16th, 2025

© 2025
Communication & Society
ISSN 0214-0039
E ISSN 2386-7876
www.communication-society.com

2025 – Early Access
pp. 1-17

How to cite this article:
Neira, E., Clares-Gavilán, J., & Sánchez-Navarro, J. (2025). The rise of AVOD in Spain: The impact of advertising on the streaming user experience, *Communication & Society*, Early Access.
https://doi.org/10.15581/003.38.2.021

The rise of AVOD in Spain: The impact of advertising on the streaming user experience

Abstract

This study examines the impact of introducing advertising into AVOD (advertising video-on-demand) streaming services on user experience in Spain. Its primary objective is to determine how users perceive in-stream advertising and which factors influence their decision to subscribe to ad-supported plans. The research adopts a qualitative approach, drawing on ad hoc data from GECA's OTT Barometer, which surveyed a representative sample of 2,000 individuals. Findings indicate that most users regard advertising as a reasonable trade-off for accessing content at a lower price; nevertheless, younger viewers exhibit markedly greater aversion to such intrusions than other demographic groups. Preferences for ad-supported tiers differ by platform, with Prime Video receiving the highest acceptance and Netflix the lowest. While the AVOD model has been positively received overall, its long-term success will hinge on each platform's ability to manage user experience by minimising ad intrusiveness. Strategically, leveraging Big Data emerges as crucial for optimising advertising personalisation and enhancing customer retention.

Keywords

AVOD; SVOD; advertising; user experience; ad-supported plans; streaming; addressable advertising.

Funding

This research was supported by grant 2021 SGR 0654.

1. Introduction

The advent of streaming platforms irreversibly reshaped the audiovisual landscape by granting users personalised, unlimited access to on-catalogue content that was initially free of advertising. Striking a sustainable balance between growth, profitability and user experience has, however, prompted a new turning point: the strategic reintroduction of advertising into these business models. The Spanish market—still in the early stages of this transition—now constitutes a key arena for understanding the future trajectory of digital consumption.

1.1. *From SVOD to AVOD: Business-model evolution*

The first two companies to launch direct-to-consumer streaming services—Netflix and Prime Video—embraced the subscription video-on-demand (SVOD) model because they regarded it as the optimal path to mass audiences (Carroni & Paolini, 2020). Their decision was conditioned in part by users' longstanding aversion to advertising in digital distribution environments (Frade et al., 2021; Furini, 2023). By the late 2000s, advertising within paid digital ecosystems was virtually non-existent.

Advertising-based video-on-demand (AVOD) developed in parallel with SVOD, although it captured only a marginal share of the direct-to-consumer market. Until very recently, the United States remained the epicentre of this model, with Hulu[1]—launched in 2010—serving as its paradigmatic example (Logan, 2011). Nearly a decade passed before additional AVOD services such as Quibi, HBO Max, Peacock and Paramount+ entered the market amid the so-called Streaming Wars (Neira, 2020). In Europe, the rollout of AVOD tiers occurred later and was largely driven by macro-economic pressures.

In April 2022, Netflix reported the second subscriber loss in its history (exceeding 200,000 accounts), a clear indication of the post-pandemic economic downturn. The announcement precipitated a 25% decline in the company's share price and triggered a steep negative reaction in financial markets. Wall Street consequently revised its valuation criteria for streaming firms, prioritising profitability over raw subscriber growth. Most companies—whose financial statements revealed a pronounced lack of profitability—responded by adopting ad-supported tiers to stem churn and create additional revenue streams. This strategic shift was consolidated through the launch of lower-priced, ad-supported versions designed to halt cancellations in an adverse economic climate (Neira, 2022). Platforms rapidly modified their business models in line with new market dynamics, adjusting fees to stabilise their user bases (Budzinski et al., 2021; Chalaby, 2023; Park & Kwon, 2023; Perraud & Rodríguez, 2024). As a result, SVOD and AVOD have merged across virtually every provider, giving rise to a new digital television-audience market—or streaming marketplace—in which users themselves are commodified (Napoli, 2016). This phenomenon is particularly visible in Spain, which—though late to adopt AVOD—has done so at remarkable speed. Ad-supported plans have been introduced in under two years, during which global operators have progressively localised their offerings to match national advertising infrastructures (Chalaby, 2023; Franks et al., 2024).

1.2. *Strategies of the leading platforms*

Netflix, SkyShowtime and Disney+ have pursued broadly similar AVOD strategies, albeit with notable differences in execution. Netflix and SkyShowtime launched lower-priced tiers that include advertising, whereas Disney+ re-labelled its existing price point as an ad-supported plan and raised the fee for the ad-free version (automatically applied to existing customers). Prime Video, by contrast, made its ad-supported tier the default for all subscribers and introduced a premium surcharge to eliminate ads. The price range varies from €4.99 to €8.99 per month. In a short period, AVOD has proved effective in mitigating the recession's impact and enhancing customer retention. Moreover, the decline in average revenue per user (ARPU) attributable to discounted fees has been offset by advertising income, as evidenced in the financial reports of platforms that have adopted this model.

1 Hulu is a direct-to-consumer service launched in 2007 as a joint venture among News Corporation (the precursor to 21st Century Fox), NBC Universal (later Comcast) and The Walt Disney Company. It initially operated as an on-demand platform for the television content of its parent companies. In 2010 it expanded into a dual model offering both AVOD (ad-supported subscription) and SVOD (ad-free subscription) tiers.

ISSN 2386-7876 – © 2025 Communication & Society, Early Access

For many households, AVOD services constitute an attractive proposition because they grant access to content at a lower price in exchange for tolerating advertising interruptions (McKenzie et al., 2024). Understanding how advertising affects user experience—particularly in an environment previously free of commercials—will therefore be decisive in consolidating a successful strategy. Crucial variables include setting an appropriate ad load to minimise intrusiveness and establishing optimal price points for ad-supported tiers (Shon et al., 2021; Zhou et al., 2023; Franks et al., 2024).

1.3. *Big Data and Targeted Advertising in AVOD*

AVOD services also seek to capitalise on the Big Data generated by users' connected consumption in order to strengthen the value relationship among the content provider (the platform), its users and advertisers (Murschetz & Schlütz, 2018). The ultimate objective echoes Napoli's (2010) notion of the addressable audience: highly granular, data-driven targeting. In large-scale streaming businesses—whose catalogues exhibit exceptionally high engagement levels—targeted advertising constitutes a compelling alternative to conventional media buys. As Bela Bajaria, Netflix's Chief Content Officer, observed at the 2024 upfronts:[2]

> "Our audiences are highly engaged—and by engaged I mean they choose to spend their time watching Netflix. That is critical, because engagement is the key to success in streaming. When viewers watch our series and films, they derive greater value from Netflix, remain subscribed for longer, and are more likely to recommend us to friends. This is equally important for all of you, because you want to be wherever the audience is" (Netflix, 2024).

Ultimately, such dynamics facilitate not only more effective advertising but also superior campaign planning.

1.4. *Rationale and Structure of the Study*

Recognising the salience of this topic, the present article investigates the impact of AVOD plan implementation in Spain. Section 2 outlines the study's objectives, methodology and theoretical framework; Section 3 presents the empirical results. These findings underpin the subsequent discussion and conclusions, which are followed by suggested avenues for future research (Section 4).

2. Objectives, Methodology and Theoretical Framework

The principal aim of this article is to ascertain how the incorporation of advertising into streaming services has shaped customer perceptions in Spain. The country offers a particularly instructive case: all major platforms introduced ad-supported tiers within the same national market, after several years of SVOD dominance and over a comparatively short time span. Insights derived from this context are therefore germane to other territories that have experienced—or will shortly experience—similar roll-outs.

2.1. *Objectives and Research Questions*

The general aim is articulated into four specific objectives:

(O1) Determine audience perceptions of advertising on streaming platforms.
(O2) Identify the motives that lead users to subscribe to ad-supported plans.
(O3) Establish whether user perceptions of advertising differ across platforms.
(O4) Establish whether user perceptions of advertising differ according to content type.

2 Upfronts are annual presentations to advertisers held by television networks and streaming platforms in the United States.

ISSN 2386-7876 – © 2025 Communication & Society, Early Access

The study employs a qualitative design based on data collected *ad hoc* in collaboration with GECA, a Spain-based consultancy specialising in audience and audiovisual-content analytics. This partnership allowed the insertion of seven items aligned with the above objectives into the 21st wave of the OTT Barometer (24 July 2024), giving rise to the research questions.

2.2. *Research Questions*

(Q1) What proportion of users choose subscription plans with or without advertising, taking gender, age and geographic context (habitat) into account, and what motives underlie those choices? [O2]

(Q2) Among users who adopt an ad-supported plan, were they previously subscribers to an ad-free tier on the same platform, or are they new customers entering via this modality? [O2]

(Q3) How does the presence of advertising affect the viewing experience? Do users perceive it as intrusive or irritating—owing to ad load or product placement—or do they regard its impact as minimal? [O1, O2, O4]

(Q4) How do users evaluate the volume of advertisements in the various ad-supported plans? How much time do they devote to watching these ads relative to other media, such as linear television, video-sharing platforms (e.g., YouTube) or social networks (e.g., Instagram, TikTok)? [O1, O3]

(Q5) How do users perceive the effect of advertising on their level of attention, depending on whether they consume content via SVOD platforms, social networks or video-sharing sites? [O1, O3]

(Q6) Does perceived advertising intrusion vary with content type—films, series under 30 minutes, series over 30 minutes, documentaries, live programming or reality shows? [O1, O4]

(Q7) How do users appraise Prime Video's decision to insert advertising by default, while offering an additional fee to remove it? [O1, O3]

The first two questions, which address sociodemographic and market factors, were constructed with reference to GECA's standard respondent-profiling protocols for qualitative research. The remaining questions (Q3–Q7), focused on user perceptions of advertising, draw on an extensive body of scholarship concerning the reception and effectiveness of online-video advertising and the moderating roles of user experience, viewer characteristics and viewing context (Dehghani et al., 2016; Belanche et al., 2017; Bellman et al., 2018; Belanche et al., 2020; Frade et al., 2023).

2.3. *Methodological Design*

The OTT Barometer is a quarterly survey conducted by the consultancy GECA to track content consumption and user behaviour on streaming platforms in Spain. The present wave was implemented under the following conditions:

- Universe Nationwide population of 2,000 individuals aged 18 or older who report having access to Netflix, Max, Prime Video, Movistar+, Movistar+ Lite, Disney+, Atresplayer Premium, MitelePlus, Filmin, Apple TV+, SkyShowtime, FlixOlé and/or DAZN.
- Instrument Self-administered online questionnaire composed of closed-ended items; the ad hoc questions discussed above were embedded in this instrument.
- Fieldwork 1 – 17 July 2024.

ISSN 2386-7876 – © 2025 Communication & Society, Early Access

- Sampling error with a 95.5% confidence level (two sigmas) and the most conservative assumption of P = Q = 50%, the maximum margin of error for the 2,000 completed interviews is ± 2.19%.

For the purposes of this article, analysis was confined to those SVOD platforms operating in Spain that have introduced AVOD tiers—namely, Prime Video, Netflix, Disney+, Atresplayer Premium and SkyShowtime. In this study, an AVOD service is defined as any streaming platform that offers subscription plans incorporating advertising. This clarification is essential because two long-standing monetisation formulas coexist within the streaming ecosystem:

1. **FVOD** (free video on demand), characteristic of video-sharing sites that require no subscription fee (e.g., YouTube);
2. **AVOD** (advertising-based video on demand), whereby users pay a subscription fee *and* are exposed to advertising.

Although both industry practice and academic literature often collapse all advertising-monetised streaming models—free or paid—into the single rubric AVOD, the present research follows the terminology endorsed by MAVISE,[3] which distinguishes between video-on-demand platforms and video-sharing platforms. Consequently, YouTube, as an exemplar of the latter category, is excluded from the analytical sample.

2.4. *State of the Art and Theoretical Framework*

Our theoretical point of departure is the body of research that has examined the determinants of online-video advertising effectiveness—particularly on YouTube—in terms of consumer attention, attitudes toward the advertisement and the brand, purchase intention, and willingness to share content (Logan, 2011; Logan, 2013; Dehghani et al., 2016; Belanche et al., 2017; Bellman et al., 2018; Belanche et al., 2020; Frade et al., 2023).

Scholarly interest in advertising-based video on demand (AVOD) began to intensify in 2021, in parallel with mounting market concerns about the sustainability of pure subscription models and the additional revenue streams that ad-supported tiers could unlock. In a systematic review, Frade et al. (2021) show that most extant studies fall into two broad categories: (i) user-side reception—recall, acceptance, perceived intrusion, and so forth—and (ii) the effectiveness of online-video ad formats, with case studies of YouTube and social media platforms occupying centre stage (Banerjee & Pal, 2022). Shon et al. (2021) argue that extending these lines of inquiry to AVOD environments is essential for clarifying the variables that shape both user experience and the advertising outcomes sought by marketers. The present article therefore makes a timely contribution to what remains a comparatively sparse research field, augmenting recent work on how audiences evaluate AVOD tiers on streaming platforms and on the conditions under which advertising is regarded as an acceptable price for content access (Zhou et al., 2023; Perraud & Rodríguez, 2024; Franks et al., 2024; Cortés-Quesada et al., 2024).

We also engage with studies on the streaming business model (Heredia-Ruiz, 2018; Carroni & Paolini, 2020; Budzinski et al., 2021; Benito-García, 2023; Chalaby, 2023; Neira et al., 2023; Park & Kwon, 2023; McKenzie et al., 2024) and on the competitive advantage conferred by Big Data—especially research into personalisation in over-the-top (OTT) services (Fernández-Manzano et al., 2016; Dudoignon et al., 2019; Furini, 2023; Garganas,

3 MAVISE is a comprehensive database of audiovisual media services, video-sharing platforms and their legal jurisdictions within Europe. It is maintained by the European Audiovisual Observatory and updated on a rolling schedule, with revisions incorporated roughly two months after any change is recorded in the national registers.

ISSN 2386-7876 – © 2025 Communication & Society, Early Access

2024). Relatedly, we review literature on addressable audiences, which "sell audiences as mere data commodities to broadcasters and advertisers" (Murschetz & Schlütz, 2018, p. 24). These target audiences—defined as groups of individuals who share specific, identifiable traits that render them suitable recipients of a given message—constitute the foundation of a new, data-driven monetisation logic (Shon et al., 2021). Chalaby (2023, pp. 560–561) underscores how

> AVOD services innovate by knitting together two markets—audiences and advertisers. Leveraging the return path of streaming to harvest audience data, they optimise inventory sales by personalising messages and targeting consumers on the basis of digital behaviour, location and other criteria.

Furini (2023) likewise explores the potential of such personalisation, which tailors each advertisement to the individual viewer using first-party data held by the platform. Personalisation has become a cornerstone of the platforms' pitch to advertisers, who are offered a level of segmentation far more granular than that available in linear television. It is also foregrounded in user-facing communications: Netflix, for example, makes it explicit on its website that subscribers to the "Basic with Ads" plan will receive personalised advertising, for which purpose the company requests their date of birth and gender (Perraud & Rodríguez, 2024).

3. Results

This section summarises the principal findings of our investigation into the user experience on VOD platforms that have introduced ad-supported subscription tiers. The results identify overall preferences and the main differences by age, gender and habitat, thereby offering a detailed picture of how Spanish audiences are adapting to this new model of audiovisual consumption.

3.1. *User preference for ad-supported versus ad-free plans*

The first research question examines whether VOD users subscribe to ad-supported plans or, conversely, prefer ad-free subscriptions (table 1). A pertinent starting point is users' choices across platforms. Prime Video subscribers display a clear preference for ad-supported tiers, chosen by 60.9% of users—a tendency slightly more pronounced across all age cohorts except those aged 25–34 and among non-metropolitan residents (65.53%). Conversely, 39.1% opt for ad-free plans. Netflix exhibits the reverse pattern, with a majority (60.31%) favouring ad-free subscriptions—a preference especially high among 18–24-year-olds (67.7%) and metropolitan residents (61.62%)—while 39.69% select the ad-supported option. Disney+ subscribers likewise lean towards ad-free tiers, preferred by 64% of respondents overall and by 66.43% in urban areas. Atresplayer Premium shows an almost even split between ad-supported (50.43%) and ad-free plans (49.57%), although men (55.56%) and those aged 45–54 (72.22%) exhibit a modest inclination towards ad-supported subscriptions. SkyShowtime parallels Disney+, with 63.28% of users favouring ad-free plans—a trend particularly marked among 18–24-year-olds (83.33%)—and 36.72% opting for the ad-supported tier. Overall, these results indicate that preferences for ad-supported versus ad-free plans vary significantly by platform, age group, and residential context: younger users and metropolitan dwellers tend to accept ad-supported tiers on Prime Video, whereas Netflix and Disney+ users—especially younger cohorts and non-metropolitan residents—demonstrate a stronger predilection for ad-free access.

ISSN 2386-7876 – © 2025 Communication & Society, Early Access

Table 1. Type of subscription plan.

		Total	Gender		Age					Location	
			Male	Female	18-24	25-35	35-44	45-54	55+	Non Urban	Urban
Prime Video	A plan WITH ADS	60.9%	60.2%	61.58%	64.58%	53.24%	60.37%	64.72%	61.08%	65.53%	57.29%
	An AD-FREE plan	39.1%	39.8%	38.42%	35.42%	46.76%	39.63%	35.28%	38.92%	34.47%	42.71%
	Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**
Netflix	A plan WITH ADS	39.69%	41.06%	38.47%	32.3%	40.45%	40.32%	45.66%	37.85%	41.4%	38.38%
	An AD-FREE plan	60.31%	58.94%	61.53%	67.7%	59.55%	59.68%	54.34%	62.15%	58.6%	61.62%
	Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**
Disney+	A plan WITH ADS	36%	33.65%	37.89%	34.86%	37.41%	35.97%	36.43%	35.23%	39.58%	33.57%
	An AD-FREE plan	64%	66.35%	62.11%	65.14%	62.59%	64.03%	63.57%	64.77%	60.42%	66.43%
	Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**
Atresplayer Premium	A plan WITH ADS	50.43%	55.56%	47.22%	35.71%	52.38%	45.45%	72.22%	48.39%	42.22%	55.56%
	An AD-FREE plan	49.57%	44.44%	52.78%	64.29%	47.62%	54.55%	27.78%	51.61%	57.78%	44.44%
	Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**
SkyShowtime	A plan WITH ADS	36.72%	36.49%	37.04%	16.67%	58.33%	42.31%	35.48%	32.08%	42.11%	32.39%
	An AD-FREE plan	63.28%	63.51%	62.96%	83.33%	41.67%	57.69%	64.52%	67.92%	57.89%	67.61%
	Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Source: GECA OTT Barometer. Compiled by authors.

3.2. *Origin of AVOD-tier subscribers*

Regarding whether users were already subscribers when they adopted an ad-supported tier (table 2), the data reveal the following patterns. On Prime Video, 81.29% of ad-tier subscribers had been customers before the introduction of advertising or remained on their plan once ads were added. This figure is particularly high among male respondents (83.77%) and those aged 45–54 (88.7%), whereas 18.71% had not previously subscribed. On Netflix, 69.61% of ad-tier users were legacy subscribers—peaking at 78.65% in the 25–34 age cohort—while 30.39% joined specifically to access the ad-supported option. For Disney+, 72.22% of ad-plan subscribers were incumbent customers, notably men (78.1%) and individuals aged 25–34 (80%), with 27.78% newly subscribing under the ad-supported model. Atresplayer Premium shows an 81.36% retention rate, especially among males (88%) and those aged 35–44 and over 55 (93.33%), with 18.64% joining de novo. On SkyShowtime, 76.6% of ad-tier users were already on the platform—rising to 85.19% among men and 100% in the 18–24 cohort—while 23.4% were new subscribers. Collectively, these findings indicate that the majority of ad-supported subscribers were incumbent users, a tendency most pronounced on Prime Video and Atresplayer Premium and somewhat less marked on Netflix and SkyShowtime.

ISSN 2386-7876 – © 2025 Communication & Society, Early Access

Table 2. Origin of AVOD customers

			Gender		Age					Location	
		Total	Male	Female	18-24	25-35	35-44	45-54	55+	Non Urban	Urban
Prime Video	Already a platform customer (I switched to this plan on purpose or remained on it when ads were included)	81.29%	83.77%	78.9%	72.04%	88.7%	81.6%	82.5%	80.28%	82.63%	80.09%
	Not a platform customer at the time of subscribing to the ad-supported plan	18.71%	16.23%	21.1%	27.96%	11.3%	18.4%	17.5%	19.72%	17.37%	19.91%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Netflix	Already a platform customer (I switched to this plan on purpose or remained on it when ads were included)	69.61%	70.56%	68.7%	65.38%	78.65%	63%	70.25%	69.59%	67.53%	71.33%
	Not a platform customer at the time of subscribing to the ad-supported plan	30.39%	29.44%	31.3%	34.62%	21.35%	37%	29.75%	30.41%	32.47%	28.67%
	Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**
Disney+	Already a platform customer (I switched to this plan on purpose or remained on it when ads were included)	72.22%	78.1%	68.03%	60.53%	80%	60%	78.72%	77.42%	71.43%	72.86%
	Not a platform customer at the time of subscribing to the ad-supported plan	27.78%	21.9%	31.97%	39.47%	20%	40%	21.28%	22.58%	28.57%	27.14%
	Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**
Atresplayer Premium	Already a platform customer (I switched to this plan on purpose or remained on it when ads were included)	81.36%	88%	76.47%	20%	72.73%	93.33%	84.62%	93.33%	73.68%	85%
	Not a platform customer at the time of subscribing to the ad-supported plan	18.64%	12%	23.53%	80%	27.27%	6.67%	15.38%	6.67%	26.32%	15%
	Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**
SkyShowtime	Already a platform customer (I switched to this plan on purpose or remained on it when ads were included)	76.6%	85.19%	65%	100%	57.14%	90.91%	81.82%	70.59%	79.17%	73.91%
	Not a platform customer at the time of subscribing to the ad-supported plan	23.4%	14.81%	35%	0%	42.86%	9.09%	18.18%	29.41%	20.83%	26.09%
	Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Source: GECA OTT Barometer. Compiled by authors.

3.3. *Impact of advertising on the user experience*

With respect to the impact of advertising on user experience (table 3), 76% of Prime Video subscribers report that their viewing experience has not been materially affected by the insertion of ads, indicating that this outcome aligns with their expectations for an ad-supported

ISSN 2386-7876 – © 2025 Communication & Society, Early Access

subscription. This sentiment is more prevalent among male respondents (78.28%) and those aged 45–54 (82.5%). Conversely, 23.98% perceive the advertising as more bothersome than anticipated, particularly women (26.15%) and viewers aged 18–24 (33.33%). Similarly, 80.0% of Netflix users indicate that advertising has not significantly disrupted their experience; this view is especially common among female subscribers (81.3%) and those aged 45–54 (84.3%), whereas 20.0% find the ads more intrusive than expected, notably 18–24-year-olds (36.54%). On Disney+, 75.4% of respondents believe that advertising has not substantially affected their viewing experience, a proportion that rises to 77.55% among women and to 87.23% in the 45–54 age group. Nonetheless, 24.6% consider the advertising more intrusive than anticipated, most markedly among 18–24-year-olds (47.37%). Atresplayer Premium exhibits a comparable pattern: 77.97% of users report that their experience remains largely unaffected, particularly among female subscribers (85.29%) and residents of metropolitan areas (84.21%), while 22.03% find the ads more bothersome than expected—most notably men (32.0%). Finally, on SkyShowtime, 82.98% of ad-supported subscribers do not perceive a significant deterioration in their viewing experience, rising to 96.3% among men and to 100.0% among 18–24-year-olds, whereas 17.02% regard the advertising as more intrusive than anticipated, especially those aged 25–34 (42.86%). Taken together, these findings indicate that the majority of users across all platforms consider the introduction of advertising to have had only a minimal adverse effect on their overall streaming experience.

Table 3. User perception of advertising in AVOD plans

			Gender		Age					Location	
		Total	**Male**	**Female**	**18-24**	**25-35**	**35-44**	**45-54**	**55+**	**Non Urban**	**Urban**
Prime Video	Not significantly affected. It was more or less what I expected from an ad-supported subscription.)	76.02%	78.28%	73.85%	66.67%	66.96%	72.39%	82.5%	80.28%	76.67%	75.44%
	Significantly affected. I find the advertising more annoying than I expected (due to volume, placement, etc.)	23.98%	21.72%	26.15%	33.33%	33.04%	27.61%	17.5%	19.72%	23.33%	24.56%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Netflix	Not significantly affected. It was more or less what I expected from an ad-supported subscription.)	80%	78.63%	81.3%	63.46%	74.16%	83%	84.3%	83.78%	80.52%	79.57%
	Significantly affected. I find the advertising more annoying than I expected (due to volume, placement, etc.)	20%	21.37%	18.7%	36.54%	25.84%	17%	15.7%	16.22%	19.48%	20.43%
	Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**
Disney+	Not significantly affected. It was more or less what I expected from an ad-supported subscription.)	75.4%	72.38%	77.55%	52.63%	74.55%	72%	87.23%	83.87%	76.79%	74.29%
	Significantly affected. I find the advertising more annoying than I expected (due to volume, placement, etc.)	24.6%	27.62%	22.45%	47.37%	25.45%	28%	12.77%	16.13%	23.21%	25.71%
	Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**
	Not significantly affected. It was more or	77.97%	68%	85.29%	60%	81.82%	73.33%	76.92%	86.67%	84.21%	75%

ISSN 2386-7876 – © 2025 Communication & Society, Early Access

			Gender		Age					Location	
		Total	Male	Female	18-24	25-35	35-44	45-54	55+	Non Urban	Urban
Atresplayer Premium	less what I expected from an ad-supported subscription.)										
	Significantly affected. I find the advertising more annoying than I expected (due to volume, placement, etc.)	22.03%	32%	14.71%	40%	18.18%	26.67%	23.08%	13.33%	15.79%	25%
	Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**
SkyShowtime	Not significantly affected. It was more or less what I expected from an ad-supported subscription.)	82.98%	96.3%	65%	100%	57.14%	81.82%	81.82%	94.12%	79.17%	86.96%
	Significantly affected. I find the advertising more annoying than I expected (due to volume, placement, etc.)	17.02%	3.7%	35%	0%	42.86%	18.18%	18.18%	5.88%	20.83%	13.04%
	Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Source: GECA OTT Barometer. Compiled by authors.

Another question sought to evaluate users' perceptions of advertising volume on streaming platforms relative to other media (Table 4). The results indicate that 29.86% of respondents consider streaming services to carry fewer advertisements than YouTube—a view more prevalent among men (31.53%) and those aged 45–54 (32.55%)—while 46.82% perceive the ad load to be comparable to YouTube's, particularly women (46.97%) and individuals aged 55 or older (50.7%), and 23.32% believe streaming platforms feature more ads than YouTube, especially the 25–34 cohort (36.09%). Relative to linear television, 30.21% judge streaming platforms to have fewer commercials (notably men, 30.63%, and those over 55, 33.07%), 37.46% regard the volume as equivalent (especially women, 38.3%, and 25–34-year-olds, 45.56%), and 32.33% find streaming services more heavily ad-laden than television (most pronounced among those aged 55+, 37.05%). In comparison with Instagram, 30.12% perceive fewer ads on streaming platforms (particularly women, 31.02%, and those aged 35–54, 30.2%), 50.44% report an equivalent ad load (especially men, 52.25%, and respondents aged 55+, 55.43%), and 19.43% believe streaming services carry more ads (notably 25–34-year-olds, 26.04%). Finally, benchmarked against TikTok, 31.18% consider streaming platforms to feature fewer advertisements (especially women, 32.06%, and 18–44-year-olds, 37.9%), 49.73% view the ad volumes as similar (most commonly men, 50.27%, and those over 55, 54.87%), and 19.08% judge streaming services to have more ads than TikTok (particularly 25–34-year-olds, 21.89%). Overall, these findings demonstrate that perceived advertising density on streaming platforms varies significantly by comparator medium: it is generally regarded as equal to or lower than on YouTube and conventional television, whereas perceptions relative to Instagram and TikTok are more polarized, albeit with a substantial minority still viewing streaming services as less ad-intrusive.

ISSN 2386-7876 – © 2025 Communication & Society, Early Access

Table 4. User perception of advertising in AVOD plans compared to other services.

			Gender		Age					Location	
		Total	Male	Female	18-24	25-35	35-44	45-54	55+	Non Urban	Urban
YouTube	The platforms have FEWER ads than...	29.86%	31.53%	28.25%	30.65%	18.93%	31.11%	32.55%	32.03%	30.17%	29.59%
	The platforms have the SAME number of ads as...	46.82%	46.67%	46.97%	43.55%	44.97%	44.44%	46.27%	50.7%	45.65%	47.8%
	The platforms have MORE ads than...	23.32%	21.8%	24.78%	25.81%	36.09%	24.44%	21.18%	17.27%	24.18%	22.6%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Conventional television	The platforms have FEWER ads than...	30.21%	30.63%	29.81%	32.26%	22.49%	26.67%	32.55%	33.7%	30.75%	29.76%
	The platforms have the SAME number of ads as...	37.46%	36.58%	38.3%	45.16%	45.56%	38.22%	39.22%	29.25%	37.52%	37.4%
	The platforms have MORE ads than...	32.33%	32.79%	31.89%	22.58%	31.95%	35.11%	28.24%	37.05%	31.72%	32.85%
	Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**
Instagram	The platforms have FEWER ads than...	30.12%	29.19%	31.02%	31.45%	28.99%	30.22%	30.2%	30.08%	32.11%	28.46%
	The platforms have the SAME number of ads as...	50.44%	52.25%	48.7%	42.74%	44.97%	48.44%	52.55%	55.43%	47.97%	52.52%
	The platforms have MORE ads than...	19.43%	18.56%	20.28%	25.81%	26.04%	21.33%	17.25%	14.48%	19.92%	19.02%
	Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**
TikTok	The platforms have FEWER ads than...	31.18%	30.27%	32.06%	37.9%	31.36%	32.89%	30.98%	27.86%	31.53%	30.89%
	The platforms have the SAME number of ads as...	49.73%	50.27%	49.22%	44.35%	46.75%	47.11%	49.41%	54.87%	49.32%	50.08%
	The platforms have MORE ads than...	19.08%	19.46%	18.72%	17.74%	21.89%	20%	19.61%	17.27%	19.15%	19.02%
	Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Source: GECA OTT Barometer. Compiled by authors.

3.4. *Attention to advertising*

We also inquired whether users perceive themselves as paying greater or lesser attention to advertisements on streaming platforms compared with other media (table 5). The findings reveal that 40.28% of respondents report attending more closely to ads on streaming services than to those on conventional television, YouTube, or social networks—a tendency that peaks among 25–34-year-olds, 55.62% of whom indicate heightened attention to streaming ads. Conversely, 59.72% of participants state that their advertising engagement remains consistent across all media, a pattern particularly pronounced among those aged 55 and above (74.37%).

ISSN 2386-7876 – © 2025 Communication & Society, Early Access

Table 5. Users' Overall Attention and Perceived Intrusiveness toward Advertisements on Streaming Platforms, Compared with

		Gender		Age					Location	
	Total	Male	Female	18-24	25-35	35-44	45-54	55+	Non Urban	Urban
General Advertising Attention										
Yes, I believe I pay more attention to the advertisements on these platforms than to those on other media.	40.28%	39.82%	40.73%	48.39%	55.62%	45.78%	41.96%	25.63%	41.97%	38.86%
No, I would say that my behaviour towards advertising is similar to that in other media.	59.72%	60.18%	59.27%	51.61%	44.38%	54.22%	58.04%	74.37%	58.03%	61.14%
Perceived Intrusiveness by Content Type										
Film	42.49%	44.32%	40.73%	41.94%	42.01%	42.22%	45.1%	41.23%	41.78%	43.09%
Series under 30 minutes	38.69%	36.4%	40.9%	46.77%	41.42%	41.33%	37.25%	33.98%	39.26%	38.21%
Series over 30 minutes	30.04%	32.07%	28.08%	30.65%	41.42%	33.33%	29.41%	22.84%	29.4%	30.57%
There is no specific content that annoys me more than others.	24.73%	25.77%	23.74%	9.68%	15.38%	21.78%	25.88%	35.38%	24.18%	25.2%
Documentaries	16.61%	17.12%	16.12%	16.13%	18.93%	17.33%	14.51%	16.71%	14.31%	18.54%
Live programmes or broadcasts	15.11%	13.15%	16.98%	19.35%	17.75%	16.89%	11.37%	13.93%	14.51%	15.61%
Reality shows	9.63%	6.85%	12.31%	16.13%	16.57%	11.11%	5.1%	6.41%	8.9%	10.24%

Other Media and by Content Type. Source: GECA OTT Barometer. Compiled by authors.

3.5. *Perceived Advertising Intrusiveness as a Function of Content Type*

Our survey further investigated users' perceptions of advertising nuisance across different content genres (table 5). In the case of films, 42.49% of respondents found in-movie advertising particularly bothersome, with comparable proportions among men (44.32%) and women (40.73%), and a slightly elevated irritation rate in the 45–54 age cohort (45.10%). Among series under 30 minutes, 38.69% of participants reported annoyance, a sentiment most pronounced in the 18–24 (46.77%) and 25–34 (41.42%) age groups. For series exceeding 30 minutes, 30.04% of users experienced discomfort—especially men (32.07%) and those aged 25–34 years (41.42%). A further 24.73% indicated that advertising is equally intrusive regardless of content type, a view most common among respondents aged 55 and over (35.38%). Documentaries provoked irritation in 16.61% of viewers, with minimal gender variation (17.12% of men vs. 16.12% of women). Live programmes and broadcasts elicited annoyance in 15.11% of cases, more frequently among women (16.98%) than men (13.15%). Finally, reality shows were deemed the least intrusive, with only 9.63% of respondents expressing displeasure—though this figure rose to 12.31% among women and 16.57% among 25–34-year-olds. Collectively, these findings demonstrate that advertising within films and episodic series is perceived as significantly more disruptive than ads in other formats, particularly among specific demographic segments.

3.6. *Reaction to the Default Inclusion of Advertising (Prime Video Case)*

We also examined opinions on Prime Video's decision to make its ad-supported tier the default for all subscribers, with the option to pay an additional fee to remove advertising (table 6). Overall, 49.5% of respondents indicated that they had no objection to the inclusion of ads provided that the subscription price remained unchanged—a view slightly

ISSN 2386-7876 – © 2025 Communication & Society, Early Access

more prevalent among men (51.15%) than among women (47.88%). Indifference was highest among those aged 45–54 (55.02%) and lowest among the 25–34 cohort (40.28%), with minimal variation between metropolitan (50.32%) and non-metropolitan (48.46%) residents. Conversely, 40.03% of participants expressed disapproval of the measure, a sentiment more common among women (41.53%) than men (38.51%). The strongest rejection emerged in the 25–34 (52.78%) and 35–44 (44.44%) age groups, whereas those aged 55 or older were least likely to object (34.63%). Again, metropolitan (39.54%) and non-metropolitan (40.65%) respondents registered virtually identical levels of opposition. Finally, 10.47% of the sample reported no clear opinion on the matter. Taken together, these results illustrate that, although a slight majority of users are willing to accept advertising on Prime Video provided prices do not increase, a substantial minority actively rejects the change—suggesting that platforms must carefully manage user expectations and experience to avoid driving subscribers to competing services.

Table 6. User assessment of Prime Video's decision to make the ad-supported plan the default option for all its customers.

		Gender		Age					Location	
	Total	Male	Female	18-24	25-35	35-44	45-54	55+	Non Urban	Urban
I don't mind, as long as they don't increase the price.	49.5%	51.15%	47.88%	47.22%	40.28%	46.67%	55.02%	52.47%	48.46%	50.32%
This measure makes me feel negatively towards the platform.	40.03%	38.51%	41.53%	43.06%	52.78%	44.44%	34.63%	34.19%	40.65%	39.54%
I do not have a well-formed opinion on this matter (N/A).	10.47%	10.34%	10.59%	9.72%	6.94%	8.89%	10.36%	13.33%	10.89%	10.14%

Source: GECA OTT Barometer. Compiled by authors.

4. Discussion, Conclusions and Future Lines of Research

4.1. *Discussion*

This study has successfully addressed the objectives and research questions outlined in Table 2. It confirms that the introduction of the AVOD model in Spain has been broadly accepted by users; however, this acceptance hinges on a balance between cost, perceived value, and the degree of advertising intrusiveness (which varies by content type and platform). Notably, the primary motivation for selecting ad-supported plans is economic (O2). Although overall preferences for ad-supported versus ad-free plans differ by platform, age, and locale (Q1), the majority of AVOD subscribers were already customers before opting for an ad-supported tier or remained on their plan when ads were introduced (Q2). This trend is particularly pronounced for Prime Video (81.29%) and Atresplayer Premium (81.36%).

While many users are willing to tolerate advertising in order to maintain a lower subscription fee (Q7), a significant minority may consider alternative services—or even cancel their subscriptions—if their expectations and viewing experience are not carefully managed. In Spain, ad-supported plans have thus functioned primarily as a retention mechanism, supporting the hypothesis that price sensitivity is a key driver of subscriber churn in OTT services (Carroni & Paolini, 2020; Franks et al., 2024).

From the standpoint of user experience—the dimension most directly influenced by audience perceptions of advertising (O1)—the frequency and duration of ads in AVOD plans are generally perceived as reasonable. Most AVOD subscribers report that advertising has not severely disrupted their viewing (Q3), suggesting that the standard

ISSN 2386-7876 – © 2025 Communication & Society, Early Access

non-skippable pre-, mid-, and post-roll formats afford a degree of perceived intrusiveness reduction (Frade et al., 2023). However, tolerance is not uniform: younger viewers find ads significantly more intrusive than older cohorts who have grown up with commercial television (Dehghani et al., 2016). This may reflect that younger audiences had internalized the SVOD promise of uninterrupted viewing, and thus perceive the reintroduction of ads as a loss of autonomy. Nonetheless, compared with other online advertising formats, AVOD remains relatively favorably positioned: 40.28% of respondents report paying more attention to streaming ads than to those on traditional television, YouTube, or social media (Q5), a pattern most evident among 25–34-year-olds.

Perceptions of advertising also vary systematically by platform (O3) and by content type (O4), echoing earlier findings (Logan, 2011; Logan, 2013; Cortés-Quesada et al., 2024). Similarly, views on ad volume in streaming services (Q4) differ according to the comparator medium: users generally perceive streaming platforms to have fewer or similar ad loads compared with YouTube and traditional television, whereas perceptions are more divided relative to Instagram and TikTok.[4] Furthermore, ads placed within films and episodic series are deemed more bothersome than those in live programming or reality shows (Q6), adding nuance to prior work that identified an inverse relationship between perceived intrusiveness and both ad quality and product involvement (Belanche et al., 2017).

Finally, the AVOD model in Spain has crystallized in two strategic variants: offering a lower-cost, ad-supported tier as a churn-reduction lever, or imposing a premium surcharge to avoid ads. Prime Video's broader Prime subscription proposition—which bundles shipping benefits with streaming—undercuts resistance to advertising by shifting the value calculus in favor of the ad-supported option, whereas other platforms have seen an opposite dynamic (O3, Q7).

4.2. *Conclusions and Future Lines of Research*

The strong reception of ad-supported subscription services (AVOD) in Spain rests principally on audiences viewing advertising as a reasonable exchange for reduced subscription fees. The lower price point is a key incentive, particularly as most new AVOD subscribers migrated from existing SVOD plans. This migration presents a noteworthy growth opportunity in the Spanish market, where legacy television—long characterized by heavy commercial saturation—remains the primary reference.[5]

Despite this initial success, AVOD in Spain faces significant medium- and long-term challenges, chief among them being demand elasticity for ad-supported pricing. As with SVOD, subscription rates must reflect perceived content value and account for alternative access options (Franks et al., 2024). Thus, offering a high-quality, distinctive content catalogue will be critical to sustaining the value proposition of ad-supported tiers. Long-term viability will also depend on platforms' ability to manage customer satisfaction by controlling ad intrusiveness to preserve a positive user experience and hence ensure retention. Because ad breaks inherently introduce greater friction than ad-free viewing, consumption intensity will become a central factor in advertising strategy. In this context, Big Data analytics will be essential for optimizing

4 The advertising saturation standard currently applied by streaming platforms is four minutes per hour of programming

5 In Spain, following the approval of the General Audiovisual Communication Law in 2022, up to 144 minutes of advertising are permitted between 6:00 a.m. and 6:00 p.m., and 72 minutes between 6:00 p.m. and midnight (BOE-A-2022-11311).

ISSN 2386-7876 – © 2025 Communication & Society, Early Access

ad loads through sophisticated audience segmentation, thereby delivering more efficient and less obtrusive advertising.

After a period in which the sustainability of on-demand streaming has been questioned due to profitability pressures, advertising offers a vital avenue for enhancing average revenue per user (ARPU) and strengthening financial health—potentially enabling reinvestment in content libraries. As Furini (2023, p. 6) observes, "AVOD holds significant potential but remains in its early stages, with no definitive studies yet on the most effective ways to present advertising to engage viewers." Future research could fruitfully explore:

a. User Perception Analysis

- Advertising reception (recall, acceptance, perceived intrusiveness, etc.).
- Overall user experience.
- Individualized ad relevance based on platform data versus traditional television paradigms.

b. Advertising Effectiveness in AVOD

- Efficacy of various ad formats (by content type, placement, frequency, skipability).
- Metrics and reporting standards for measuring ad effectiveness.
- Big Data applications and benefits of personalized advertising in over-the-top environments.
- Case studies of addressable audience strategies.

c. AVOD's Role in Broader Streaming Strategies

Acknowledgments

The authors thank GECA for providing the OTT Barometer data, which formed the methodological foundation of this study.

References

Banerjee, S., & Pal, A. (2022). I hate ads but not the advertised brands: A qualitative study on Internet users' lived experiences with YouTube ads. *Internet Research*, 33(1), 39-56. https://doi.org/10.1108/intr-06-2021-0377

Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding interactive online advertising: Congruence and product involvement in highly and lowly arousing, skippable video ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37(1), 75-88. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.06.004

Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2020). Consumer empowerment in interactive advertising and eWOM consequences: The PITRE model. *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 1-20. https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1610028

Bellman, S., Abdelmoety, Z. H., Murphy, J., Arismendez, S., & Varan, D. (2018). Brand safety: The effects of controversial video content on pre-roll advertising. Heliyon, 4(12), Article e01041. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2018.e01041

Benito-García, J. M. (2023). De la guerra del streaming a la guerra de las ventanas. *Visual Review*, 14(2), 1-21. https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4604

Budzinski, O., Gaenssle, S., & Lindstädt-Dreusicke, N. (2021). The battle of YouTube, TV and Netflix: An empirical analysis of competition in audiovisual media markets. *SN Business & Economics*, 1 (9). https://doi.org/10.1007/s43546-021-00122-0

Carroni, E., & Paolini, D. (2020). Business models for streaming platforms: Content acquisition, advertising and users. *Information Economics and Policy*, 52, 100877. https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2020.100877

Chalaby, J. K. (2023). The streaming industry and the platform economy: An analysis. Media Culture & Society. https://doi.org/10.1177/01634437231210439

Cortés-Quesada, José-Antonio; Fernández-Gómez, Erika; Feijoo, Beatriz (2024). Inserción de publicidad tradicional en plataformas de contenido *streaming*: El caso de Netflix España". *Profesional de la información*, v. 33, n. 4, e330401. https://doi.org/10.3145/epi.2024.0401

Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. Computers in Human Behavior, 59, 165–172. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037

Dudoignon, L., Sager, F. L., & Vanheuverzwyn, A. (2019). Big Data and Audience Measurement: A Marriage of Convenience? Economie Et Statistique, 505d, 133146. https://doi.org/10.24187/ecostat.2018.505d.1969

Fernández-Manzano, E., Neira, E., & Clares-Gavilán, J. (2016). Gestión de datos en el negocio audiovisual: Netflix como estudio de caso. Profesional De La Informacion, 25(4), 568-577. https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.06

Frade, J. L. H., De Oliveira, J. H. C., & De Moura Engracia Giraldi, J. (2021). Advertising in streaming video: An integrative literature review and research agenda. *Telecommunications Policy*, 45 (9), 102186. https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102186

Frade, J. L. H., Oliveira, J. H. C. D., & Giraldi, J. D. M. E. (2023). Skippable or non-skippable? Pre-roll or mid-roll? Visual attention and effectiveness of in-stream ads. *International Journal of Advertising*, 42(8), 1242-1266. https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2153529

Franks, J. U., Malthouse, E. C., & Maslowska, E. (2024). Advertising: A Friend, a Foe, or a Frenemy in Building Healthy Media-Audience Relationships. *European Advertising Academy* (pp. 71-89). https://doi.org/10.1007/978-3-658-44713-7_6

Furini, M. (2023). Viewers' behavior when exposed to overlay advertising on AVOD platforms. *Computers In Human Behavior*, 148, 107905. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107905

Garganas, O. (2024). Digital video advertising: Breakthrough or extension of TV advertising in the new digital media landscape? *Journalism And Media*, 5 (2), 749-765. https://doi.org/10.3390/journalmedia5020049

Heredia-Ruiz, V. (2018). Nuevos modelos de negocio en la industria televisiva: El caso Netflix. Visual Review, 5(1), 21-33. https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v5.1547

Logan, K. (2011). Hulu.com or NBC? Streaming video versus traditional TV: A study of an industry in its infancy. Journal of Advertising Research, 51(1), 276–287. https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-276-287

Logan, K. (2013). And now a word from our sponsor: Do consumers perceive advertising on traditional television and online streaming video differently? Journal of Marketing Communications, 19(4), 258–276. https://doi.org/10.1080/13527266.2011.631568

MAVISE. Database on audiovisual services and their jurisdiction in Europe. https://bit.ly/482hCmA

McKenzie, J., Crosby, P., Collins, A., & Chmura, T. (2024). No such thing as a free movie? Cross-country evidence on the potential impact of AVOD streaming services. *Journal Of Cultural Economics*. https://doi.org/10.1007/s10824-024-09505-1

Murschetz, P. C., & Schlütz, D. (2018). Big Data y televisión: Una reflexión crítica sobre el auge del Big Data como nuevo paradigma tecno-económico, y su impacto en el concepto de target de audiencia. *Fonseca, Journal of Communication,* (17) *, 23–38. https://doi.org/10.14201/fjc2018172338

Napoli, P. (2010). *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences.* Columbia University Press.

Napoli, P. M. (2016). The audience as product, consumer, and producer in the contemporary media marketplace. En Springer eBooks (pp. 261-275). https://doi.org/10.1007/978-3-319-08515-9_15

Neira, E. (2020). *Streaming wars: La nueva televisión*. Libros Cúpula.

Neira, E. (2022). Medidas insólitas tras el trimestre 'horribilis' de Netflix: Un pésimo registro de suscriptores que llevará a la compañía a decir adiós a las cuentas compartidas y dar la bienvenida a la publicidad. *Business Insider*. https://bit.ly/4dJkFB6

Neira, E., Clares-Gavilán, J., & Sánchez-Navarro, J. (2023). Standing up to Hollywood: the Netflix glocal strategy for popularising non-English-language series worldwide. *El profesional de la información*. https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.09

Netflix (2024). Netflix Upfront 2024: Un año de crecimiento e ímpetu. https://bit.ly/4025O1F

Park, S., & Kwon, Y. (2023). Disentangling the effects on OTT platform performance of three strategies: Pricing, M&As, and content investments. *Telecommunications Policy*, *47*(8), 102600. https://doi.org/10.1016/j.telpol.2023.102600

Perraud, L., & Rodríguez, V. (2024) Netflix with ads: an exploratory study of the relationship between perceived value and perceived ad intrusion. International Marketing Trends Conference, IMTC, Jan 2024, Venice, Italy. hal-04558072

Shon, M., Shin, J., Hwang, J., & Lee, D. (2021). Free contents vs. inconvenience costs: Two faces of online video advertising. *Telematics And Informatics*, 56, 101476. https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101476

Zhou, Y., Wang, S., & Zhang, N. (2023). Dynamic decision-making analysis of Netflix's decision to not provide ad-supported subscriptions. *Technological Forecasting and Social Change*, 187, 122218. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122218

ISSN 2386-7876 – © 2025 Communication & Society, Early Access

XLSemanal

9 Noviembre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 1
AVE: 69972 €
ÁREA: 541 CM² - 98%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 450931
OTS: 920000
SECCIÓN: PORTADA

N.º 1985. 9 DE NOVIEMBRE DE 2025 | XLSEMANAL.COM

XLSemanal

LATINOS EN UCRANIA
EL DRAMA DE LOS SOLDADOS COLOMBIANOS QUE LUCHAN POR KIEV

LAS MARAVILLOSAS HIJAS DE MARIE CURIE
IRÈNE Y ÈVE TAMBIÉN ROMPIERON MOLDES

EL ACTOR INTERPRETA A SANTIAGO CARRILLO EN LA SERIE 'ANATOMÍA DE UN INSTANTE', BASADA EN EL LIBRO HOMÓNIMO DE JAVIER CERCAS

EDUARD FERNÁNDEZ

"Es importante que los jóvenes sepan lo que hemos ganado con la Transición. Lo que hicieron Carrillo y Suárez"

XLSemanal

PAÍS: España
PÁGINAS: 16-22
AVE: 461244 €
ÁREA: 23450 CM² - 646%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 450931
OTS: 920000
SECCIÓN: DOMINICAL

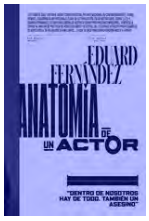
9 Noviembre, 2025

XLSemanal

9 Noviembre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 16-22
AVE: 461244 €
ÁREA: 23450 CM² - 646%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 450931
OTS: 920000
SECCIÓN: DOMINICAL



ESTE AÑO SE SALE: UN GOYA, DEBUT COMO DIRECTOR, PREMIO NACIONAL DE CINEMATOGRAFÍA Y, COMO REMATE, ENCARNAR A UN PERSONAJE CLAVE DE LA TRANSICIÓN. EN SU NUEVA SERIE, SOBRE EL 23-F, EDUARD FERNÁNDEZ ES SANTIAGO CARRILLO. ACTOR DE GRAN PROFUNDIDAD EMOCIONAL, TAMBIÉN LA EXHIBE AL HABLAR DE POLÍTICA (DE AQUELLOS AÑOS Y DE ESTOS), DE LECCIONES VITALES Y PROFESIONALES, DE ADICCIONES, DE RELACIONES FAMILIARES... LO QUE SE DICE UNA CONVERSACIÓN HASTA EL FONDO.

POR DANIEL MÉNDEZ

FOTO: JUANLU DEL REAL

EDUARD FERNÁNDEZ ANATOMÍA DE UN ACTOR

"DENTRO DE NOSOTROS HAY DE TODO. TAMBIÉN UN ASESINO"

XLSemanal

PAÍS: España
PÁGINAS: 16-22
AVE: 461244 €
ÁREA: 23450 CM² - 646%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 450931
OTS: 920000
SECCIÓN: DOMINICAL

9 Noviembre, 2025

EDUARD FERNÁNDEZ llega a *Anatomía de un instante* en plena cumbre. Alberto Rodríguez firma para Movistar Plus+ una serie que, basada en un libro de Javier Cercas, convierte el 23-F en un estudio de personajes: Adolfo Suárez, el general Gutiérrez Mellado y Santiago Carrillo. Álvaro Morte, Manolo Solo y Fernández sostienen el conjunto con una caracterización quirúrgica. La encarnación que Fernández hace del líder del Partido Comunista de España (PCE) es de las que dejan huella.

A sus 61 años, el actor atraviesa un gran momento vital y profesional. El reciente Premio Nacional de Cinematografía refrenda una trayectoria de fondo: cuatro premios Goya y una madurez artística que se percibe en la pantalla. Tiene ya un recorrido vital —con luces y sombras— que traslada a los personajes que interpreta. Eduard Fernández recibe a *XLSemanal* en el salón de su casa y, entre calada y calada (el único vicio que conserva), habla sin tapujos de la actualidad política y de su propia vida.

XLSemanal. ¿Cómo es interpretar a un personaje tan conocido y con tanto peso como Santiago Carrillo?
Eduard Fernández. Para una parte de los españoles es muy conocido, pero otros no saben ni quién es. Era un privilegio interpretarlo porque ocupa un espacio fundamental en la creación de la democracia en España, que se dice pronto.

XL. ¿Cómo trabajó la voz y la presencia?
E.F. Se me ocurrió llamar a Carlos Latre. Vino un día a este salón donde estamos ahora y lo primero que me dijo fue: «Yo siempre pienso en animales». Carrillo es un sapo y Suárez es un pelícano. ¡Es una imagen buenísima! También dijo: «Es como si siempre estuviera bostezando». La aproximación a la voz hay que ajustarla, porque si la imitación es excesiva pasa a la parodia, y en eso no se puede caer. Fue un *mix*.

XL. Suele remontarse a la infancia de los personajes que interpreta...
E.F. Esta vez, no tanto. Aquí pesaba su papel político: 30 años de exilio que le dolían, como si su país tuviera vergüenza de él. Me imaginaba estar fuera y que te quieran borrar. Él quería cerrar el círculo en España; era un deseo personal y también político.

XL. El encuentro con Suárez es un momento cumbre de la serie. ¿Qué le interesa de esa escena?
E.F. Que arranca como duelo y acaba en acuerdo. Se miden, pero terminan entendiéndose, mezclando lo político y lo personal, incluso hablando de la infancia. Se dicen: «Si tú y yo no arreglamos esto, no lo arregla nadie». Carrillo hace renuncias que los suyos ven como traición: se inmola un poco por la democracia y por España. Eso es generosidad e inteligencia política: saber ceder para pactar.

XL. Decía que Carrillo estaba ignorado y demonizado.
E.F. Muy demonizado y usado por todos. Él sostenía que Paracuellos no fue una orden suya. «Pero sí di otras órdenes», dice. Esa frase es muy impactante.

XL. Suárez remata con: «Usted y yo somos los únicos políticos de verdad en este país». ¿Qué quiere decir? →

JULIO VERGNE

XLSemanal

9 Noviembre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 16-22
AVE: 461244 €
ÁREA: 23450 CM² - 646%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 450931
OTS: 920000
SECCIÓN: DOMINICAL

ASÍ ME CONVERTÍ EN CARRILLO

«Decidimos peinarme el pelo hacia atrás. Gran parte de la máscara de Carrillo son las gafas. Y la boca: una línea, apenas tiene labios. Empecé a ponerme algodones en la boca, como Brando en *El Padrino*. Después, Nacho Díaz (del departamento de maquillaje) me hizo un elemento intraoral fijo. Cuando me lo ponía, era Santiago». Abajo: la escena del asalto al Congreso liderada por Tejero, interpretado por David Lorente.

"CARLOS LATRE ME AYUDÓ CON EL PERSONAJE DE CARRILLO. ME DIJO: 'YO SIEMPRE PIENSO EN ANIMALES'. CARRILLO ES UN SAPO Y SUÁREZ ES UN PELÍCANO. ¡ES UNA IMAGEN BUENÍSIMA!"

XLSemanal

PAÍS: España
PÁGINAS: 16-22
AVE: 461244 €
ÁREA: 23450 CM² - 646%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 450931
OTS: 920000
SECCIÓN: DOMINICAL

9 Noviembre, 2025

E.F. Que los políticos de verdad son los que acuerdan. ¿Hasta dónde renuncias para llegar a un acuerdo? Como en una pareja: «Yo quiero ir a Logroño»; «yo, a Cádiz»; hay que ver cómo lo haces. Ahí está la humanidad. Hizo muchas cesiones, pero sin abandonar su retranca. «Vale, si hay que aceptar la bandera bicolor, se queda, pero ¿y si la ponemos en diagonal?» [se ríe].

XL. La Transición, ¿falta explicarla?

E.F. Había que hacerla y lograr que los militares no se pusieran a la contra. La Transición fue buena, dadas las condiciones, pero falta una segunda Transición. En Italia o Alemania se gestionó de forma distinta la relación con el dictador y sus apoyos. Franco duró 40 años; quizá por eso la bandera de esos países es de todos y aquí aún cuesta que lo sea. En España la bandera sigue arrastrando franquismo. Es una pena.

XL. Segunda Transición..., ¿hacia dónde?

E.F. Hacia aceptar sin rodeos que Franco fue un dictador y que hubo asesinatos. En la guerra se cometieron atrocidades en ambos lados, pero duró tres años; la dictadura, 40. Hay que separar guerra y dictadura. Sobre la dictadura, siendo demócratas hoy, deberíamos compartir una misma posición. Y no la tenemos.

XL. Usted tenía 17 años cuando se produjo el golpe de Estado...

E.F. Recuerdo estar en casa, en Barcelona, con mis padres. Vi la cara de mi padre y pensé: «Uy, aquí pasa algo grave». Decían: «Están entrando en el Congreso». «Han salido los tanques en Valencia...». Había miedo. Mucha gente quemaba octavillas; mi madre había sido muy de izquierdas. Pensabas: «Hostia, la democracia se puede ir al traste». Se podía volver no sólo al aburrimiento del franquismo, sino a no poder evolucionar como país. España arrastra un agujero de 40 años; luego se intentó igualar rápidamente a las democracias europeas, pero ese retraso se nota. Aun así, este es un país de puta madre en muchas cosas.

XL. ¿Observa retrocesos en la sociedad actual?

E.F. Un golpe hoy no parece probable, gracias a Dios, pero sí veo retrocesos. Las modas empujan a ir contra las libertades adquiridas. Si volviese una dictadura 'blanda', o gobernase una extrema derecha, lo notaríamos para mal: retroceso en libertades básicas; entre ellas, la cultura. Vox pide 'cultura', pero no para promocionarla, sino para manipularla o recortar derechos. En una democracia como Dios manda, sanidad, educación y cultura deberían ser un pacto común, ahí volvemos a Suárez y Carrillo. Eso es sagrado; no debería ser ni de derechas ni de izquierdas: es el bien común. Es muy difícil crear una sanidad como la nuestra y muy fácil cargársela.

XL. El 23-F la democracia estuvo a punto de caer...

E.F. Y creo que una serie como *Anatomía de un instante* es importante para recordar de dónde venimos y que la gente más joven sepa qué ocurrió. Lo que hemos ganado; lo que hicieron Carrillo y Suárez y luego Felipe, cuando ganó. La decepción brutal de Carrillo en las elecciones —él creía que ganaría—: «No hemos perdido las elecciones; nos han perdido los electores», decía. En el 23-F están simbolizadas las dos Españas y la dificultad de entendernos.

JULIO VERGNE

EL INSTANTE DECISIVO: DEMÓCRATAS EN PIE

El general Gutiérrez Mellado (abajo, interpretado por Manolo Solo) y Adolfo Suárez (Álvaro Morte) se alzan escandalizados ante los golpistas. Al igual que Carrillo, no se escondieron ante la amenaza. La serie hace un retrato histórico-psicológico sobre los motivos de cada uno para hacer lo que hizo.

RODAR CUANDO SE AUSENTEN 'SUS SEÑORÍAS'

En la serie hay escenas rodadas en el Congreso, El Pardo y la Moncloa. A quienes vivieron el 23-F les impresionó ver de nuevo a los guardias civiles en el hemiciclo. También, a los actores caracterizados como Carrillo, con La Pasionaria y Rafael Alberti detrás de él. Debajo, Morte interpreta a Suárez.

XLSemanal

PAÍS: España
PÁGINAS: 16-22
AVE: 461244 €
ÁREA: 23450 CM² - 646%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 450931
OTS: 920000
SECCIÓN: DOMINICAL

9 Noviembre, 2025

"UN PERSONAJE ES UN PUNTO DE VISTA: VER LA VIDA DESDE CARRILLO O DESDE MILLÁN-ASTRAY TE ENSEÑA COSAS DISTINTAS. CUANTO MÁS HAS VIVIDO, MÁS VES Y CON MÁS CALMA"

XL. Tiene usted una hija de 30 años. ¿Esa generación lo sabe?
E.F. Necesita sentarse a estudiar. Y esta serie está colaborando. En el Festival de San Sebastián, la reacción fue maravillosa. Mucha gente joven dijo: «Me interesa mucho, pero tengo que verla otra vez». Eso es cultura: que a través de la serie digan «me gustaría saber más». Educativamente, funciona. Es una semilla.
XL. Ha habido un bulo estos días de que había muerto Tejero...
E.F. Estamos en la época de la narrativa. Es delicadísima y peligrosísima. Vas empujando el bulo para crear una idea, un estado de opinión. La manipulación de los estados de opinión es una de las desgracias de nuestro tiempo. Con la inteligencia artificial es bestial.
XL. Difumina la frontera entre realidad y mentira.
E.F. El día que nació la inteligencia artificial nació, a la vez, la estupidez artificial. Mucha gente tira por la cara B —la estupidez— y la aprovecha para manipular. Hacen pasar por verdad lo que es sólo palabrería.
XL. A los actores y al mundo de la cultura se los obliga a pronunciarse. A quien no lo hace se lo señala. ¿Usted cree que tienen obligación de pronunciarse?
E.F. Cuando tienes un papel más conocido, cuando lo que dices tiene un cierto valor, entonces tienes la responsabilidad de hacer o dejar de hacer. Pero por dejación también influyes. Yo no soy quién para decir qué tiene que hacer nadie, pero si estás de acuerdo en algo, o en protestar por una barbaridad, y no lo haces por presiones políticas o económicas, hay que ser consecuente. →

XLSemanal

PAÍS: España
PÁGINAS: 16-22
AVE: 461244 €
ÁREA: 23450 CM² - 646%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 450931
OTS: 920000
SECCIÓN: DOMINICAL

9 Noviembre, 2025

XL. Usted se ha pronunciado sobre temas polémicos...
E.F. Y, cuando lo haces, lo pagas.
XL. ¿Cómo?
E.F. Bueno, a veces te malentienden. ¡Mucho! Y tenemos que poder hablar de las cosas. Respecto a Gaza: no protestar porque a un niño le pegan un tiro en la cabeza cuando va a buscar comida me parece una salvajada. Si alguien prefiere no pronunciarse, pues tú verás cómo duermes por las noches. Pero el problema es que hoy hay pocos grises.
XL. Todo se divide en dos bandos.
E.F. Totalmente. Hay una estupidez natural. Todo son grises en la vida. Yo puedo ir a una manifestación por Gaza y, sin embargo, empiezan a cantar algo y digo: «Mira, justo esa cancioncita no va conmigo», aunque esté en contra de la barbaridad que le hacen a la población civil. Los grises son la inteligencia natural. Igual por eso se llama 'materia gris' al cerebro. En los grises está todo.
XL. Se manifestó a favor de la flotilla.
E.F. La flotilla fue una llamada de alarma para contar qué ocurre en Gaza. Se los llamó «pijos», pero tuvieron valor y asumieron un riesgo elevado. Sirvió para que se hablara más del tema. Incluso Estados Unidos empezó a hablar de soluciones reales. Frente a una atrocidad así hay que hacer lo que haga falta. Aunque hubo cosas que no me gustaron.
XL. ¿Cuáles?
E.F. Al volver a casa, algunos llegaron haciendo el signo de la victoria, sonriendo y saltando. No había victoria. Si protestas por una barbaridad que no se ha solucionado, no puedes dar esa imagen ante las cámaras. Toca seriedad. Ya sonreirás en casa por estar vivo. Porque lo que ocurrió, ocurre y sigue ocurriendo en Gaza exige seriedad.
XL. Putin, Trump, Netanyahu... ¿Estamos en manos peligrosas?
E.F. Parece mentira que pueda gobernar gente con tan poca preparación; con tan poca solidez intelectual, moral, ética; con tan poca capacidad de negociación. Es curioso que la gente vote lo que vota. Acaba de ganar Milei otra vez. Me parece una barbaridad que tengamos tan poco respeto por nosotros mismos como para votar a gente con tan poca enjundia. Me cuesta ponerle palabras. Gente con tan poco valor como para representar a nadie.
XL. No lo he felicitado todavía por el Premio Nacional.
E.F. Es un reconocimiento muy muy *grosso,* como dirían los argentinos. Muy grande. Se lo debo también, en gran parte, a Marcel Barrena por *El 47* y a Aitor Arregi y Jon Garaño por *Marco*. Porque, a pesar de tener una carrera larga, de repente tengo dos películas de ese calibre: una muy popular y muy querida, que ha llegado al corazón de la gente, y luego un trabajo como el que hice en *Marco,* que es de lo mejor que he hecho desde el punto de vista interpretativo. Está bien. Me hizo mucha ilusión.
XL. Dijo, además, que estaba en un gran momento.
E.F. Yo creo mucho en las sinergias: son algo que va por debajo, que no se ve; lo que en una conversación no sería el texto, sino el subtexto. A mí me gusta mucho el fútbol y, cuando a veces ves que los rebotes en un partido siempre le caen al mismo equipo, te dices: «Bueno, hoy van a ganar esos». Eso es porque hay una sinergia.
XL. ¿Y en esas está usted ahora?
E.F. No sé por qué y no creo que tenga mucha explicación. Casualmente, se han conjuntado los astros. No hay que asustarse cuando te va bien, pero tampoco cuando te va mal. Hay que dejar que fluya.
XL. Dice usted que los momentos malos son la mochila que lo ayuda como actor.
E.F. Me lo decía una psicóloga: que lo bueno de mi profesión es que todo lo negativo y duro que te ocurre lo puedes poner en positivo en tu trabajo. Es experiencia de vida. Los actores encarnamos —hacemos carne— palabras escritas en un papel. No basta con decir: «Te quiero, me voy a Mallorca»; tienes que encarnarlo, hurgar en el pasado del personaje; o inventártelo para hacerlo carne. Si has vivido, se ve en el primer plano: en los ojos está todo. Cuanto más has vivido, más colores muestras. Volvemos a los grises: añadamos lila, amarillo, verde, azul y rojo; esas mezclas están en la experiencia y ahí afinas la paleta. Algo que no tienen muchos políticos de los que hablamos: pocos colores, poca finura. Todo «sí» o «no», blanco o negro. Y la vida no es así.
XL. ¿Es terapéutico ser actor?
E.F. Según cómo te lo tomes. Un personaje es un punto de vista: ver la vida desde Carrillo o desde Millán-Astray te enseña cosas muy distintas y todas están ahí. Cuanto más has vivido y más lejos miras —eso solo lo da la edad—, ves un poco más y con más calma.
XL. ¿Todos tenemos un Carrillo y un Millán-Astray dentro?
E.F. Yo digo que, en lugar de 'personas', tenemos cajones: dentro

"CREO QUE TUVE UNA DEPRESIÓN DEL QUINCE DURANTE LA ADOLESCENCIA. AUNQUE ENTONCES NO FUI CONSCIENTE DE ELLO. HOY ME QUEDA LA PARTE REFLEXIVA, EL GUSTO POR ESTAR SOLO"

ABC CULTURAL

El meticuloso trabajo que hay para 'Matar a un oso'

Los hermanos Sánchez Cabezudo ficcionan la historia real del asesinato del oso Cachou, explorando tensiones entre tradición, ley y naturaleza en el próximo thriller social de Movistar Plus+

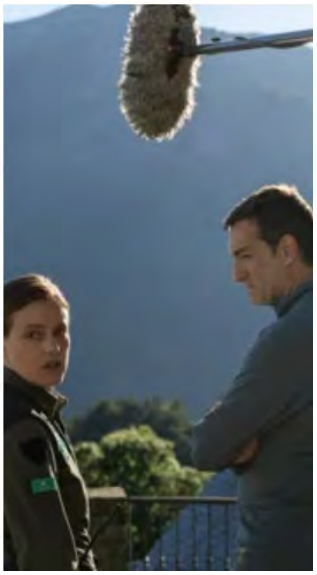
Eduard Fernández y los hermanos Sánchez Cabezudo en el rodaje de 'Matar a un oso' Movistar Plus+

Carmen Burné 08/11/2025 a las 12:13h.

Hay que tener cuidado con qué se menciona en una cena si uno de sus integrantes es una mente creativa. Jorge y Alberto Sánchez Cabezudo cuentan que conocieron la historia del caso a través de una conversación casual con Diego Madino -posterior director de arte del proyecto- y su mujer, quien había publicado un artículo en Le Monde. «Nos pareció una cosa divertidísima. Tenía ese punto como de thriller, pero a la vez absurdo, surrealista», recuerdan. «Son una serie de casualidades muy bien

hechas que se han juntado todas para que suceda esto», agregan, mostrando cómo una anécdota aparentemente trivial puede convertirse en el germen de una gran producción.

La historia de Cachou es uno de los crímenes más impactantes de los últimos años: el oso fue asesinado de forma misteriosa en los Pirineos, en el Valle de Arán durante la pandemia, un hecho que generó una gran controversia porque se trataba de un animal protegido en la región. La muerte del oso fue tratada como si se hubiera cometido un asesinato contra un humano. El incidente provocó investigaciones oficiales y mediáticas, y puso de manifiesto tensiones entre distintos sectores: por un lado, defensores de la conversación de la fauna y el medio ambiente, y por otro, personas que priorizaban intereses económicos o de seguridad rural.



Aunque en la ficción los personajes se encuentran en un restaurante en Andorra, el rodaje tiene lugar en Miraflores de la Sierra, Madrid, al menos en su última semana de rodaje. Inicialmente empezó en agosto de este mismo año, y el equipo de rodaje se estuvo moviendo entre Madrid, Segovia y los Pirineos para poder contar esta historia con la máxima fidelidad posible. Los directores hicieron una visita en la fase de documentación al Valle de Arán, y la impresión que les abordó el cuerpo al verse rodeados de naturaleza se ha quedado con ellos hasta los días finales de rodaje.

«El paisaje en sí es abrumador… pero lo impresionante de aquel lugar es la gente. Cuando vas entrando te vas dando cuenta de este asunto tiene muchas capas», comentan. «Vas a empezar a ficcionar, piensas que vas a ficcionar más, y de repente conoces el universo social y político que constituye esta muerte». Subrayan que la sensación de encajonamiento y aislamiento del valle, «un lugar muy determinado, muy anclado en sus tradiciones y además lejos de todo», fue un elemento esencial para transmitir en la serie.

Entrar en el escenario de creación de los hermanos Cabezudo es como ver a un cuerpo de un gigante en funcionamiento. Todos los departamentos coexisten en una perfección que parece imposible lograrla, y como añadido extraordinario, era fácil percibir que se había creado una familia elegida. Hace algo de frío, pero la euforia -y los focos- hace que la mayoría del equipo tenga que estar en manga corta.

Algunos vasos de café están escondidos por el set; los figurantes van de un lado a otro con la misma profesionalidad que cualquier protagonista; Eduard Fernández descansa con su tripa falsa al aire y los hermanos Cabezudo le entregan flores y bombones a Miki Esparbé, que cumple con su última escena y se marcha entusiasmado tras terminar el rodaje: «Estoy encantado de la vida. Es un proyecto intenso y bonito y un equipo increíble. O sea, estoy feliz».

Cómo no fallar en un asesinato

Esparbé rodó en los Pirineos las escenas más importantes de su personaje, Quique Lorenzo: «Soy el jefe de los forestales en el Valle de Arán… soy el encargado de gestionar toda la muerte del oso en la zona, que tiene sus propias competencias, a diferencia de la Generalitat, que también tiene las suyas».

Quique tiene cierta complejidad al alejarse mucho de la persona que es Esparbé: «Es un personaje que vive permanentemente con una bullera en el estómago…lo calla todo, lo aguanta todo y mide mucho qué tiene que decir y de qué manera». El reto interpretativo fue precisamente trabajar esa reserva emocional: «Hay que intentar girar todo el rato tu inercia natural e intentar buscar lo opuesto, porque es lo que el personaje busca».

Los hermanos Sánchez Cabezudo, en el rodaje de su serie 'Matar a un oso' MOVISTAR PLUS+

Todos los miembros del equipo coinciden en que la identidad y la tradición son ejes centrales de la historia. «La sensación de identidad era una de las cosas que empezamos a trabajar… cómo se germina un discurso que forma parte de lo que cada grupo entiende como su propia razón de ser», explica Jorge Sánchez Cabezudo, junto a su hermano, sentados en una mesa alejada del set. Este choque entre lo global y lo local, entre las leyes medioambientales y las prácticas tradicionales, se refleja claramente en la trama. «Es muy universal y pasa en muchos sitios», añade Alberto: «Es una reflexión sobre nuestra relación con el medioambiente y los animales», aseguran. Cada capítulo se centra en un personaje, permitiendo conocer distintos

puntos de vista. «Cada persona tenía una opinión diferente… y eso era lo más impactante. Hay personajes viviendo entre los dos mundos, intentando que aquello no prenda… son los más incomprendidos».

La identidad debe transmitirse por todos los poros de la serie. El vestuario, a cargo de la figurinista Giovana Ribes, tenía la complejidad de recrear las uniformidades de los agentes rurales y del medio ambiente, que en la época de la historia eran prácticamente idénticas: ambos grupos vestían de verde, lo que obligó al equipo a investigar a fondo quién era quién y a diferenciar visualmente a los personajes para que el espectador pudiera identificarlos. Además, algunas uniformidades tuvieron que ser diseñadas desde cero, mientras que otras se basaron en las reales, como las de los Mossos d'Esquadra.

«

Pocas veces había leído unos diálogos tan rematadamente bien escritos, es una maravilla

»

Eduard Fernández
Interpreta a Zacaries Farga en 'Matar a un oso'

En cuanto a la dirección de arte, liderada por el ya mencionado Diego Madino, es la profunda relación entre los decorados y los personajes, donde cada espacio refleja aspectos de la personalidad y la historia de quien lo habita. Esta construcción fue un proceso por capas, que incluía pruebas constantes, ajustes en la luz y la cámara, y búsqueda de muebles y elementos que a veces requerían salir de los proveedores habituales. Además, la dirección de arte trabajó en estrecha colaboración con los directores y localizadores para adaptar tanto platós como localizaciones naturales, creando un universo visual coherente con una paleta de tonos otoñales y verdes que refuerza la presencia de la naturaleza y el ambiente del Valle, haciendo que cada espacio cuente parte de la historia sin palabras.

Siguiendo las huellas del oso

A Eduard Fernández aún le quedan un par escenas por rodas en la jornada. Ya había coincidido con los hermanos rodando 'La zona', por lo que conoce a la perfección cómo de perfilado pueden quedar sus proyectos. Su papel, Zacaries Farga, es el más vistoso del elenco: lo dicen los de sonido, los coordinadores, los directores dejan caer que «está

estupendo», y él mismo sabe la impresión que causa: «Es un tío de la zona que ha ido subiendo, es listo, es vivo, es popular… le gusta el poder, se ha hecho con un puesto político dentro de la zona y gestiona los fondos europeos. Conoce a todo el mundo y sabe dónde está cada uno situado». Este personaje es territorial, cuidadoso con su poder y decidido a que «las cosas continúen como están», reflejando la tensión entre lo local y lo global que atraviesa la serie.

Fotos del rodaje de la serie 'Matar a un oso' MOVISTAR PLUS+

Eduard reconoce que su conocimiento previo del caso era limitado: «Sí me había sonado algo del Pirineo, del oso, sin más. Luego de estar aquí me enteré más». El proceso de acercarse al personaje y a la historia fue intenso: «Leer el guion es complicado… es como un crisol de personajes. Más allá de que hay un oso que lo

quieren matar o no, el valor de la serie es el crisol de los personajes, lo bien escrita que está. Pocas veces había leído unos diálogos tan rematadamente bien escritos, es una maravilla». El caso, que pasó desapercibido para muchos, se convierte en una historia que explora la relación entre la naturaleza y la sociedad: «Retrata mucho el mundo en el que vivimos actualmente, cómo pretendemos respetar y adorar a la naturaleza y a la vez encuadrarla y que esté controlada. Cuando la naturaleza no puede estar controlada, mira la DANA y mira los tifones y los osos».

«Es la serie donde más expuesta he estado»

María Rodríguez Soto
Interpreta a Neus Amat en 'Matar a un oso'

Mientras tanto, María Rodríguez Soto describe su experiencia en el rodaje con entusiasmo y gratitud: «Estoy muy bien, porque me siento muy afortunada de formar parte de este proyecto. Ha sido un rodaje muy bonito, porque el equipo ha remado a favor, y estos son como unos 'masters and commanders' de crear buen rollo y de remar todos juntos». Para ella, la colaboración y el trabajo en equipo han sido esenciales: «Hemos hecho un equipo como maravilloso… eso que dicen, las cosas no se construyen solo con una persona, sino que ha sido realmente un trabajo en equipo total».

Sobre su personaje, Neus Amat, explica que es «una mujer que es jefa de los agents rurales del Payás, la primera mujer en la vida real que hiciera un cargo como este… es muy fuerte, con sentido común, asertividad e inteligencia emocional, que hace que no haya más opción que hacer lo correcto». María subraya que Neus se guía por la ley, respetando la protección de los osos, pero al mismo tiempo entiende el punto de vista de los habitantes locales: «Ella tiene una visión muy periférica de todo… conoce la montaña, sabe cómo se vive allí, puede entender que la gente no está a favor del oso, pero también hay algo que la ley marca y la ley es para todos».

El entorno y la preparación del personaje fueron esenciales para construir su interpretación: «El entorno es necesario siempre para construir un personaje… me dan seguridad a la hora de trabajar el personaje, porque me marca puntos donde poder empezar a viajar». Además, su exposición constante y el volumen de secuencias supuso un reto adicional: «Es la serie donde más expuesta he estado… el día a día de un rodaje te facilita las cosas porque coges el personaje muchísimo antes». María destaca el enfoque por puntos de vista y la relevancia de todos los personajes, incluido el oso: «Cada capítulo va de un personaje… puedes echar de menos incluso a personajes y eso te engancha. Que el oso tenga arco narrativo también es una de las gracias de la serie».

Finalmente, expresa su deseo de que la obra genere reflexión y debate: «Me gustaría que generara un debate… que algunos pensamientos puedan llegar a cambiar, que puedas entender cosas que no entendías. Eso es lo transformador de hacer esto».

Para Susana Herreras, Gerente Editorial de series originales de Movistar Plus+, el desarrollo de una serie como 'Matar a un oso' no sigue fórmulas fijas: «Intentamos siempre hacer un 'traje a medida' para cada proyecto, enfocado en la calidad, la originalidad y la ambición artística. No hay recetas únicas, pero buscamos rodearnos de gente que tenga pasión por lo que quiere contar». Según Herreras, el equipo editorial entra desde etapas tempranas para acompañar a los creadores, asegurando que tengan tiempo y recursos para desarrollar su historia: «Dar a los creadores la libertad creativa y los recursos necesarios para sacar la mejor versión de sí mismos es clave».

Sobre 'Matar a un oso', la ejecutiva destaca la combinación de thriller, drama social, humor y ternura, y su capacidad de conectar lo local con lo global: «Es una historia real enraizada en un contexto cercano, pero con ambición internacional, y la coproducción con Arte nos permite trabajar con un socio que comparte nuestro criterio editorial». Herreras subraya además la prioridad de Movistar Plus+ por proteger su voz creativa, manteniendo al mismo tiempo la coherencia editorial de la plataforma: «Somos muy exigentes en el desarrollo; todo el tiempo invertido ahorra problemas y dinero en la producción, y nos permite ofrecer series únicas, con personajes inolvidables y narrativas que generen conversación social».

'Matar a un oso' se presenta como un retrato de tensiones sociales, políticas y medioambientales, contado desde la humanidad y un ojo artístico que busca conquistar lo local sin perder su raíz. Los hermanos Cabezudo lo sintetizan con sencillez: «Es contar la verdad de un lugar, de unas personas y de unas circunstancias, pero con la mirada de quienes saben que cada detalle importa si se quiere crear una buena ficción». El resultado es un thriller que atrapa, un drama social que interpela y una larga espera hasta que la serie esté preparada para verla en nuestras pantallas.

ara

9 Noviembre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 50-51
AVE: 36414 €
ÁREA: 1584 CM² - 118%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 17467
OTS: 85000
SECCIÓN: OTRAS SECCIONES

FICCIÓ

ALEJANDRA PALÉS
BARCELONA

Javier Cámara

ACTOR I PROTAGONISTA DE LA SÈRIE 'YAKARTA' (MOVISTAR+)

"Si tens el privilegi que la gent et conegui, no siguis mala persona"

Javier Cámara ha acabat de rodar una nova pel·lícula a Girona amb Berto Romero i quan ens trobem insisteix que li parli en català perquè vol practicar la llengua, que està aprenent gràcies a amics i companys de professió. L'actor ha sigut un dels convidats del Serielizados Fest, on ha presentat la seva nova sèrie, *Yakarta*. En el drama, que es va estrenar dijous a Movistar Plus+, interpreta el Joserra, un entrenador de bàdminton deprimit que creu haver trobat la futura gran estrella d'aquest esport, la Mar, una adolescent interpretada per la catalana Carla Quílez.

El teu personatge, el Joserra, està en un moment molt baix, però l'espectador ho va entenent a poc a poc. Era important que la interpretació fos subtil?
Sí, el Diego [San José] i l'Elena [Trapé] em van dir que, al principi, aquest personatge amaga moltes coses. Físicament està destrossat, és un home amb problemes seriosos. Hem jugat una mica amb l'opinió de l'espectador, que era molt important per a nosaltres. Que anessin descobrint-lo a poc a poc podia fer créixer els prejudicis contra ell: el Joserra pot ser perillós, el Joserra fa coses que no són normals i està davant d'una nena que és menor d'edat. És algú que no ens agrada i no ens agradaria que els nostres fills estiguessin amb ell. Aquest era el nostre plantejament inicial, però sense remarcar-ho. Al principi s'havia de fer una feina més fina.

La part física del personatge era important?
Sí, la vam treballar molt i hi van estar implicats molts departaments. La Marta Murillo, que és una dissenyadora de vestuari increïble, va estar buscant els xandalls. En aquesta sèrie m'he posat tots els xandalls de la història del bàdminton i el tenis. La Rita Noriega, que era la directora de fotografia, va fer que el Joserra mai estigués il·luminat frontalment; sempre hi havia una part del personatge que no acabaves de veure. Hi ha hagut un treball molt bonic de llum i color que ha ajudat molt a construir el personatge.

La narrativa de dividir el món en guanyadors i perdedors s'ha incrementat en els darrers anys per culpa de les xarxes socials?
Ha incrementat el llenguatge dels guanyadors; els perdedors no existeixen a les xarxes socials. Ningú vol perdre a les xarxes socials perquè implica que es riuran de tu. Això implica que el perdedor no fa la feina que ha de fer com a perdedor: treure conclusions sobre per què ha perdut. T'hi has esforçat prou? Has tingut la mateixa sort que els altres? Què et genera la derrota? Enveja, ràbia, autoconeixement. Sempre és molt més interessant la derrota que la victòria. El guanyador se celebra, però no hi ha una lliçó.

Estem una mica obsessionats amb l'èxit?
Però es confon molt què és l'èxit. Què és l'èxit? L'èxit professional? Crec que no només és això. Com va la teva vida real? Som prou grans per saber que res és tan senzill. Jo sempre divideixo entre la vida professional i la vida personal i moltes vegades no van de bracet. Una pot estar a Jakarta i l'altra a Kuala Lumpur. Llavors cal mirar-ho tot de forma moderada. L'èxit és una cosa molt atractiva, genera molt nerviosisme al voltant i a mi això no m'agrada. A mi l'èxit, de la manera com existeix a les xarxes socials, em bloqueja bastant.

> "Mantenir el misteri és important, tot i que es difícil quan fa 40 anys que fas d'actor"

La teva professió té més tendència a fer aquesta distinció entre èxit i fracàs?
Sí, sobretot per com venem les coses. Estem venent una sèrie que volem que la gent miri. Jo, a vegades, he hagut de parlar de coses de les quals no em sentia content però que s'han de vendre. Aquest doble joc que sempre hem de fer et pot pertorbar una mica. És molt complicat ser sincer davant la càmera.

Quan un actor té èxit la seva vida personal es converteix en matèria de comentari. Tu t'has escapat bastant d'això.
Crec que el misteri és molt important. És difícil mantenir-lo quan ets una persona que fa 40 anys que fa aquesta feina, però és important. En cada nou projecte has de ser una nova persona i si la gent et coneix moltíssim és molt difícil. Si tu estàs parlant de la teva vida tota l'estona, o del que t'has engreixat per fer no sé quin personatge, la màgia deixa

ara

PAÍS: España
PÁGINAS: 50-51
AVE: 36414 €
ÁREA: 1584 CM² - 118%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 17467
OTS: 85000
SECCIÓN: OTRAS SECCIONES

9 Noviembre, 2025

FRANCESC MELCION

d'existir. Si vols emocionar la gent, no han de saber-ho tot de tu tota l'estona. És un malson. A més, no només et pregunten per la sèrie, sinó que, a vegades, et pregunten per com estàs. Si t'agafa en un moment de sinceritat, expliques la teva vida i llavors el titular és "la mala època de..." i passen de la sèrie. És veritat que jo soc pudorós, però sí que crec que explicar la teva vida és una arma de doble tall. Per exemple, a mi m'han dit "podem parlar amb la teva mare?". No, no podeu parlar amb la meva mare, que té 93 anys i està al seu poble. La meva mare és una dona maquíssima, però per què la vols molestar? La fama és meva, i ja és una llauna. Deixa en pau la mare, les germanes i la parella. Potser estic equivocat, però m'agrada mantenir el misteri.

El Joserra té una espina clavada, que és la seva derrota als Jocs Olímpics de Barcelona. Professionalment, tens alguna espina clavada?
No, a mi m'han posat moltes medalles, tot i que algunes no me les mereixia. Estic sobrepassat per moments molt bonics. He treballat amb gent impressionant, he après moltíssim i m'he esforçat moltíssim. A l'escola d'art dramàtic hi havia molta gent amb talent i m'ha tocat a mi. No era el més guapo ni el més talentós, però tenia la meva gràcia i vaig entrar en el món de la comèdia. Abans era més tímid i em dedicava sobretot al fet que no descobrissin que era un mal actor, o que no em sabia el text. Ara tinc menys pudor i m'atreveixo a fer més coses, i vaig més relaxat al set de rodatge. També és veritat que tens la protecció que la gent ha rigut molt amb tu i això és molt guai. Has aconseguit el privilegi que la gent digui "aquest tio mola" i tu has de respondre. Si tens el privilegi bonic que la gent et conegui, no siguis mala persona. Comporta't bé, que la gent és molt afectuosa. S'ha de mantenir una distància amb tots els afalacs i tots els fracassos. També és veritat que hi ha gent que t'insulta pels fracassos i no cal.

A *Yakarta* has compartit repartiment amb Carla Quílez, que amb 17 anys ja té una carrera destacada. Heu tingut temps de parlar de la professió?
Jo amb 17 anys estava al meu poble i no sabia ni què volia de la vida. Li he acabat demanant consell jo a ella. És una persona molt seriosa, que toca molt de peus a terra i que té un molt bon entorn.

En la teva professió és important que algú et baixi a terra?
Sí, i a més no et baixarà a terra el millor actor, et baixarà a terra un figurant. I això està molt bé, perquè t'adones que tothom val i que tothom et pot posar al teu lloc.

Tu també vas fer de figurant. Què vas aprendre d'aquella etapa?
Sí, abans de l'escola d'art dramàtic. Després, quan vaig sortir, vaig fer coses molt petites de teatre, petites escenes. Sincerament, no mereixia més. Era prou tímid i tallat per dir "estic en un escenari, que és el que vull, i de moment ja em serveix". Era tot a poc a poc. El salt a la televisió sí que va ser com "guau" i la fama va ser un cop; se me'n va anar una mica al cap, cosa que era una mica absurd. Vaig tenir un moment de davallada, però la ximpleria se't treu de pressa. La fama, el cinema i la televisió no me'ls esperava. Quan parlo amb la Carla li dic que som dos satisfets, som dos privilegiats.

El Joserra defensa molt les trampes. Quan va ser l'última vegada que vas fer trampes?
Com que tinc fills petits, no faig trampes a res. A l'estiu, quan estem amb un munt de persones jugant a cartes, haig de ser moderat perquè estic alliçonant éssers petits. Però les trampes també t'ensenyen coses, són una forma d'aprendre. Fa temps que no faig trampes... Sí que, per no dir una mentida, no solc dir tota la veritat. Això no sé si es considera trampa. L'ARA ho jutjarà. [riu]

ara

PAÍS: España
PÁGINAS: 4
AVE: 4320 €
ÁREA: 22 CM² - 14%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 17467
OTS: 85000
SECCIÓN: OTRAS SECCIONES

9 Noviembre, 2025

LES CARES DEL DIA

Mohamed Hamdan Dagalo

Conegut també com a Hemedti, és el líder de les Forces de Suport Ràpid (RSF), el grup paramilitar que, segons expliquen els testimonis supervivents, ha comès tot tipus de tortures, execucions, violacions i altres atrocitats en la conquesta de la ciutat sudanesa d'Al-Fashir, al Darfur del Sud. La guerra civil entre el RSF i l'exèrcit ha portat el terror i la fam a bona part del país. **P.24**

Esther Huertas

La cap de l'Àrea d'Avaluació de l'Agència de Qualitat Universitària de Catalunya reivindica el procés de valoració que es fa des de l'entitat de les noves titulacions que reclamen les universitats. La majoria passen el filtre, però una de cada deu es desestimen i això, reivindica, demostra que els procés de control funciona i que la qualitat general és bona. **P.26-27**

Javier Cámara

El conegut actor ha estat a Barcelona presentant al Serielizados Fest *Yakarta*, la sèrie que ha estrenat a Movistar+. Hi interpreta un entrenador de bàdminton deprimit. L'actor explica en una entrevista la seva relació amb la professió, que diu que t'obliga a ser bona persona per respondre a la fama, i com troba necessari protegir la seva vida privada. **P.50-51**

ENTREVISTA

Javier Cámara deslumbra en 'Yakarta': “Es bonito seguir sorprendiendo a la gente después de tanto tiempo”

Javier Cámara protagoniza 'Yakarta', la serie de Movistar Plus+ en la que ha tenido que hacer un auténtico “desnudo emocional” para meterse en la piel de un “hombre fracasado” y totalmente traumatizado. El papel le está trayendo muy buenas críticas, aunque prefiere tomárselas con cautela. Hemos hablado con él

El actor Javier Cámara en el rodaje de 'Yakarta' MOVISTAR PLUS+

Gabriel Arias Romero 7 de noviembre de 2025 20:45 h

A Javier Cámara le están lloviendo las felicitaciones por su papel protagonista en Yakarta, la nueva serie de Movistar Plus+ creada por Diego San José. De hecho, varios medios de comunicación consideran que este es, hasta la fecha, el mejor trabajo del actor riojano, que lleva más de 30 años dedicado a la profesión. “Qué bonito que te digan eso, que le sigas sorprendiendo a la gente después de tanto tiempo”, reacciona cuando verTele le pregunta por todos estos elogios que dejan entrever algún que otro premio futuro.

Cámara ha tenido que sacar adelante una actuación bastante compleja. “Joserra es un personaje oscuro, un hombre fracasado”, explica el actor sobre este hombre solitario cuyo único objetivo en la vida es que Mar, su alumna de bádminton, llegue a competir en Yakarta, La Meca de quienes manejan este tipo de raqueta. Está obsesionado con demostrarle al mundo que puede lograrlo, y parece que solo así mitigará el dolor de las heridas que han forjado su temperamento.

El protagonismo de la serie también está en manos de la jovencísima actriz Carla Quílez, que a sus 17 años empieza a deslumbrar en todos los escenarios tras conseguir la Concha de Plata en el Festival de Cine de San Sebastián por La maternal. Cámara se deshace en elogios al hablar de su compañera: “Tiene la frescura, la inocencia y la fuerza de una adolescente que está a punto de alcanzar su mayoría de edad y que lleva desde los 13 años trabajando con mujeres fuertes y talentosas. Es una niña que se conoce un plató de arriba a abajo, es muy profesional”, dice. Reconoce, no obstante, que le dio “pudor” hacer un “desnudo emocional” tan fuerte delante de ella.

Es probable que Yakarta les traiga muy buenas noticias en los próximos meses. A ellos y a Diego San José, el creador de la serie, que se consolida en el género del drama después de haber triunfado durante años con la comedia. Cámara y San José trabajaron juntos en Vota Juan, otro gran éxito de ficción y el caldero en el que se forjó su amistad: “Me da unas alegrías estupendas”, exclama el actor, que confía en seguir trabajando mano a mano con el célebre guionista vasco.

Elena Trapé, Carla Quílez, Javier Cámara y Diego San José en la SEMINCI de Valladolid

Comentabas en una entrevista que el cambio de registro que has hecho se debe más a los proyectos que rechazas que a los que aceptas. ¿Qué proyectos descartarías ahora? ¿Qué es lo que no te apetece hacer?

A lo largo de una carrera de treinta y tantos años es verdad que has podido decidir poco porque tienes una película o una obra de teatro y no hay más, pero a veces uno se define más por aquello a lo que dice 'no' que por aquello a lo que dice 'sí'. Eliges un camino y descartas otro montón de caminos. Durante un tiempo hice mucha comedia porque empecé haciendo comedia, que funcionaba bien. Los cambios se van generando poco a poco. No es que los busques, sino que en tu cuerpo se producen los cambios físicos y anímicos como para enfrentarte a esta etapa. Uno elige lo que hay; lo otro es lo que dejas a un lado cuando eliges otra cosa.

A lo que de momento no te niegas es a trabajar con Diego San José.

¡Cómo me voy a negar, si me da unas alegrías estupendas! Es amigo y lo adoro. Él empezó a pensar Yakarta conmigo. Fui su confidente total. Estábamos rodando todavía Venga Juan y empezó a pensar en algo así como un deporte minoritario y una pareja solitaria. Teníamos referencias como El viaje a ninguna parte de Fernán Gómez, vimos varios documentales sobre deportistas y leímos la biografía de Andre Agassi, que es durísima. Queríamos ver lo que hay detrás del esfuerzo deportivo, y aunque la serie se ha ido por otros lados, eso nos gustaba mucho. Él me hizo partícipe de todo eso y le he acompañado durante un montón de tiempo mientras lo estaba pensando.

Varios medios de comunicación dicen que posiblemente sea este tu mejor trabajo interpretativo. ¿Estás de acuerdo?

Allá ellos. Qué bonito que te digan eso, que le sigas sorprendiendo a la gente después de tanto tiempo. Es un halago que lo hayan dicho, aunque seguramente habrá quien diga que no, pero no pasa nada.

> "La vida y la experiencia me han colocado en un lugar desde el que sé mirarme"
>
> **Javier Cámara**

¿Qué sensación se te ha quedado en el cuerpo al ver 'Yakarta'? Si es que la has visto...

Hay algunas escenas que me gustan mucho. Son escenas con Carla [Quílez] y son difíciles. Soy crítico con mi trabajo y a veces digo: '¡Ay, eso es lo que quería decir ella [la directora] pero no lo entendí!'. Valoro dos o tres escenas que me gustan mucho, y seguramente tendré 10 o 12 que no entendí y que ahora sí veo. Pero luego se pone todo eso junto y funciona más o menos. En este caso, funciona más, y la gente está contenta cuando lo ve, pero sí es cierto que uno, cuando se ve a sí mismo, ve todas las cosas que tenía que haber hecho y no ha hecho. Todavía estoy en un proceso crítico con lo que estoy viendo. Lo interesante es que a la gente le guste y así vas calmando el nervio.

¿Es una autocrítica sana, o te martiriza mucho?

Sí, sí. Siempre sana. La vida y la experiencia me han colocado en un lugar desde el que sé mirarme. Ya no hay vuelta atrás, así que no voy a hacerme sangre. Hay otras cosas que me quitan el sueño, esto no.

Carla Quílez, Diego San José y Javier Cámara en el rodaje de 'Yakarta' MOVISTAR PLUS+

'Yakarta' tiene momentos muy duros. ¿Cómo los has afrontado?

En el capítulo 5 hay una escena en la que hablo con Carla en una terraza. Ese día había un ruido tremendo porque no estaba amaneciendo, que es cuando querríamos estar rodando, sino que eran las dos de la tarde y había un grupo de gente bañándose en una piscina. Había un ruido tremendo. Rodamos siete tomas, que fueron bastante duras, y el sonidista dijo que no valía ninguna porque había mucho ruido. Rodar algo tan difícil siempre está lleno de complicaciones. Los rodajes nunca son idílicos y siempre hay cosas que los hacen complicados. En este caso, me daba pudor hacer esa escena porque mi personaje hace un desnudo emocional delante de Carla. Yo siempre pensaba que ella es menor de edad, aunque sea muy madura, y pensaba en los menores de edad cuando se enteran de que la vida no es bella sino que puede ser terrorífica. Me daba mucho pudor hacer esa escena y algunas otras más.

En esa escena, además, se puede interpretar cierto chantaje emocional por parte de tu personaje.

Joserra es un personaje gris en todos los sentidos, y cuando alguien es gris es porque tiene luces y sombras. Joserra es un personaje sombrío, un hombre fracasado, alguien que nunca supo qué hacer. Lo hizo mal con todos, pero no va a dejar de intentarlo porque es un jugador profesional y tiene que demostrárselo a los demás. No puede evitar hacer lo que hace.

Tiene la imperiosa necesidad de vengarse.

Yo creo que la venganza es un motor que mueve muchísimo a este personaje. En otras historias mueven el amor, el deseo o cualquier cosa positiva, pero Joserra es un hombre movido por la venganza.

> Joserra es un personaje gris en todos los sentidos, sombrío, un hombre fracasado, alguien que nunca supo qué hacer"
>
> **Javier Cámara**

La venganza suscita en muchos casos el rechazo del público, pero en este caso también nos ayuda a empatizar con la situación de Joserra. Las víctimas pueden hacer cosas fatales en sus vidas, pero todo tiene un origen.

Las víctimas no son perfectas. Al menos, Joserra no es perfecto. Este hombre reconoce que ha hecho cosas mal, pero solo pide que vuelvan a confiar en él. Hay algo muy sutil en todo este trabajo porque empatizas con una persona herida mientras que hay una niña que puede que le ayude o que acabe tan desolada como él. Ese es el intríngulis de la serie.

Y, sin embargo, hay algunos momentos de humor o de comedia negra, o así los he interpretado yo. Da la impresión de que a Diego San José y a Elena Trapé les gusta dar esas pinceladas. ¿Tú eres de los que prefieren una sonrisa fugaz en un momento lacrimógeno?

Carla Quílez y Javier Cámara graban una de las escenas más complejas de 'Yakarta' MOVISTAR PLUS+

Nosotros no trabajamos la serie como si tuviera momentos de comedia. Él nos decía todo el rato que quería eliminar esos momentos, pero sí es cierto que él tiene un reclamo de la comedia, donde ha triunfado, y es cierto que hay algunas lecturas dentro de la propia serie que se pueden leer como divertidas o graciosas. Está bien que en un drama la gente suelte una risa para calmarse un poco, pero no era lo que estaba pensado. A él le han sorprendido algunas risas... ¡como si no supiera de dónde viene!

Carla Quílez tiene 17 años, pero hay algo en ella que podría intimidar a cualquier adulto

Tiene la frescura, la inocencia y la fuerza de una adolescente que está a punto de alcanzar su mayoría de edad y que lleva desde los 13 años trabajando con mujeres fuertes y talentosas como Pilar Palomero, Leticia Dolera, Elena Trapé y muchas otras. Es una niña que se conoce un plató de arriba a abajo, es muy profesional. Con Diego he tomado un café y me decía: 'Jo, creo que somos amigos de Carla. Qué bien, ¿no? Nunca habría pensado que fuera a tener una amiga de 17 años'. Pero es que es una niña tan madura, tan profesional y tan buena gente, que ha sido un gusto trabajar con ella.

Por hacer un símil con la serie, ¿llegará Carla Quílez al 'Yakarta' de la interpretación?

Absolutamente, absolutamente. Pero Javier Cámara nunca le diría que tiene que llegar a Yakarta; le diría que lo próximo es Totana. Paso a paso. Lo que pasa es que ella ha hecho ya San Sebastián y ha estado en capitales gordas, así que habría que seguir con otras capitales gordas.

Viendo las dos últimas series de Diego San José, 'Celeste' y 'Yakarta', queda comprobado que con presupuestos más o menos humildes se pueden hacer grandes series.

Sí, pero no es solamente el caso de Diego San José. Es el paradigma español y por eso hay bastantes plataformas que producen en España, porque desde hace mucho tiempo hacemos series de mucha calidad con un presupuesto ajustado. A nadie le sobra el dinero, por mucho dinero que tengas, pero es verdad que ha habido presupuestos muy bajos y hemos sacado las cosas adelante. Es una situación española constante, de la cual se aprovechan algunas plataformas porque aquí se hacen las cosas muy bien. Hay muchos profesionales, escritores y gente muy preparada. No sé si llamarlo industria, pero hay muchísimo talento.

PRENSA IBÉRICA

elPeriódico

Entrevista

Javier Cámara: "La industria del cine es cruel con las mujeres"

- El actor es un entrenador de bádminton con un lado oscuro en la serie de Movistar Plus+ 'Yakarta'

Javier Cámara, en 'Yakarta' / MANOLO PAVÓN / MOVISTAR PLUS+

Marisa de Dios 08 NOV 2025 8:00

El currículum de Javier Cámara es de esos que quitan el hipo: 'Siete vidas', 'Hable con ella', 'Torrente', 'Vota Juan', 'Rapa', 'El joven Papa', 'Vivir en fácil con los ojos cerrados', 'Truman'... Sin embargo, confiesa que Joserra, el personaje de su nueva serie para Movistar Plus+, 'Yakarta', es de los que más le ha costado hacer. En la ficción comparte protagonismo con Carla Quílez, actriz que, como él, atesora una Concha de Plata del festival de San Sebastián.

--Interpreta a un entrenador de bádminton con una nueva pupila, Mar [Quílez]. ¿Cómo llega a un personaje como este?

Y sobre todo con este físico. Podrías decir: "¿Cómo te atreves?" (ríe). Joserra es un hombre en franca decadencia, un tipo que pasa sus últimas horas a punto de jubilarse dando educación física en un instituto. Tuvo un pasado glorioso, pero

no tanto como parece; su cara lo refleja. Cuando Diego San José [el creador] empezó a contarme la serie me dijo que quería hablar de personajes que nunca aparecen en pantalla: su dignidad, sus miserias, sus ganas de venganza, de amar, de vivir… o de no vivir. Y que, lograran lo que lograran, no sería nada especial para nadie. Joserra y Mar, por mucho que ganen, no saldrán en los periódicos ni nadie les va a aplaudir. Son dos personas que necesitan pequeños éxitos para seguir. Y según avanza la serie descubres que Joserra no solo tiene la motivación de descubrir un nuevo talento: también hay una voluntad de vengarse de algo más oscuro y triste.

--¿Por eso la serie recorre ciudades de provincias en vez de grandes urbes?

Sí. Diego decía que se ha rodado mucho en capitales y se había hablado mucho de la España vaciada, pero que nos hemos dejado esas cabeceras de comarca, ciudades muy parecidas entre sí de las que nadie cuenta su devenir cotidiano. Diego quería hablar de esas personas y de esas ciudades que siempre pasan desapercibidas y solo salen en noticias trágicas. Reivindicar a esas personas que luchan por sacar adelante sus vidas.

--Joserra suelta frases demoledoras: "Uno no empieza a jugar a bádminton si es feliz" o "Ganar con trampas es ganar dos veces, a tu rival y al árbitro". ¿De dónde le viene ese pensamiento?

Joserra procede de otra escuela. Hace no tanto, algunos entrenadores de fútbol decían barbaridades que hoy te tacharían de racista, homófobo... Él se crió en ese clima y no entiende otra manera: no usa ordenador para sacar adelante un entreno, no escucha podcasts de autoayuda, no se ha subido a los “nuevos tiempos”. Está anclado en el niño que fue; hay mucho de ese pasado por aclarar.

--Aunque hable de bádminton, la serie entra en temas muy serios: adicciones, abusos…

Alcohol, juego, divorcios…

--Y cuando trata los abusos, lo hace de una forma muy distinta: a través de dibujos

Diego San José es uno de los grandes guionistas y contadores de los últimos tiempos. Ahí está el reciente Ondas por 'Celeste' junto a Elena Trapé. En 'Yakarta' van a un territorio más oscuro con historias llenas de matices y personajes poliédricos. Los prejuicios de los dos primeros capítulos se te deshacen como un terrón de azúcar y descubres que las víctimas son verdugos y viceversa. Colocar a una niña al lado de un hombre que sabes perfectamente que no puede ayudarle mucho porque él mismo está muy maltrecho y herido. En la serie prevalece un sentimiento de venganza: Joserra utiliza a Mar para llevarla a cabo. No es un personaje blanco, sino que tiene partes oscuras y sombras que se van revelando.

Javier Cámara y Carla Quílez, en 'Yakarta' / MANOLO PAVÓN / MOVISTAR PLUS+

--¿Es de los personajes más oscuros que ha hecho?

Me ha costado mucho Joserra porque ahondas en heridas. Me preguntaba: “¿Qué hace este hombre con esta niña?" Porque este hombre no está bien. No puede cuidar a nadie si no se cuida ni a sí mismo. Dábamos vueltas a eso.

--¿Cómo ha sido trabajar con Carla Quílez?

Carla es luz absoluta, una actriz increíble. Lleva cuatro años en esta profesión y ya tiene premios importantísimos. Tiene una mirada que te desarma y una presencia muy natural. Además es divertidísima. Ha sido complejo porque

todavía es menor y podía rodar pocas horas, cuando es la protagonista absoluta de la serie. Ha sido muy intenso, porque estamos juntos en el 95% de las escenas. Ha sido un viaje maravilloso y estamos deseando ver qué dice el público.

--Además de protagonizar 'Yakarta', dirige un episodio. ¿Se plantea dirigir una película?

Todo surgió porque Diego San José, que es ya casi mi familia después de hacer tantos proyectos juntos, me empujó a rodar un capítulo en 'Venga Juan' y luego en 'Vamos Juan'. Luego la gente de 'Rapa' me propusieron rodar un capítulo en la tercera temporada. Eran series muy consolidadas donde todos éramos muy amigos, así que fue como una especie de juego. Yo no soy director, pero en 'Yakarta' estábamos muy implicados desde el principio Elena Trapé, Diego y yo y siempre sobrevolaba la idea de que dirigiera un capítulo.

Javier Cámara y Carla Quílez, en 'Yakarta' / MANOLO PAVÓN / MOVISTAR PLUS+

--¿No le costó entonces?

Me costó mucho porque Joserra estaba naciendo y era crear el personaje y dirigir, pero fue una gozada: trabajé con Marina Guerola y Pilar Gómez, que hacen de mi hija y mi mujer en ese episodio. Dirigir te hace conocer mejor al equipo, afinar el punto de vista y ayudar a los actores dándoles libertad. Es como añadir una pelota más al malabarismo. ¿Una película? Me atrevería si estoy rodeado de amigos y tengo a Elena Trapé, que es la verdadera directora, cerca. Diego siempre me dice: “El día que dirijas una película, que sea con un guion mío”. Pero ahora mismo te digo que no es un sueño, sino casi una pesadilla.

--¿Por qué?

Porque dirigir es muy complicado. El director tiene que tener muchas cosas atadas, hay otras que no consigues, hay mucha frustración... El actor está un poco más cuidado y solo tiene que hacer una cosa cuando dicen 'acción'. Una película es mucha responsabilidad y dinero. Tampoco me he formado para ser director, sino que me voy formando poco a poco.

--Con su extensa trayectoria, ¿siente que la industria valora la madurez y la experiencia de los actores?

A las mujeres les afecta mucho más. La industria del cine, y la sociedad en general, es muy cruel con ellas. Yo casi no debería ni hablar porque vengo del privilegio de hacer tres proyectos al año. Pero sí que veo una dificultad para muchos intérpretes mayores, porque las plataformas cuentan historias de gente más joven. Afortunadamente, el cine hecho por mujeres está abriendo una brecha poderosa: miradas distintas, historias de mujeres, también maduras, que funcionan y tienen éxito. Es agua fresca, una cascada de nuevas historias y puntos de vista. Han tardado mucho en llegar, pero ojalá se queden al mismo nivel o más.

EL PERIÓDICO, FARO DE VIGO, LA OPINIÓN DE LA CORUÑA, LA NUEVA ESPAÑA, LA OPINIÓN DE MÁLAGA, LA OPINIÓN DE MURCIA, LA OPINIÓN DE TENERIFE, LA OPINIÓN-EL CORREO DE ZAMORA, INFORMACIÓN, LA PROVINCIA, LEVANTE, DIARIO DE MALLORCA, DIARIO DE IBIZA, EL DÍA DE TENERIFE, SUPERDEPORTE, EL PERIÓDICO DE EXTREMADURA, EL PERIÓDICO DE ARAGÓN, EL PERIÓDICO DE ESPAÑA, CÓRDOBA, MEDITERRÁNEO

ENTREVISTA EN MÁS DE UNO

Javier Cámara presenta Yakarta: "Hemos hecho una serie con el placer de saber que hay muchas cosas que no se cuentan"

El actor, cómico, ha venido a Más de uno para hablar de la nueva serie que protagoniza con Alsina y los cómicos del programa, Leo Harlem, Goyo Jiménez, Leonor Lavado y Borja F. Sedano.

Madrid 10.11.2025

Una serie que se puede ver en Movistar + creada por Diego San José, llamada Yakarta, que también es la capital de Indonesia. Así se llama la serie porque el personaje de Cámara, un entrenador de bádminton, quiere llevar a una de las niñas allí para que se convierta en una estrella

Cámara ha destacado el trasfondo del entrenador, que se va desvelando con el avance de la serie, "es un hombre sombrío, que se contradice y al que no dejaríamos los niños cerca". "Hemos hecho una serie con el placer de saber que hay muchas cosas que no se cuentan", ha afirmado el actor.

La pareja de actuación de Javier Cámara es Carla Quílez, de 17 años, que en palabras de Begoña Gómez está "soberbia" en su actuación. Sin embargo, el actor ha afirmado que no habrá continuación de los seis capítulos que componen la miniserie, por mucho que triunfe.

El actor desvela sus dotes de canto en la serie, en la que llega a tener hasta ocho pájaros, pese a que en la realidad no le agradan demasiado. En el programa también se ha comentado sobre el peinado del papel en la peli, en la que Javier se dejó crecer el escaso pelo que le quedaba, algunos miembros del equipo de grabación de la película lo confundieron con una peluca mal colocada. ¿Hay algo más insultante que tengas diez pelos y te digan que llevas peluca? Se ha preguntado el actor

Cámara se ha mostrado "muy contento" con el nuevo formato de la entrevista, en otras ocasiones había venido solo a tener una entrevista con Alsina pero le ha agradado estar acompañado del grupo de cómicos.

PRENSA IBÉRICA

elPeriódico

Actriz adolescente

Carla Quílez, de ganar la Concha de Plata a 'Yakarta': "Pedir ayuda no te hace débil"

A sus 17 años, la actriz catalana protagoniza junto a Javier Cámara la nueva serie de Movistar Plus+

Carla Quílez, en 'Yakarta' / **MOVISTAR PLUS+**

Marisa de Dios 09 NOV 2025 8:00

Con solo 17 años, **Carla Quílez** (Barcelona, 2008) atesora ya premios tan importantes como la Concha de Plata del festival de San Sebastián y el Gaudí por 'La maternal'. La película de Pilar Palomero le está abriendo muchas puertas en el competitivo mundo de la interpretación, donde últimamente la hemos visto en 'Pubertat' (HBO Max), 'Dime tu nombre' (Prime Video) y, ahora, en la serie de Movistar Plus+ **'Yakarta'**, donde comparte protagonismo con Javier Cámara.

--Interpreta a Mar, una jugadora de bádminton. ¿Sabía algo de ese deporte?

No, no tenía ningún conocimiento profesional ni técnico. En el colegio lo habíamos tocado alguna vez en educación física, pero nada más.

--¿Se inspiró en Carolina Marín, la campeona española, para preparar el papel?

No directamente. Pero cuando empecé a profundizar en el mundo del bádminton, mi entrenador sí que me recomendó ver vídeos de ella para observar técnicas, movimientos y combinaciones de ejercicios, para que fuese lo más realista posible.

--Para Mar, el deporte es una forma de escapar de casa.

Totalmente. Y yo me siento muy identificada en ese sentido. Todos necesitamos una válvula de escape. Para Mar es el bádminton y en mi caso es el baile.

--También tiene otro punto en común con Mar. En la serie su entrenador la ve como un diamante en bruto y en 'La maternal' usted lo fue también para Pilar Palomero, ya que la descubrió por unos vídeos de baile de Instagram.

Javi [Cámara] me lo dijo en el primer 'casting'. Yo no he estudiado interpretación, así que en ese sentido es igual.

--Mar sonríe poco en la serie. ¿Cómo la describiría?

Es una chica complicada. La vida le ha enseñado a no confiar en nadie, y eso la hace parecer distante. Pero cuando conoce a Joserra, tiene que romper esa barrera. Es un personaje que hace un gran recorrido emocional y no es la misma cuando empieza la serie que cuando termina.

--¿Qué fue lo más difícil de interpretar a Mar?

Mantener la seriedad con Javi [Cámara]. [Ríe] Es una persona muy viva y, aunque estemos trabajando, también estamos jugando. Nos entendíamos muy bien en el set y mantener el tono serio con él fue lo más complicado.

--Además de compañero, Javier Cámara también dirige uno de los capítulos. ¿Cómo fue trabajar con él en ese rol?

Ha sido un referente en este rodaje y he intentado exprimir todo lo que posible de él, porque tiene muchísima experiencia y es como sacarte un máster con él al lado. Desde el primer día me dio consejos sobre el personaje y ha sido una guía constante.

Javier Cámara y Carla Quílez, en 'Yakarta' **/ MANOLO PAVÓN / MOVISTAR PLUS+**

--¿Se ha hablado de una segunda temporada?

Ojalá. Dependerá de cómo responda el público, pero tanto Javi como yo estamos deseando seguir con la historia. Nos enamoramos de estos dos personajes desde el primer día.

--Usted venía del mundo del baile. ¿Antes de que la descubrieran para 'La maternal' nunca había pensado en ser actriz?

Nunca. Llevo bailando desde los cinco años. Para 'La maternal' me encontraron gracias a un vídeo mío bailando durante la pandemia. Vieron que era muy expresiva y les gustó. Hasta entonces, nunca había pensado dedicarme a esto.

--Con esa primera película ganó la Concha de Plata con solo 14 años. ¿Cómo se asimila algo así?

'La maternal' fue un 'boom'. El primer festival al que fui en mi vida fue San Sebastián, y salí de allí con la Concha de Plata. Obviamente, no me lo esperaba. De hecho, cuando fui al festival no sabía ni que me podían dar un premio. Lo disfruté mucho y nunca ha sido una preocupación de más. He seguido siendo la misma Carla de siempre.

Javier Cámara y Carla Quílez, en 'Yakarta' **/ MANOLO PAVÓN / MOVISTAR PLUS+**

—¿Ese reconocimiento le abrió muchas puertas?

Sí, claro, no deja de ser un reconocimiento que te da nombre. Pero para mí lo más importante no es eso, sino poder participar en los proyectos tan bonitos que me han dado.

--También la hemos visto recientemente en 'Pubertat', sobre el consentimiento en la adolescencia. Suele participar en proyectos con temas muy serios. ¿Es casualidad o le atraen ese tipo de historias?

Es un poco casualidad, pero también es verdad que me gusta el drama y tratar temas que rompen tabús. Me emociona cuando la gente me escribe para agradecerme que interprete papeles que les hacen sentirse comprendidos. Con 'La maternal' muchas chicas jóvenes me dijeron que les había ayudado a liberarse de prejuicios, y eso vale más que cualquier premio.

--¿Sus compañeros de instituto la tratan de forma distinta desde que ganó la Concha de Plata o el Gaudí?

No. Yo lo que veo es que están muy contentos por mí y que quieren ver mis proyectos, me preguntan si voy a sacar algo nuevo, pero no ha cambiado nada. Yo también me he ocupado un poco de eso y cuando venía alguien superemocionado a preguntarme y decirme cosas, trataba de calmarlo. Yo trato de ser muy cercana y creo que eso ayuda.

Carla Quílez (izquierda), en un fotograma de ’La maternal’, de Pilar Palomero. /

--¿Qué le gustaría estudiar en el futuro?

Es una pregunta que me hago yo también. [Ríe] Ahora me estoy sacando un ciclo de danzas urbanas, que es una formación profesional para poder ejercer de profesora, y cuando lo acabe me gustaría estudiar algo de interpretación o caracterización. Aún no lo tengo claro, pero irá por ahí.

--¿Qué le gustaría que el público sintiera al ver 'Yakarta'?

Que reflexione sobre la importancia de dejarse ayudar. A veces queremos hacerlo todo solos, pero también necesitamos apoyo. Mar y Joserra se completan el uno al otro. Y creo que eso también pasa en la vida real. Queremos ser muy valientes pero un apoyo, pedir ayuda, siempre viene bien, no te hace débil.

--¿Tiene algún proyecto nuevo a la vista?

De momento, nada que pueda contar. Después de tanto tiempo sin parar he preferido retomar los estudios y darle fuerte para poder terminar. Luego ya vendrán nuevos retos.

EL PERIÓDICO, FARO DE VIGO, LA OPINIÓN DE LA CORUÑA, LA NUEVA ESPAÑA, LA OPINIÓN DE MÁLAGA, LA OPINIÓN DE MURCIA, LA OPINIÓN DE TENERIFE, LA OPINIÓN-EL CORREO DE ZAMORA, INFORMACIÓN, LA PROVINCIA, LEVANTE, DIARIO DE MALLORCA, DIARIO DE IBIZA, EL DÍA DE TENERIFE, SUPERDEPORTE, EL PERIÓDICO DE EXTREMADURA, EL PERIÓDICO DE ARAGÓN, EL PERIÓDICO DE ESPAÑA, CÓRDOBA, MEDITERRÁNEO

ABC

PAÍS: España
PÁGINAS: 78
AVE: 25521 €
ÁREA: 203 CM² - 48%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 49024
OTS: 343000
SECCIÓN: TELEVISION

9 Noviembre, 2025

Carla Quílez y Javier Cámara, en la serie 'Yakarta' // MOVISTAR+

TVEO

ROSA BELMONTE

Diego San José, 10 - Ryan Murphy, 0

'Yakarta', la serie de Diego San José, es una oda a la derrota. Un elogio de personas derrotadas

Glenn Close parece la señora Doubtfire. Y solo por eso debería demandar a Ryan Murphy. Estará mayor. La hemos visto del brazo de Los Javis, pero no es esa cosa. Y tampoco creo que haya intención de que parezca esa cosa. Lleva trajes caros como en 'Daños y perjuicios', pero parece una señora endomingada. Esperaba una mamarrachada, pero mis expectativas han sobrepasado cualquier cálculo basado en Ryan Murphy, en la sola presencia de Kim Kardashian o en el tráiler, que es todo lo que había visto de 'Todas las de la ley' (Disney +), su nueva serie de abogados. De abogadas. Viva el lujo y quien lo trujo. Piensen en 'The Good Fight' pasado por 'Mujeres de Beverly Hills'. A ver. Al lado de 'Todas las de la ley', 'And just like that' (la 'Sexo en Nueva York' 'wokizada') es 'Berlin Alexander Plazt'. O 'Los Buddenbrook'. Esas series recias y solemnes que TVE importaba hace años.

Es tan ridícula, tan ostentosa, tan llena de diálogos absurdos... Tan mala. Aunque no voy a decir que no me guste cuando Sarah Paulson (psicópata enemiga) dice a Glenn Close sobre los embriones fecundados de Kim Kardashian que se los va a restregar en una tostada y se los va a comer.

Otra cosa. Buena. Apuntaba el otro día Paloma Rando cómo es posible que gente con tanto talento, gente que triunfa retrate tan bien el fracaso. Porque 'Yakarta' (Movistar Plus +) es una oda a la derrota. Un elogio de personas derrotadas. No sé, igual que para algunos ponerse un sombrero mexicano es apropiación cultural, algo hay de apropiación vital en Diego San José con Joserra, el tipo que interpreta Javier Cámara. Y qué decir de Carla Quílez, prodigiosa y joven actriz que ya nos había deslumbrado en 'La maternal' y en 'Pubertat' (es la chica que denuncia que se ha producido el abuso en la colla). Y claro que Cámara está fabuloso, pero a eso estamos más acostumbrados. Ese entrenador de bádminton sin afeitar que suelta frases como de Yoda sacadas de un podcast de superación es quizá el mejor personaje de Diego San José. Mejor que su Juan político, mejor que Celeste, la inspectora de Hacienda. Ese hombre que le dice a la chica que deje de ir a la psicóloga, que no se trata de estar bien, que se trata de estar mal para que los rivales paguen los platos rotos. No sale ningún partido de bádminton, como en 'La suerte' no salen corridas de toros. Algún entrenamiento, segundos de algún partido... Hay más metraje en el coro donde canta Joserra (la directora es la agente inmobiliaria de 'Pubertat' que tanto se parece a la ministra Elma Saiz). El universo que ha creado Diego San José en 'Yakarta' (un El Dorado del bádminton), que va de Totana a Ponferrada, del coro a los abusos sexuales o la ludopatía es de una riqueza y de una originalidad en su simplicidad que hay que aplaudir. Estoy en casa con esa cochambre tan española frente al zorrerío con Goyard de Ryan Murphy. Que a lo mejor es una broma y no lo he pillado.

Glenn Close en 'Todas las de la ley'

Fotogramas

SERIES TV

Por qué tienes que ver 'Yakarta', la nueva serie española de los creadores de 'Celeste' que está arrasando en Movistar Plus+

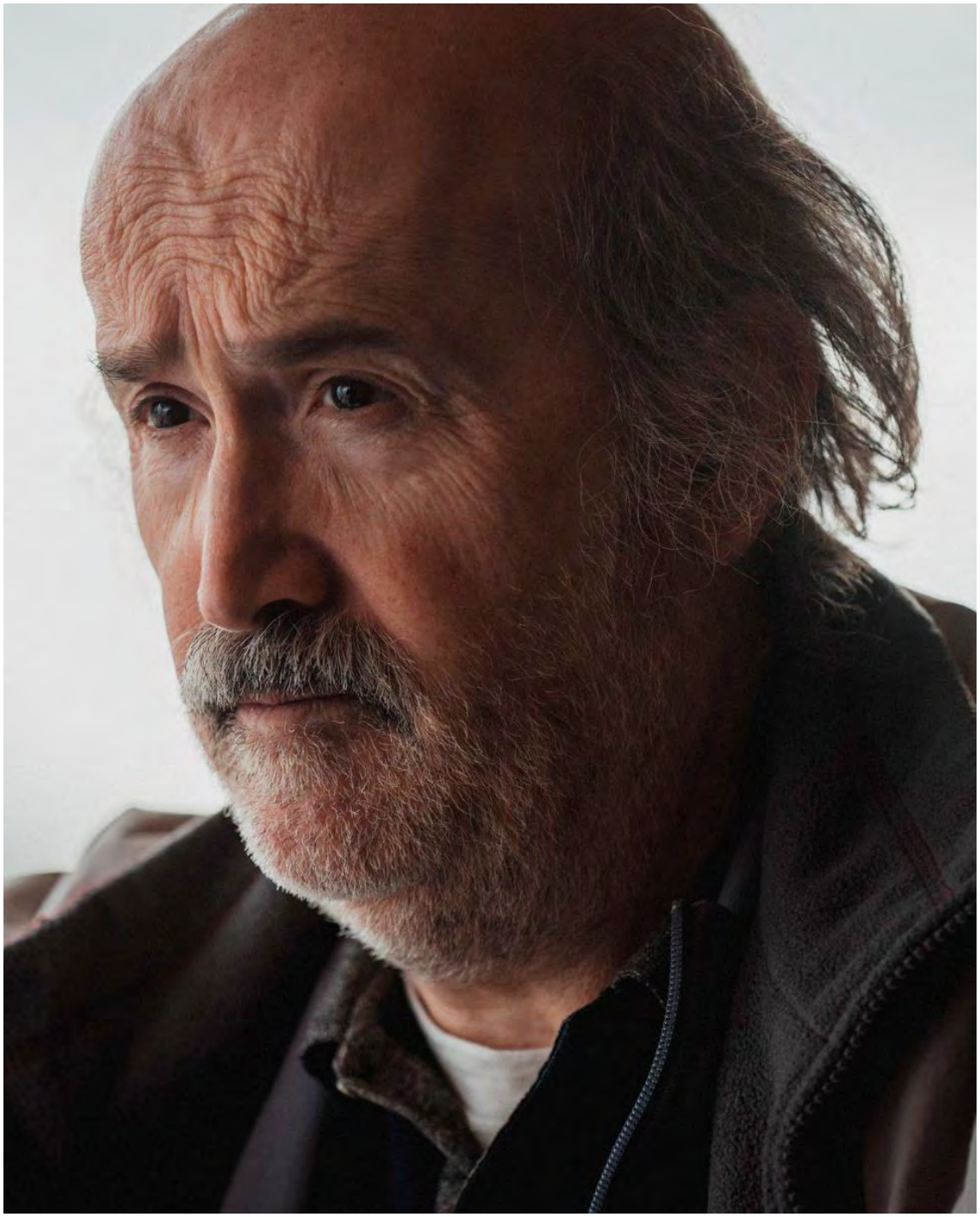
Movistar Plus+ estrena 'Yakarta', la nueva serie de Diego San José ('Celeste'), un relato de resiliencia protagonizado por Javier Cámara y Carla Quílez.

Por **Fran Chico** 10/11/2025

Que un señor de unos 60 años, con cuatro pelos canosos mal peinados y en chándal, se fije en una niña de menos de 17 en un torneo deportivo y la aborde para convencerla de que tiene que entrenar con él con la frase "¿Tú sabes dónde está Yakarta?", es un poco raro. Que, además, se la lleve de noche y a escondidas a un pabellón vacío, viaje con ella a competiciones por toda España, durmiendo a menudo en la misma habitación de hotel, o la grabe en vídeo para luego repasar las cintas en la oscuridad de su salón, ya nos hace pensar en lo peor.

Pero, aunque 'Yakarta' tenga que ver, de manera tangencial, con el abuso a menores, su historia en realidad es una de amor. No en el sentido romántico ni entre sus dos protagonistas, claro, sino un relato de pasión pura e inocente por el bádminton, el triunfo y la superación. Por el deporte y la confianza (propia y ajena) como válvula de escape terapéutica ante los baches de la vida.

Y la clave que termina por inclinar la balanza de un lado o de otro está, por raro que parezca (de nuevo), en un abrazo que se dan los dos solos, de noche, en el interior de un coche estacionado en un parking vacío.



Tras 'Celeste', Diego San José vuelve a construir un personaje tan obsesionado con su trabajo como el de Carmen Machi (con guiño a Hacienda incluido), solitario, casi arisco, despreocupado por lo que digan los demás. Tiene sus defectos, pero no deja de ser profundamente empático y con sentido de la lealtad y la justicia.

Un hombre vapuleado por el pasado y el presente, más cerca del drama que de la comedia, al que un soberano Javier Cámara sabe dotar de una conmovedora expresividad transmitida con la mirada, sin necesidad de palabras, aunque también conquista cuando habla. Los recuerdos lo han convertido en un alma en pena que se ha maldecido a sí misma entregándose a los excesos como respuesta al dolor y la culpa, y busca desesperadamente una salida proyectándose en alguien que no repita sus errores, sin darse cuenta de que no cometió ninguno.

Carla Quílez

Como segundo miembro de esta entrañable y extraña pareja de dobles tenemos a la jovencísima Carla Quílez, promesa ya consolidada en proyectos como la soberbia serie 'Pubertat', que a su corta edad es capaz de subir al primer equipo interpretativo y jugar de tú a tú a los grandes. Con un equipo así, como para no soñar con Yakarta, el paraíso anhelado al que solo llegan los mejores jugadores.

⭐⭐⭐⭐☆

Para los que nunca se rinden ante los malditos altibajos de la vida

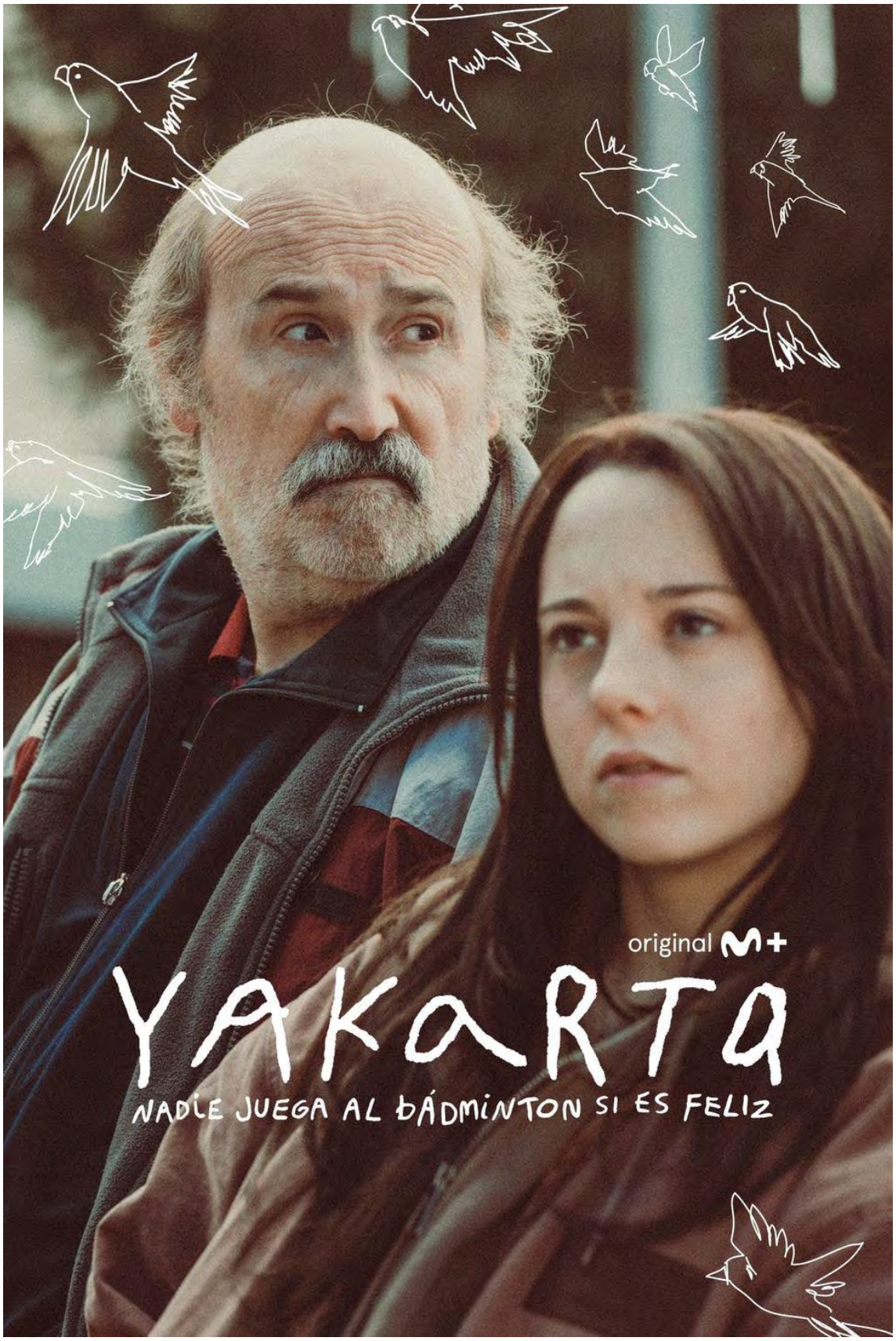
Te gustará si... eres fan de las extrañas parejas que funcionan a pesar de sus diferencias.

No es para ti si... te obsesionas con las apariencias iniciales y no vas más allá.

Ficha técnica

Creador: Diego San José **Reparto**: Javier Cámara, Carla Quílez, Pilar Gómez, David Lorente **Año**: 2025 **Fecha de estreno**: 06-11-2025 **Género**: Comedia dramática **Duración**: 6 episodios **Plataforma**: Movistar Plus+

Sinopsis: José Ramón "Joserra" Garrido (Javier Cámara), exjugador olímpico de bádminton y profesor de educación física en Vallecas, descubre en un torneo escolar a Mar (Carla Quílez), una adolescente con un talento extraordinario que podría cambiarles la vida a ambos. Juntos emprenden un camino de segundas oportunidades marcado por la competición y la redención.


original M+
YAKARTA
NADIE JUEGA AL BÁDMINTON SI ES FELIZ

SERIES Javier Cámara es el protagonista

Acaba de llegar a Movistar Plus+ y tiene solo 6 episodios: la "oscura" miniserie española que es "una de las mejores del año"

Se estrenó completa el 6 de noviembre y lleva la firma del creador de Celeste

Imagen de la "oscura" miniserie que es "una de las mejores del año" Movistar Plus+

TRESB

Actualizado Viernes, 7 noviembre 2025 - 10:00

El 6 de noviembre aterrizó en Movistar Plus+ una miniserie española de solo seis episodios que lo tiene todo para conquistar a los espectadores. De hecho, para Luis Martínez, estamos ante "una de las mejores series del año", como publicó en su artículo de EL MUNDO.

Hablamos de la ficción creada por Diego San José (Celeste), que se ha presentado en la Seminci 2025, y cuenta con Javier Cámara como protagonista (delante y detrás de las cámaras).

"Es una serie oscura y que se mueve en una zona de grises. Por ejemplo, hay veces en las que piensas que mi personaje no debería estar con esta niña. Luego vas descubriendo que estabas equivocado como espectador, que la cosa gira hacia otro lugar", explicó Cámara sobre Yakarta (2025) en unas declaraciones que recoge el artículo de Álvaro Onieva.

SINOPSIS, TRÁILER Y REPARTO DE LA MINISERIE ESPAÑOLA DEL MOMENTO QUE PUEDES VER DEL TIRÓN EN MOVISTAR PLUS+

José Ramón Garrido (Cámara) es un exjugador olímpico de bádminton que sobrevive dando clases de educación física en un instituto público de Vallecas. Divorciado y sin ilusiones, Joserra cree haber descubierto el diamante en bruto que puede darle un giro a su vida.

Se trata de Mar (Carla Quílez), una jugadora adolescente que podría ser su billete para competir en Yakarta, la ciudad donde los exjugadores como él son respetados como estrellas. "Pero Yakarta está muy lejos. Sobre todo para dos desconocidos como Joserra y Mar. Juntos tendrán que aprender a soportarse para emprender un viaje plagado de pensiones roñosas, polideportivos en horas bajas y estaciones de servicio que pasa por Totana, Ponferrada, Torrelavega o Tardajos antes de llegar a la capital de Indonesia. Si es que llegan...", subraya la sinopsis oficial de Movistar.

Además, de Cámara (Rapa) y Quílez (Pubertat), en el reparto principal destacan David Lorente (El Centro), Pilar Gómez (Poquita Fe), Marina Guerola (Entre tierras), Nuria Mencía (Atasco) y Anna Alarcón (Los años nuevos), entre otros actores.

Todos bajo "la dirección tersa, transparente y humana, demasiado humana de Elena Trapé (dos capítulos los firman el propio Cámara y Fernando Delgado-Hierro)", añade Martínez.

En definitiva, Yakarta es un viaje fuera de serie que parece moverse como pez en el agua entre el drama y la comedia. Y, al ser tan corta, la hace perfecta para programar un maratón de fin de semana.

El bádminton aterriza en Movistar Plus+ con Javier Cámara y la serie Yakarta

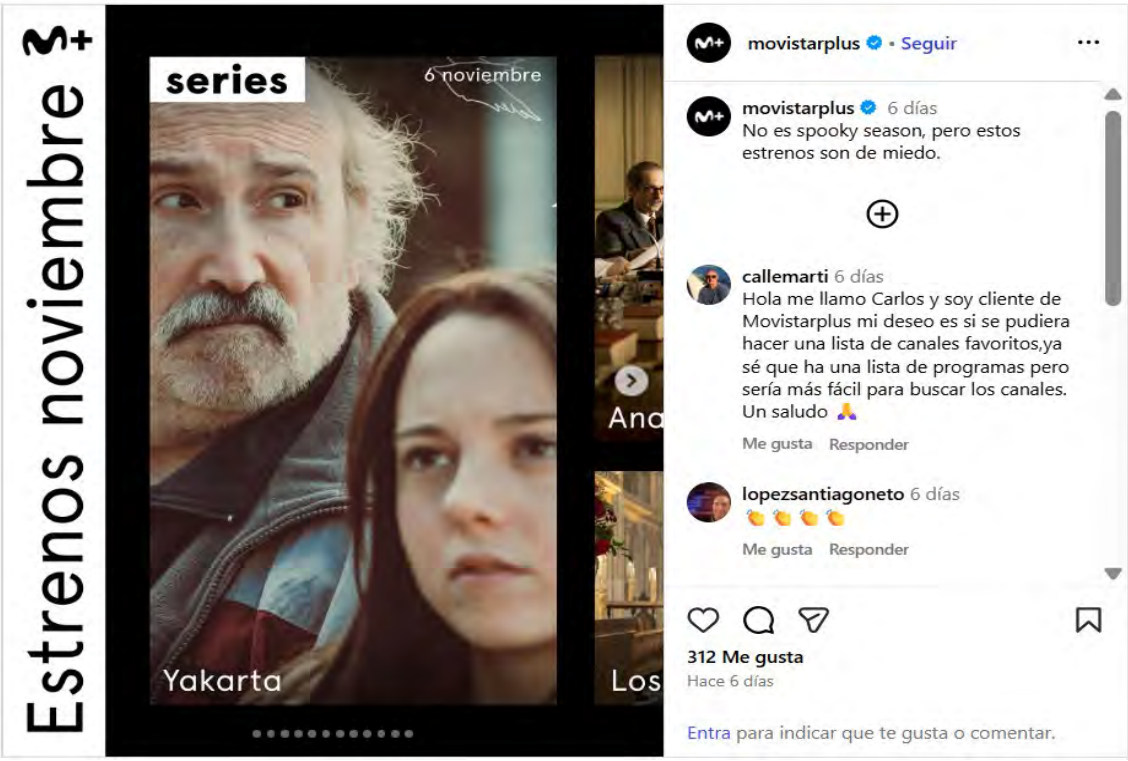
7 noviembre 2025, 08:02

El actor comparte protagonismo con Carla Quílez en esta serie creada por Diego San José (Celeste) y dirigida por Elena Trapé.

Movistar Plus+ ya ha estrenado Yakarta, su nueva serie original que sitúa al bádminton en el centro de una gran producción televisiva. Protagonizada por Javier Cámara y Carla Quílez, la ficción supone un impulso mediático para este deporte, que encuentra en la pantalla un escaparate privilegiado para conectar con nuevas audiencias.

En Yakarta, Javier Cámara interpreta a José Ramón Garrido, un exjugador olímpico de bádminton que ahora sobrevive como profesor de educación física en un instituto público de Vallecas. Su vida da un giro inesperado cuando descubre a Mar (Carla Quílez), una joven promesa que podría devolverle la ilusión y abrirle la posibilidad de volver a soñar con competir en la ciudad que da título a la serie, donde los exjugadores de bádminton son tratados como auténticas estrellas.

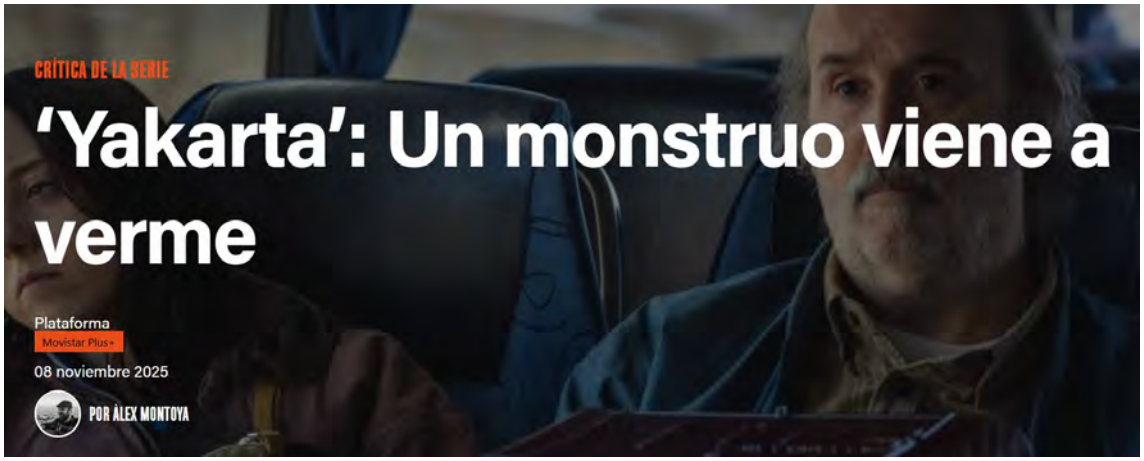
La ficción combina humor, ternura y espíritu deportivo, con un viaje que recorre polideportivos, torneos escolares y localidades de toda España hasta llegar al gran objetivo: el sueño de Yakarta.



Detrás del proyecto se encuentra Diego San José, creador de la aclamada Celeste, y la dirección corre a cargo de Elena Trapé, una de las figuras más reconocidas del cine español contemporáneo.

El reparto lo completan David Lorente, Pilar Gómez, Marina Guerola y Nuria Mencía, lo que garantiza un nivel artístico a la altura del reto.

El estreno de Yakarta.supone una gran oportunidad para visibilizar el bádminton en un espacio de máxima difusión como Movistar Plus+, y confirma el interés de la ficción española por acercarse a deportes que, pese a su enorme base de practicantes y éxitos internacionales, rara vez ocupan el primer plano en la ficción audiovisual.



Con Javier Cámara y Carla Quílez en modo 'dadnos todos los premios', Diego San José abandona las risas y propone un dramático viaje de redención disfrazado de torneo de badminton, ese deporte tan eternamente olvidado como quienes lo compiten, y que sirve de perfecta metáfora para hablar sobre dos seres rotos que, quizás, podrían ejercer de pegamento para el otro.

Tras su sensacional trilogía ***Juan Carrasco (Vota, Vamos, Venga)***, lo nuevo de esa magnética alianza entre **Diego San José** y **Javier Cámara** propone un sorprendente y dramático viraje hacia la desolación. Porque esto va de fracasados, de perdedores, de desesperanzados, de los que disimulan torpemente su rendición, de aquellos que tropiezan seis veces con la misma piedra, que se dan de cabeza una y otra vez contra idéntica pared. Y de monstruos. **Por encima de todo, *Yakarta* va de monstruos**.

Los del pasado que destrozan por dentro, que quitan el sueño, que destruyen ilusiones, que empujan a la adicción, que instalan en el fracaso, que incentivan el abandono, propio y ajeno. **Monstruos que te colocan en un 'casi' perpetuo: casi curación, casi olvido, casi perdón, casi salvación, casi redención**.

LO DE JAVIER CÁMARA ES, AQUÍ, DE OTRO PLANETA: SU JOSERRA ES HIJO DE PERSONAJES COMO LOS QUE YA COMPUSO EN *VIVIR ES FÁCIL CON LOS OJOS CERRADOS, TRUMAN* O *EL OLVIDO QUE SEREMOS*

Monstruos que, ante cualquier ligero despiste, convierten a sus aterrorizadas víctimas en criaturas como ellos, o parecidos, o distintos, pero monstruos al fin y al cabo. También señala a monstruos del presente, los que miran hacia otra parte, los que aíslan en lugar de acompañar o de abrazar o de reconfortar.

Y *Yakarta* también va de otros monstruos, los de la escena, los de la interpretación. Porque lo de Javier Cámara es, aquí, de otro planeta: su Joserra es hijo de personajes como los que ya compuso en *Vivir es fácil con los ojos cerrados, Truman* o *El olvido que seremos.* El humanismo en la narrativa pasado por el filtro y los infinitos recursos de un actorazo capaz de abrazar la amargura y la tristeza, el abatimiento y la furia, en este caso las de un personaje roto que, a su manera, intenta rebelarse de un destino ya escrito. En la relación que entabla con su discípula, su **Joserra podría ser, incluso, hijo bastardo, o sobrino lejano e igualmente bastardo, del Clint Eastwood de *Million Dollar Baby***.

Javier Cámara en 'Yakarta'.

"Uno no empieza a jugar a badminton si es feliz", afirma el protagonista en un momento del primero de los seis episodios de la serie, arrancando de cuajo cualquier esperanza de épica deportiva para ese diamante en bruto que ha descubierto en un torneo de medio pelo, ganando puntos y pegando gritos a lo Rafa Nadal. En esa adolescente cree ver el mismo talento que a él mismo le llevó a disputar los **Juegos Olímpicos de Barcelona,** y, claro, a perder contra un coreano. Efectivamente, Mar no es feliz: silenciosamente afectada por conflictos familiares, ve un paréntesis, o una buena vía de escape, en la sorprendente propuesta de participar en una gira de partidos clasificatorios para llegar a disputar el campeonato de España.

> **LA DECADENCIA MARCA EL PERIPLO DE ESTOS DOS PERSONAJES ANTAGÓNICOS PERO CONDENADOS A ENTENDERSE, AUNQUE SEA A RAQUETAZOS**

Joserra la convence de sus posibilidades de victoria, y de dar pasos firmes para llegar en un futuro hasta **Yakarta, la Shangri-La, la Ítaca, el paraíso perdido** que sí reconoce a quienes juegan a esa especie de tenis o pádel raruno que, si no fuera por Carolina Marín, veríamos como una excentricidad. Pero para llegar a Yakarta hay que pasar por Totana, por Ponferrada y por Tardajos. Y para pasar por Totana, por Ponferrada y por Tardajos, hay que aprobar un examen de literatura sobre el Siglo de Oro.

Y más: **para llegar a la redención hay que tocar fondo**. Joserra lo ha tocado, tanto que parece (in)cómodamente instalado en él. Como uno de los enjaulados agapornis con los que comparte vida, nuestro hombre también se da picotazos en las plumas cuando se siente solo, que es todo el rato. Su desaliñado aspecto, ese chándal de mercadillo que viste sin ser domingo, ese rostro sin afeitar y esa calva descuidada, esa apariencia que pide a gritos una ducha, señales de la más tremenda de las derrotas. Tampoco ha levantado el vuelo como entrenador: José Mourinho estaría orgulloso de un tipo que repite como un mantra lo de que **"ganar con trampas es ganar dos veces"**. O que, de pronto, te suelta: "No vayas al psicólogo, esto no se trata de mejorar, se trata de estar mal para que lo paguen tus rivales".

La decadencia marca el periplo de estos dos personajes antagónicos pero condenados a entenderse, aunque sea a raquetazos. **La decadencia de ciudades intercambiables y polideportivos semivacíos**, de bingos de mala muerte, de hoteles de medio pelo en los que se celebran concursos de imitadores de Julio Iglesias que siempre gana un tipo que se mudó a Menorca para que el moreno le diera más posibilidades. La decadencia, los miedos y los fantasmas son compañeros de un viaje que hermana el volante (la no-pelotita) del badminton y el de un automóvil prestado, de un viaje que recupera una piscina y un viejo diario como testimonios de horrores vividos, de un viaje en busca de una improbable salvación.

ESTUPENDA TAMBIÉN EN 'PUBERTAT', CARLA QUÍLEZ VUELVE A DEMOSTRAR QUE LA JOVEN PROMESA ES UNA MÁS QUE FIRME REALIDAD

Hablábamos de la exhibición de Javier Cámara y puede que resulte inevitable centrar toda reflexión acerca de *Yakarta* en el trabajo extraordinario del actor riojano. Y es justamente por esa misma razón que es obligatorio subrayar en fluorescente lo de **Carla Quílez**. Gran revelación de ***La maternal*** (qué feliz guiño a Pilar Palomero eso de contar con otro de sus descubrimientos, la **Marina Guerola** de ***Los destellos***, para dar vida a la luminosa hija del protagonista), estupenda también en ***Pubertat***, Quílez vuelve a demostrar que la joven promesa es una más que firme realidad.

Y hablando de interpretaciones, qué mejor momento para mostrar una admiración absoluta por un mayúsculo robaescenas que siempre convierte sus apariciones en un festival: aquel sensacional profesor de autoescuela de *No me gusta conducir* que pedía a gritos spin-off propio (**Lorenzo debería ser nuestro Frasier Crane**), el gruñón agente de asuntos internos de *El Centro*, el temible Antonio Tejero de *Anatomía de un instante* o, aquí, el antiguo compañero de entrenamientos y traumas de Javier Cámara. Cada personaje de **David Lorente** en nuestro audiovisual nos dice que, de haber nacido algunas décadas antes, formaría parte de la estirpe de los **Pepe Isbert, Agustín González o Manolo Alexandre**.

Carla Quílez es Mar en 'Yakarta'.

DIEGO SAN JOSÉ NOS REGALA UN HOMENAJE A LOS PERDEDORES, A LOS QUE NUNCA LLEGAN A LA FINAL

Volviendo al viraje temático y genérico como creador de Diego San José, puede que el giro no sea tan radical como parece, cuestión de matices y tonos, porque las miserias y el patetismo de Joserra no se alejan tanto de las de Juan Carrasco o las del compungido terrorista de ***Fe de etarras***. Apoyado en los guiones por **Fernando Delgado-Hierro y Daniel Castro**, y con la complicidad en la dirección de una **Elena Trapé** que ya firmó varios episodios de ***Celeste***, San José nos regala un homenaje a los perdedores, a los que nunca llegan a la final. Y si llegan, no la ganan.

A quienes de tanto correr por la vida sin freno, olvidaron que la vida se vive un momento; a quienes de tanto querer ser en todo el primero, se olvidaron de vivir los detalles pequeños, recordándonos que en las letras de Julio Iglesias está absolutamente todo. Y quizás también en las reglas del badminton. **Punto, set y partido.**

'Yakarta' está disponible en Movistar Plus+.

CINEMAGAVIA
cine, series y teatro

"Yakarta": Punto de set

Por Pablo Veiga Carpintero -7 noviembre, 2025

La trayectoria creativa de Diego San José ha marcado un territorio singular en la ficción española, transitando de la comedia política ácida (Vota Juan, Vamos Juan) a un tono más agridulce con toques de drama, como ya se atisbaba en Celeste. Con Yakarta, su nueva serie para Movistar Plus+, San José profundiza en esta evolución, entregando una comedia dramática que utiliza el bádminton no solo como telón de fondo deportivo, sino como el improbable motor de una historia sobre el fracaso, el desencanto y la inesperada búsqueda de redención. Estreno el 6 de noviembre de 2025 en la plataforma.

Ficha Técnica

Título: Yakarta

Título original: Yakarta

Reparto:

Javier Cámara (Joserra)

Carla Quílez (Mar)

David Lorente

Nuria Mencía

Nacho Marraco

Pilar Gómez

Marina Guerola

Nacho Castaño

Font García

Anna Alarcón

Jorge Basanta

Luis Moreno

David Ramírez

Año: 2025

Duración: 30 min.

País: España

Director: Diego San José (Creador), Elena Trapé, Javier Cámara, Fernando Delgado-Hierro

Guion: Diego San José, Daniel Castro, Fernando Delgado-Hierro

Fotografía: Rita Noriega

Música: Lucas Vidal

Género: Drama. Road Movie

Distribuidor: Movistar Plus+

Filmaffinity

IMDB

Tráiler de 'Yakarta'

Sinopsis

José Ramón Garrido es un exjugador olímpico de bádminton que sobrevive dando clases de educación física en un instituto público de Vallecas. Divorciado y sin ilusiones, Joserra cree descubrir en un torneo escolar el diamante que puede darle un giro a su vida. Mar, una jugadora adolescente que podría ser el billete que le lleve a cumplir su sueño de competir en Yakarta, la ciudad donde los exjugadores como él son respetados como estrellas.

Pero Yakarta está muy lejos. Sobre todo para dos desconocidos como Joserra y Mar. Juntos tendrán que aprender a soportarse para emprender un viaje plagado de pensiones roñosas, polideportivos en horas bajas y estaciones de servicio que pasa por Totana, Ponferrada, Torrelavega o Tardajos antes de llegar a la capital de Indonesia. Si es que llegan… (Movistar Plus+)

Dónde se puede ver la serie en streaming

Empezar un viaje en un polideportivo

En Yakarta, Diego San José deja por un momento la sátira política o el humor cínico al que nos tenía acostumbrados para contar una historia profundamente humana, pero sin perder la ironía que lo caracteriza.

Lo que en un principio parte de lo que parece un sueño ridículo, viajar a Yakarta para jugar al bádminton, se convierte en una road movie ibérica llena de moteles, gasolineras y torneos de tercera categoría. La serie se mueve entre el drama deportivo y el coming of age, pero debajo de todo esto hay una historia sobre dos soledades que se encuentran, no es una historia sobre ganar, sino sobre seguir jugando.

De Vallecas a Yakarta

La dirección, colectiva, pero guiada con precisión por el propio Diego San José y un equipo que entiende el tono híbrido, combina la ternura con el realismo cotidiano. Cada episodio equilibra los momentos de tensión y desencanto con una sensibilidad visual muy cercana al cine social español contemporáneo.

San José y el resto de directores logran mantener una puesta en escena sobria pero llena de vida. La cámara observa con cariño, sin artificios, pero sabe encontrar belleza en lo vulgar, una red de bádminton medio rota, un amanecer en una estación de servicio, un partido en un gimnasio olvidado.

Dos seres perdidos

El corazón de Yakarta late en sus dos protagonistas, Joserra, interpretado con melancolía y carisma por Javier Cámara, y Mar a la que da vida Carla Quílez, que combina contención y fuerza, forman una pareja disfuncional y entrañable.

Entre ellos se establece una dinámica casi paterno-filial, aunque ninguno lo admita. Él la ve como su segunda oportunidad; ella, como su primera posibilidad real de escapar. Las discusiones son tan sinceras como los silencios, hay algo conmovedor en ver cómo dos personas que no se soportan acaban necesitándose.

Carreteras secundarias

Técnicamente, la serie sorprende por su tono visual coherente, la fotografía exprime al máximo la naturalidad, tonos cálidos para los interiores, cielos apagados para los viajes, y un estilo visual que evita cualquier artificio. La cámara siempre está cerca de los personajes, reforzando esa sensación de intimidad y realismo emocional.

El montaje mantiene ritmo y ligereza, con una estructura que equilibra tensión y drama sin perder fluidez. No hay golpes de efecto ni excesos estéticos, Yakarta funciona precisamente porque confía en su historia y en su humanidad.

Conclusión de 'Yakarta'

Yakarta es una serie que no necesita giros espectaculares ni héroes perfectos para emocionar, su fuerza está en lo pequeño, en lo cotidiano, en esa carretera que parece infinita pero que sirve para que dos personajes rotos se encuentren.

Además consigue algo difícil, un retrato humano sin cinismo, donde el viaje importa más que el destino. Yakarta no es solo un lugar en el mapa, es ese rincón dentro de cada uno donde todavía creemos que podemos volver a empezar.

7,0 / 10 70 %

RESUMEN DE LA CRÍTICA

Yakarta es una serie que no necesita giros espectaculares ni héroes perfectos para emocionar, su fuerza está en lo pequeño, en lo cotidiano, en esa carretera que parece infinita pero que sirve para que dos personajes rotos se encuentren. Además consigue algo difícil, un retrato humano sin cinismo, donde el viaje importa más que el destino. Yakarta no es solo un lugar en el mapa, es ese rincón dentro de cada uno donde todavía creemos que podemos volver a empezar.

70%

★★★⯪☆

VALORACIÓN FINAL

kinótico

La Newsletter de series de Marina Such

Lo mejor y lo peor de las series de plataformas y de la televisión lineal, cada semana en tu mail

08.11.2025

La sociedad entre Diego San José y Javier Cámara es tan crucial para 'Yakarta' como la de Vince Gilligan y Rhea Seehorn lo es para 'Pluribus'. La serie de Movistar Plus+ es una muestra más del viraje hacia el drama de San José con la historia de un antiguo jugador olímpico de bádminton que ve en una adolescente con problemas en casa a un diamante en bruto del deporte, y su oportunidad no tanto para ser relevante de nuevo, como para vengarse de quienes lo hicieron de menos en su momento. La elección de Carla Quílez ('La maternal') como esa joven promesa del bádminton es otro gran acierto de la serie.

CULTURA

'Yakarta': la serie del año es una oda a los perdedores que protagoniza Javier Cámara

Movistar Plus+ estrena la nueva serie de Diego San José, en la que abandona la comedia para abrazar el drama

'YAKARTA' - MOVISTAR PLUS+

Mirian San Martín - Cultura

Publicado: 09/11/2025 ·04:45
Actualizado: 09/11/2025 · 04:45

Lo bueno se hace esperar. Siempre. La mejor serie del año se acaba de estrenar hace pocos días, cuando quedan algo menos de dos meses para que den las campanadas de fin de año. Si algún previsor ya tenía listo un ranking con lo mejor de 2025 ha de saber que después de ver Yakarta tendrá que rehacerlo de nuevo. Eso sí, uno ha de ser paciente en sus primeros capítulos si no quiere perder la oportunidad de comprobar en primera persona y sin que se lo destripen otros por qué la nueva serie de Diego San José cuenta con el consenso de quienes ya la han visto.

La serie creada por San José y dirigida junto a Elena Trapé, es una bomba de relojería, una serie kamikaze, como han dicho algunos, que se sitúa lejos de la fórmula en la que el primer episodio funciona como un detonante. Si bien en otras ocasiones el capítulo piloto es el reclamo, en este caso es solo una invitación a ciegas para entrar en una historia que se bebe en pequeños sorbos, una cuenta atrás en una historia conmovedora que parte de la vida de un perdedor, a quien interpreta Javier Cámara en uno de los mejores papeles de su carrera.

Este perdedor no es otro que José Ramón Garrido, "Joserra", un profesor de Educación Física en un instituto, otrora jugador olímpico de badminton, que trata por todos los medios de aupar a lo más alto de este deporte a las jóvenes que confían en su talento. A sus manos llega Mar (Carla Quílez), la joven adolescente que puede hacerle cumplir su sueño y en quien deposita toda su confianza. "¿Sabes dónde está Yakarta?", le pregunta sobre la ciudad indonesia donde quienes llevan una raqueta y un volante son tratados como estrellas.

Esta serie exige paciencia porque en esta ocasión se cambia el pacto con el espectador. Uno no entra en la intimidad de los personajes tal y como está acostumbrado a hacerlo en la ficción, casi sin filtros ni espera, sino poco a poco, en pequeñas dosis. Primero, se deja llevar por las apariencias, por el aspecto desaliñado, en su caso, de Joserra, una persona un tanto anodina, arrinconado sin motivo aparente por sus excompañeros deportivos, que pasa sus ratos libres entre el coro con el que ensaya y los cartones de bingo y que incomprensiblemente despierta cierta ternura. Pronto uno intuye que hay algo oscuro y turbio que perturba al protagonista y también al espectador, que le ha convertido en un bicho raro con habitaciones vacías en su casa.

Yakarta no solo es el nombre de una capital, es también el título de una serie que habla sobre los perdedores, que reza justo lo contrario de lo que reflejan los textos de las tazas Mr. Wonderful. Porque no es cierto que querer sea poder, o que si uno persigue sus sueños estos se vayan a cumplir. Tampoco lo es que todo esfuerzo tenga su recompensa. Bien lo cantaba Julio Iglesias en una de sus canciones icónicas -"aunque seas el perdedor, al final fue siempre más feliz quien más amó"- y así lo recoge Diego San José, con homenaje incluido, en una serie que el mismo ha dedicado a los perdedores, que no habla de otra cosa que no sea afrontar la derrota y no pensar en el triunfo como requisito imprescindible para ser feliz.

La serie se presenta como el nuevo título del creador de Celeste, pero a estas alturas, Diego San José no necesita ni presentaciones ni tampoco mostrar su currículum. Si acaso, merece la pena recordar que el guionista fue el artífice de una genialidad del audiovisual español reciente como es la trilogía Vota Juan, Vamos Juan y Venga Juan, protagonizado por Javier Cámara, un prodigio en el que

caben todas las anécdotas de la política española sin excepción, espejo perpetuo de la picaresca que a menudo campa a sus anchas en los parlamentos. En esta ocasión, ha decidido abandonar la comedia que tan bien defiende para abrazar el drama. Continúa, eso sí, su apuesta por la gente gris, demasiado corriente y demasiado real, a quien ha tomado el pulso de una manera tan firme que asusta. Desde ya, esta es la serie del año.

Por **MindiesCine** – 8 NOV 2025

El universo que plantea 'Yakarta' parte de un terreno reconocible, de ese Madrid que se levanta temprano para ir al gimnasio municipal, donde la pintura desconchada de las paredes convive con el olor del cloro y la nostalgia de los ochenta. Diego San José construye su serie desde esa materia cotidiana que no busca brillar, pero sí entender cómo sobrevive quien alguna vez sintió que tocaba el cielo y terminó viviendo entre papeles acumulados en un vestuario. La mirada de la dirección, compartida entre Elena Trapé, Fernando Delgado-Hierro y el propio Javier Cámara, se apoya en una calma que da tiempo a mirar. Desde el primer episodio se percibe una intención clara: retratar la caída sin morbo, observar lo que queda cuando el éxito se marchita y la vida sigue, aunque el cuerpo ya no responda igual.

Joserra, interpretado por Cámara, encarna al tipo que conoció la gloria deportiva y ahora enseña gimnasia en un instituto público donde las redes oxidadas y las pistas de cemento resumen toda una generación sin triunfos pendientes. Se mueve por inercia, con una mezcla de orgullo antiguo y cansancio perpetuo. Todo cambia con la llegada de Mar, una adolescente que parece haber nacido para pelear contra el mundo sin saber por qué. Su talento para el bádminton despierta en Joserra un propósito que se confunde con el deseo de volver a sentirse necesario. A partir de esa relación, la serie indaga en lo que ocurre cuando un adulto proyecta sus heridas sobre alguien que aún no sabe qué quiere ser.

El guion evita la condescendencia: ni él es un héroe caído ni ella una víctima. Son dos personajes descolocados que buscan sentido en un entorno que les empuja a rendirse.

El argumento se despliega con una precisión poco habitual en la ficción española reciente. San José y Daniel Castro construyen un relato que se mueve entre el desencanto y la ternura, sin grandes giros, pero con una tensión constante que nace del desgaste cotidiano. Los seis capítulos avanzan como un viaje interior y físico, con desplazamientos entre provincias, pabellones y hoteles baratos donde la precariedad se convierte en escenario natural. La idea de 'Yakarta' como destino deportivo funciona más como metáfora que como meta real. Ese lugar lejano representa todo lo que uno imagina alcanzar y que, en realidad, solo sirve para sostener la esperanza. San José usa esa promesa para hablar del sacrificio sin gloria y de cómo el deseo de reparación puede convertirse en una forma de castigo.

Javier Cámara ofrece una interpretación contenida, alejada del histrionismo, que transmite la sensación de un hombre que ya no tiene fuerza para fingir entusiasmo. Cada gesto, cada palabra medida, cada pausa, reflejan la dificultad de alguien que vive entre la culpa y la rutina. Frente a él, Carla Quílez compone a una adolescente que no se deja domesticar. Su mirada directa y su rabia silenciosa funcionan como contrapeso del desencanto del adulto. Entre ambos se forma una relación ambigua, no en lo moral, sino en lo emocional: ninguno entiende del todo qué busca en el otro, pero ambos encuentran en ese vínculo una forma de resistir. Lo que podría ser un melodrama se transforma en un retrato sincero de dos soledades que se acompañan sin saberlo.

La dirección de Elena Trapé refuerza esa mirada sobria. Los espacios cerrados, las luces amarillentas y los silencios prolongados componen una atmósfera donde el tiempo parece detenido. Cada plano tiene la textura de lo cotidiano: duchas que gotean, mochilas abiertas, conversaciones cortas que revelan más de lo que dicen. La fotografía de Rita Noriega apuesta por tonos terrosos, casi gastados, que refuerzan la sensación de vida usada. Nada está embellecido. La cámara observa con paciencia, sin esconder la aspereza de los lugares ni la torpeza de los cuerpos. Esa estética le da a la serie una coherencia que convierte lo ordinario en material narrativo, sin que nada parezca impostado.

El trasfondo social atraviesa toda la historia. 'Yakarta' retrata un país que mira hacia otro lado cuando sus héroes se jubilan, cuando las medallas se oxidan y la realidad laboral devora a los que antes llenaban portadas. Joserra simboliza a esa generación que fue criada para creer que el esfuerzo siempre tendría recompensa y que acabó descubriendo que el mérito se

desvanece en cuanto deja de ser útil. Mar representa lo contrario: una juventud sin expectativas, consciente desde el principio de que la partida está amañada. Entre ambos se dibuja un retrato social más amplio, donde la precariedad, la desconfianza institucional y la falta de referentes componen una radiografía amarga de la España actual. San José no lanza discursos, pero cada diálogo está atravesado por una crítica silenciosa hacia un sistema que premia la apariencia y castiga la constancia.

El guion tiene una precisión que se nota en los detalles. La obsesión de Joserra con las llamadas perdidas, los viajes improvisados o los pequeños rituales que mantiene como si el tiempo no pasara, revelan su incapacidad para aceptar la derrota. La joven, en cambio, vive en el presente más inmediato, sin nostalgia. La tensión entre esos dos modos de estar en el mundo da lugar a los mejores momentos de la serie. Cuando entrenan juntos, cuando discuten por tonterías o cuando simplemente comparten el mismo silencio, se percibe una verdad que pocas ficciones consiguen sostener. El deporte deja de ser un pretexto para hablar del esfuerzo y se convierte en lenguaje de comunicación entre dos personas que no saben expresarse de otra forma.

El tratamiento visual y sonoro acompaña esa intención. La música de Lucas Vidal apenas se insinúa, como si quisiera respetar el vacío que los personajes arrastran. La ausencia de ritmo marcado permite que cada secuencia respire, que el espectador mire sin prisas, que observe cómo se van desmoronando los gestos de costumbre. Trapé confía en la fuerza de lo callado, en la potencia de una conversación sin resolución, en la mirada que dura un segundo más de lo habitual. Esa contención convierte a 'Yakarta' en una obra de observación más que de acción, donde lo importante no es lo que ocurre, sino cómo se sostiene el deseo de seguir adelante.

El desenlace evita el artificio. No hay victoria ni catarsis. Solo una continuidad inevitable que muestra que los personajes, aunque cambien de lugar, siguen siendo los mismos. Joserra encuentra una forma de reconciliarse con lo que fue, mientras Mar aprende a mirar el futuro sin esperar que nadie la salve. La serie se cierra con la certeza de que la vida sigue aunque el propósito se agote. Esa lucidez sin dramatismo define la madurez de Diego San José como creador: su interés no está en el mensaje, sino en la observación de lo que ocurre cuando el entusiasmo desaparece y queda la costumbre de vivir. 'Yakarta' demuestra que el fracaso también puede tener dignidad y que la ternura puede surgir incluso entre dos personas que ya no esperan nada del mundo.

elEconom15ta.es

8 Noviembre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 52
AVE: 7107 €
ÁREA: 180 CM² - 41%

FRECUENCIA: Lunes a sábados
DIFUSIÓN:
OTS: 73000
SECCIÓN: OTRAS SECCIONES

SERIES| 'Yakarta'

Javier Cámara exhibe todo su talento en uno de los mejores estrenos del año

Un relato vital de superación que está disponible en Movistar Plus+ con sus seis capítulos

David Saiz MADRID.

En Yakarta, los jugadores de bádminton son estrellas que tienen club de fans. En España, Javier Cámara es el ídolo al que hay que venerar. Es uno de los actores más talentosos y versátiles de nuestra industria, y en la última serie de Movistar Plus+, que precisamente se titula como la capital de Indonesia, hace una exhibición absoluta de ese ingenio con el que hace creíble a cualquier personaje. Interpreta a José Ramón Garrido, un hombre con la cara de soledad más grande que puedas imaginar. Dolido con la vida, enfadado con su pasado y desilusionado con su futuro. Fue una promesa del bádminton, pero un oscuro episodio que sufrió cuando solo era un chaval, destrozó su vida.

Divorciado, con problemas de alcohol e intentando esquivar una ludopatía imposible de controlar, sobrevive como profesor de educación física en un colegio de Vallecas. También entrena a chicos y chicas que parecen despuntar en el bádminton, su gran pasión y su verdadera terapia para seguir adelante en una vida que hace mucho tiempo que se le hizo *bola*. Ve la luz cuando se topa con Mar, un verdadero diamante en bruto que apunta maneras con la raqueta y el volante. A Joserra se le ilumina la cara cuando ve sus *hechuras* de ganadora. Se ve con ella llegando a Yakarta, capital mundial del bádminton.

La serie -seis capítulos ya disponibles- es un viaje vital de dos desconocidos obligados a entenderse en la carretera, porque *Yakarta* es una *road movie* de dos perdedores que tratan de salir adelante a pesar de la mochila de malos recuerdos que soportan. En el caso de Mar, la situación con su familia es complicada y tanto el bádminton como Joserra se convierten en su vía de escape. "Me vas a pedir que te entrene hasta los domingos", dice él, advirtiendo de que las cosas en su casa se van a poner feas.

Javier Cámara es Joserra, un entrenador de bádminton, y Carla Quílez interpreta a Mar, su prometedora alumna. EE

Una 'road movie' de dos perdedores a través de una trama emotiva, cruda, tierna y muy inspiradora

Con personajes bien dibujados y con dos interpretaciones portentosas -Carla Quílez está soberbia-, la serie se convierte en una historia de amistad, esfuerzo, superación, lealtad y dignidad. También de salvación, porque Joserra y Mar se rescatan mutuamente en un auténtico mano a mano entre dos vidas resquebrajadas. Lo hace con diálogos bien escritos, silencios, miradas y secretos que poco a poco se van adivinando a medida que recorren viejas áreas de servicio y hoteles de carretera para llegar a cada partido. El objetivo es disputar el campeonato de España en Totana, aunque Joserra ansía que ese viaje le permita ajustar cuentas con la vida y cerrar viejas heridas.

Yakarta es una de las mejores series españolas de este año, y con ella Movistar Plus+ alcanza la excelencia que logró con *Celeste*, *Querer* o *Los años nuevos*. Ahora lo hace con una serie emotiva, cruda, tierna, inspiradora, vital... Una serie redonda.

Juan Diego Botto en un fotograma promocional de la serie 'El centro' · Fotografía: Movistar Plus+

REPORTAJE

España en clave secreta: el auge del thriller que se mete en las tripas de la investigación

La serie 'El Centro', de Movistar Plus+, ha conseguido la hasta ahora inédita colaboración en la ficción del CNI y ha abierto la puerta a otras producciones futuras

LAIA PORTACELI 11.11.2025

En una escena de 'El Centro', el agente del CNI Vicente Alfaro busca su libro predilecto: 'El espía que surgió del frío'. Como el taciturno Alec Leamas de la novela de John le Carré, el personaje interpretado por Juan Diego Botto en la serie creada por David Moreno carga con el desgaste del oficio mientras rinde homenaje al maestro del género. Toda una declaración de intenciones para la primera serie realizada con la colaboración de los servicios de inteligencia españoles: la renuncia al glamour del espía de ficción creado por el autor británico. La apuesta de Movistar Plus+ no llega sola. 'Zeta', película de Dani de la Torre protagonizada por Mario Casas para Prime Video, también ha contado

con asesoramiento del CNI y está pendiente de estreno. Ambas producciones, impulsadas por Fonte Films, marcan un antes y un después en la relación entre ficción e instituciones. "Parece un camino lógico de normalización entre las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado y la ficción", reflexiona Rubén Romero, periodista y profesor de Comunicación Audiovisual en la Universidad Carlos III. "En el siglo XXI ya había habido colaboraciones con la Guardia Civil en series como 'Olmos y Robles' o 'UCO'", añade.

Este acercamiento coincide con un momento de expansión de la producción española y consolidación del thriller. Elena Neira, experta en nuevos modelos de distribución audiovisual, lo relaciona con las plataformas: "Han empezado a producir en España y se han abierto a narrativas tradicionalmente anglosajonas. El género se ha diversificado y ha incorporado protagonistas más diversos". Las cifras lo respaldan: según estudios de Think Data (The Film Agency) elaborados con registros de DigitalI y GECA, el thriller lidera el consumo en plataformas en Europa y las ficciones no estadounidenses se abren paso. En el mercado español conviven producciones internacionales como 'Fauda', franquicias norteamericanas como 'Jack Ryan' o 'Mr. & Mrs. Smith,' y títulos locales como 'La infiltrada' y 'La Unidad'. También ganan peso las ficciones lideradas por mujeres, como 'Palomas negras' o 'La diplomática'. "Es tendencia global", apunta el guionista Enric Pardo, de la Junta Directiva de ALMA. "Nos atrae porque mezcla adrenalina, personajes complejos y el miedo a un mundo tensionado y más incierto. Buscamos respuestas ahí".

> *"Contactamos [con el CNI] a través de la web. Había un teléfono y empezamos con las llamadas" (Carla Pérez de Albéniz)*

En el caso de 'El Centro', Movistar Plus+ llevaba tiempo pensando en un proyecto así, pero necesitaba el acceso al CNI. "En Fonte Films consiguieron algo muy difícil, su confianza", señala Susana Herreras, productora ejecutiva y responsable de series españolas de la plataforma. Pese a lo que podría sugerir el imaginario del espionaje, el arranque no consistió en encuentros furtivos ni extraños cruces de mensajes. "Contactamos a través de la web. Había un teléfono y empezamos a llamar", recuerda Carla Pérez de Albéniz, de Fonte Films. "Nos reunimos varias veces y aceptaron colaborar, pero no hay un protocolo estándar", suma a su recuerdo de cómo se inicio el proceso de colaboración.

La productora fundada por Pablo Isla (expresidente de Inditex) junto a Pérez de Albéniz y María Román fue la primera en rodar dentro de las instalaciones del CNI. “Queríamos el plano de dron del edificio llamado La Estrella. Fue poco tiempo, con una seguridad importante, obviamente”, cuenta Pérez de Albéniz. La colaboración de Fonte con el organismo se ha prolongado en ‘Zeta’, donde Mario Casas interpreta a un operativo del servicio enfrentado a un enigma: el asesinato simultáneo de cuatro exoficiales en embajadas distintas. Dirige Dani de la Torre, especialista en tensión y acción (‘La Unidad’, 'El desconocido’), con guion de Oriol Paulo (‘Los renglones torcidos de Dios’) y Jordi Vallejo (‘No matarás’). Una ecuación detrás de las cámaras que promete giros y suspense. Siguiendo la lógica del mundo que retrata, los detalles se mantienen bajo llave.

Michel Noher, en una imagen de 'La Unidad Kabul' · Fotografía: Movistar Plus+

Frente al enfoque trepidante de 'Zeta', 'El Centro' sigue los pasos de ‘Oficina de infiltrados’. Según Herreras, la aplaudida serie francesa de Eric Rochant sobre la vuelta a casa del agente encubierto Malotru fue una referencia constante y ayudó a allanar el camino. "Ellos la conocían y sabían que había funcionado. Incluso comentamos cómo en Francia aumentaron las solicitudes para entrar en su servicio de inteligencia tras la serie”, añade. En ese sentido, ‘El Centro’ inicia una senda paralela a títulos como ‘La Unidad’ o ‘Antidisturbios’, centrados en el día a día de las fuerzas de seguridad. Coincide, además, con un aumento notable del interés por estas profesiones: la Guardia Civil ha registrado entre 26.000 y 28.000 aspirantes en sus últimas convocatorias y las facultades de Criminología viven un boom.

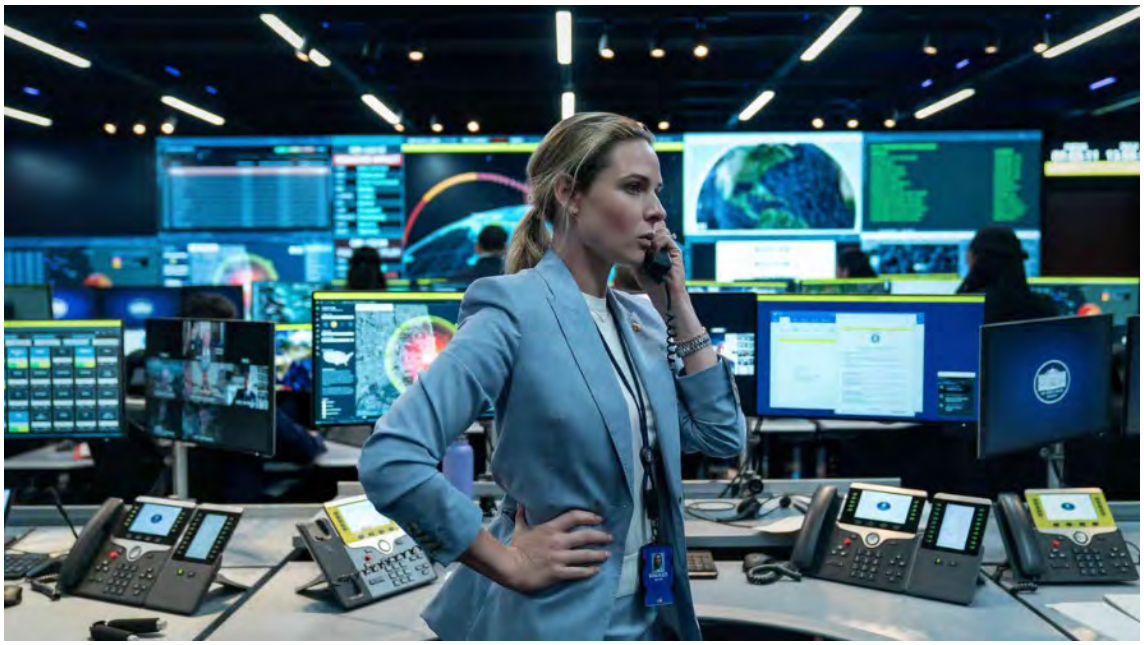
> *"Son historias que antes no se podían contar y que ahora empiezan a salir a la luz" (Susana Herreras)*

Al mismo tiempo, crece la atención a la memoria reciente y la lucha contra el terrorismo a través de la figura del topo. 'La infiltrada' -Goya ex aequo con 'El 47'- y 'Un fantasma en la batalla' -entre lo más visto en Netflix-, la abordan desde perspectivas distintas: una más accesible y otra más introspectiva. "Ahora podemos mirar ese período con más distancia", explica Pardo. Por su lado, Herreras relata cómo a su departamento de Movistar Plus+ le llegan muchos proyectos sobre infiltrados basados en hechos reales de las últimas tres décadas. "Son historias que antes no podían contarse o que ahora empiezan a salir a la luz", puntualiza. Y es que "la historia española vende y vende mucho", afirma Neira.

El espejo americano

El vínculo entre industria audiovisual e inteligencia no es nuevo: en Estados Unidos se remonta al inicio de la Guerra Fría con cineastas como John Ford o escritores como Ian Fleming, el creador de James Bond. Este último, exoficial británico naval, inspiró 'gadgets' reales como el zapato con cuchillo de 'Desde Rusia con amor'. Hay más casos destacados: gracias a su alianza con la CIA, Ben Affleck rodó escenas de 'Argo' en el interior de Langley (Virginia). Contó con el asesoramiento del agente Tony Méndez, en cuyas memorias se basa esta película sobre la operación de rescate real de seis diplomáticos en la crisis de Teherán de 1979. El filme ganó siete Premios Oscar en 2013, incluido el de Mejor Película, que anunció la entonces primera dama Michelle Obama desde la Casa Blanca en un gesto simbólico.

Otro nombre importante es Kathryn Bigelow, un caso paradigmático. "Es una cineasta descomunal, lo cual no quiere decir que su cine no sea innegablemente reaccionario", apunta Romero. Su buena relación con la CIA ha tenido resultados irregulares. 'La noche más oscura' desató críticas por su tratamiento de la tortura, y su nuevo filme, 'Una casa llena de dinamita', ha recibido un reproche oficial del Pentágono a pesar del asesoramiento otorgado al guionista y experiodista Noah Oppenheim. El organismo la ha criticado por, supuestamente, subestimar la respuesta de Washington ante una amenaza nuclear. La directora defiende que su objetivo es estimular el debate público sobre el uso de armas nucleares: "En un mundo ideal, el arte impacta las decisiones públicas".



Rebecca Ferguson, en un fotograma de 'Una casa llena de dinamita', de Kathryn Bigelow

Más allá del cine, las series han amplificado significativamente el universo del espionaje: 'Homeland' contó con asesoramiento de veteranos que ayudaron a Howard Gordon y Álex Gansa a gestar un thriller para la era Post 11S . 'The Americans' fue creada por un exoficial, Joe Weisberg, que volcó sus experiencias en el matrimonio de agentes encubiertos del KGB y su conciliación entre trabajo y crianza. Y 'Slow Horses', sátira mordaz del espionaje británico basada en las novelas de Mick Herron, se inscribe en el legado desencantado de Le Carré.

Un futuro prometedor

Dentro de la tradición española, 'El Centro' ha sido pionera en dar una visión realista de los espías españoles. Quizás por ello parece que les está gustando. "Hasta donde sabemos, han recibido muy bien 'El Centro'", bromea Herreras. "Nos han comentado que están muy orgullosos de sentarse con sus familias a ver la serie", añade Pérez de Albéniz. Movistar Plus+ no descarta una segunda temporada y el equipo augura un futuro fértil a este territorio narrativo. "Afortunadamente en España tenemos una riqueza enorme de líneas editoriales de las distintas plataformas. Igual que nosotros nos hemos acercado a los espías españoles, pueden surgir otras miradas", dice Herreras.

En ese horizonte asoma otro elemento decisivo: los rumores sobre la adaptación no confirmada de una novela escrita por un miembro en activo del CNI. 'El alma de los espías' narra la infiltración de un topo en la época del 11M y la guerra de Irak. De convertirse en película, supondría un paso más en esta nueva etapa, donde la ficción se adentra en quienes viven entre la verdad y la sombra.

En el libro se advierte: “Correréis el riesgo de ser devorados por los personajes que vosotros mismos habéis creado. Hagáis lo que hagáis, conservad el alma”. Una llamada que interpela tanto a los espías como a quienes se atreven a contarlos.

kinótico

IDEAL GRANADA

11 Noviembre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 43
AVE: 3100 €
ÁREA: 66 CM² - 25%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 8190
OTS: 55000
SECCIÓN: CULTURAS

Espías en 'El Centro' de la ficción

EL RINCÓN OSCURO
JESÚS LENS

En España también tenemos espías. Espías propios, me refiero. Que haya tipos de la CIA yanqui y del GRU ruso, heredero de la antigua KGB, lo damos por sentado. Y del MI6 británico, la DGSE francesa y, por supuesto, del Mosaad israelí y de la DGED marroquí. ¡Y lo que te rondaré, seas rubio o moreno!

En España, los espías dependen del CNI, el Centro Nacional de Inteligencia, conocido como El Centro. Y ese es el título de la nueva serie de Movistar Plus+, en la que se cuenta una historia de espionaje protagonizada por Juan Diego Botto, Elena Martín Gimeno, Elisabet Casanovas, Clara Segura, Tristán Ulloa y varias actrices y actores más.

El creador de 'El Centro' es David Moreno y, a título de curiosidad, entre los productores se encuentra Pablo Isla, el que fuera pieza imprescindible de Amancio Ortega en Inditex hasta que le dejó el puesto a Marta.

La serie parte de una premisa muy atractiva: la búsqueda de un agente ruso que operaba en España y amenaza con volver. Un espía del CNI que le sigue el rastro y un periodista español coinciden en el mismo país y en el mismo momento y comienzan una colaboración que, sin embargo, no tardará en torcerse. Todo eso se cuenta en un sensacional primer episodio repleto de matices y de giros de guion, hasta llegar a un cliffhanger de manual, de los que obligan a responder «¡Síííííí!» cuando la plataforma te pregunta si quieres ver el siguiente capítulo.

En total son seis episodios, esa medida justa para una buena primera temporada de una serie que, ojalá, tenga continuidad. No les voy a contar (casi) nada de la trama. Sólo que la principal, en la que hay involucrado el director de un importante conglomerado mediático de nuestro país, no me convence demasiado ni me resulta particularmente creíble. Todo lo demás, sí. Sobre todo lo del topo.

Y es que, entre mis personajes favoritos de la vida, están los agentes dobles. Si siendo espía ya tienes que llevar una doble existencia, con lo que eso supone de fingimiento; ser un agente doble tiene que ser ya la leche, por decirlo suavemente. Y ahí está lo más interesante de la serie: en los personajes, en las relaciones entre ellos. Se lo he leído a David Moreno: la gente llega y entra en las series por el tema, pero se queda por los personajes.

Cuando hablamos de la maravillosa 'Oficina de infiltrados', sobre los espías franceses, comentamos lo extremadamente complejo que es compatibilizar una vida 'normal' con la profesión de espía, que requiere dedicación absoluta y en la que no hay horarios ni días de vacaciones, en un sentido tradicional del término. De ahí que el concepto de conciliación familiar, social y profesional sea tan complejo y contradictorio.

Lealtad vs. traición está en el meollo de la historia que nos cuenta 'El Centro'. Ser leal a un país, a los compañeros de trabajo, a la familia y, como la periodista protagonista, a la profesión. O no serlo, claro. Traicionar tus principios o a tu gente dejándote corromper o, lo que es peor, convertirte en el tonto útil de la función por no enterarte de la misa la media.

Esta serie nos permite conocer un poco más de cerca cómo funcionan los servicios secretos españoles, que el propio CNI ha asesorado a los creadores de 'El centro'. Tampoco piensen que nos van a contar sus más íntimos secretos, faltaría más, pero pesa más el factor humano que la adrenalina y las heroicidades, lo que es muy de agradecer.

EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

PAÍS: España
PÁGINAS: 12
AVE: 22220 €
ÁREA: 51 CM² - 22%

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

8 Noviembre, 2025

ANA IRIS SIMÓN

‘Los domingos’: la vida

Era invierno de 2021 y ese domingo nos había tocado ir al Monasterio de la Encarnación. Cuando empezamos a vivir en Ávila, mi pareja y yo comenzamos también a ir a misa, cada fin de semana a una Iglesia distinta. Acababa de terminar otra liturgia en la que le había obligado a sentarnos lo más atrás posible, no me había levantado ni una vez del banco y tampoco había probado a recitar ni una sola de las oraciones. Tras la bendición del sacerdote, la mayoría de los feligreses salieron del templo, pero unos pocos se dirigieron hasta una capilla situada en la nave lateral y los seguimos. En la parte derecha había una pequeña habitación con unas rejas y, tras ellas, un montón de monjas de clausura en fila. Sostenían un libro entre las manos mientras cantaban y la caída del hábito impedía que se les viera la cara. A medida que fue avanzando la ceremonia nos dimos cuenta de que aquello era la toma del hábito de una joven carmelita descalza. Aunque a mí, atea de cuarta generación, lo que me parecía era una película de Sorrentino; no podía parar de hacer *zoom* en las caras de sus padres para intentar adivinar en sus gestos tristeza o pesar.

Aquella ceremonia me pareció una de las cosas más inexplicablemente bellas que había visto nunca, pero también una tragedia: una chica de mi edad que decidía no ser doctoranda, no hacer una oposición, no poner un negocio y publicitarlo en Instagram, no ser empleada, no ser madre, no ser usuaria de Ryanair, de Tinder o de la aplicación de Zara. Una chica de mi edad que decidía no vivir.

Vuelvo a esa carmelita descalza cuyo nombre nunca supe mientras veo *Los domingos,* la película con la que Alauda Ruiz de Azúa ha ganado la Concha de Oro de San Sebastián. Hay quien dice que no es una cinta sobre la vocación religiosa sino sobre la familia, y tienen razón: nadie como Ruiz de Azúa ha sabido plasmar las complejidades de ser padre, hija o abuela en los últimos años. Pero el caso es que la directora no ha decidido que el conflicto estalle porque la niña se quiera ir a Berlín a estudiar arte, ni porque haya salido del armario en una familia conservadora: ha elegido que todo gire en torno a la vocación religiosa de Ainara, una adolescente de 17 años, y a la oposición frontal de su tía, una gestora cultural con problemas de pareja que considera que encerrarse en un convento con un montón de ancianas no es vivir sino huir de la vida.

Como muchos espectadores de la cinta y como yo aquel día en la Encarnación, la tía de Ainara considera que la decisión de su sobrina de hacerse monja no es libre. Que está condicionada por sus vivencias y heridas —la muerte prematura de su madre, un padre no demasiado presente—, como si sus propias decisiones no lo estuvieran. Como si cualquier compromiso vital —cualquier compromiso vital serio— no naciera de la carencia y sus huecos. ¿Habría sentido esa desesperación, esa contrariedad, si su sobrina hubiera decidido hacer ADE y haberse metido a echar 14 horas diarias como *junior* en Deloitte? ¿Habría sufrido hasta perder el control si Ainara les hubiera anunciado que se marchaba a la India para aprender ashtanga yoga y hacer *reels* con conjuntos de Lululemon? *Los domingos* es una gran película porque no es sencillo hacer su sinopsis, decidir si va sobre la vocación religiosa o la familia, sobre la intolerancia de los tolerantes o la manipulación espiritual. Lo que es seguro es que trata sobre el sentido, sobre el amor. Y lo que ocurre cuando nos atraviesa o nos falta. Cuando lo vemos, o cuando somos ciegos a él.

ELMUNDO

PAÍS: España
PÁGINAS: 46
AVE: 21516 €
ÁREA: 82 CM² - 28%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 43337
OTS: 506000
SECCIÓN: OTRAS SECCIONES

11 Noviembre, 2025

LA PENÚLTIMA

IRENE CUEVAS

YO ERA ATEA, PERO AHORA CREO

La verdad es que no daba un duro porque me fuera a gustar una película que le está gustando hasta al obispado. Pero aquí estoy, habiendo salido alucinada de ver *Los domingos*, la nueva película de Alauda Ruiz de Azúa y queriendo decirle a todo el mundo que vaya corriendo a verla. Aunque poca falta le hace, porque la cinta está siendo una de las más taquilleras del año. Y el *hype* está más que justificado.

Sería muy simplista decir, como he visto por ahí, que esta película va de la vocación religiosa de una chica. No va tanto de Dios, como del padre. De hecho, es una película sobre el fracaso de institución que es la familia, esa certeza en la que tenemos que poner nuestra fe al menos hasta que podamos salir de ella. Y qué bien narra Alauda su descomposición. Ya lo hizo en la magnífica *Querer*, que es también la historia de una huida, y lo hace ahora con una protagonista de 17 años, Ainara, que se enfrenta a su padre y a su tía tomando la decisión de meterse a monja de clausura.

Qué temón. Originalísimo. La historia de otra huida. ¿Y de qué huye Ainara? De una falta tremenda de amor. Porque su padre es un desastre y su madre está muerta (no hago *spoilers*, esto pasa en los primeros minutos de la película). Un narciso y una ausencia, ¿quién no va a querer escapar de ahí? Y, entre medias, en la vulnerabilidad de los 17 años, un cura le vende la moto de que va a estar mejor en un convento.

Lo más terrorífico es que, como espectadora, no sepas cuál de las dos decisiones es peor. Quedarse con ese padre incapaz de quererla o irse con ese otro Padre también incapaz de quererla. El personaje de la tía completa la narración intentando dar una voz crítica que solo consigue ser irónica.

La grandeza de *Los domingos* (y lo que está aplaudiendo todo el mundo, no me extraña) es que no te pone del lado de ningún personaje. Todos te desesperan y te emocionan. Narrativamente es perfecta. ¿Cómo hacer una película que cuente brillantemente una historia y no sea panfletaria? Así.

Y es que, en el fondo, lo único que está intentando hacer Ainara es comunicarse: con su madre muerta, con el otro chico, con su padre, con Dios. La película va de la búsqueda incesante de alguien que la quiera. Dice Judith Butler: «Sin el *tú*, ese pronombre indefinido, promiscuo y expansivo, naufragamos y caemos». Pues bien, esta es la historia de un naufragio. Ve a verla. Yo era atea, pero he vuelto a creer en el poder del cine. No volverás a casa pensando en hacerte monja, volverás pensando en el milagro narrativo que acabas de ver.

El montaje de un documental sobre Donald Trump ha provocado una de las mayores crisis en la televisión pública británica. AP

Uno de los momentos de 'Los domingos', de Alauda Ruiz de Azúa. E. M.

ABC

11 Noviembre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 62
AVE: 10102 €
ÁREA: 33 CM² - 19%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 49024
OTS: 343000
SECCIÓN: OTRAS SECCIONES

TELEVIDENTE

Hablar de cine

BRUNO PARDO PORTO

El jueves fui al cine y no quedaban entradas: me entró la nostalgia como un escalofrío. Volví el viernes para ver 'Los domingos', que ya no es una película sino un tema de conversación, la constatación de que todavía importa lo que alguien proyecte sobre una pantalla grande en una sala oscura. Alauda Ruiz de Azúa nos ha puesto a pensar en la vocación de una adolescente que abandona el mundo para entrar en un convento, para luego debatir largamente sobre el asunto, hoy tan marciano. Yo veo a toda esa gente discutiendo sobre la fe y la familia, sobre la respuesta de ese padre que no existe, sobre el amor de esa tía que no entiende y tampoco existe, y encuentro ahí el significado profundo y atávico de las historias, el motivo por el estamos inevitablemente enganchados a las ficciones. Al cine, dijo Tarkovski, se va a buscar el tiempo perdido, fugado o aún no obtenido; al cine vamos, entre otras cosas, a vivir las vidas que nunca tendremos y sin embargo nos interesan. ¿Por qué? Porque el yo agota su monopolio pasada la adolescencia, pero la sed de tertulia no desaparece. La cultura es esa conversación que seguimos teniendo alrededor del fuego.

Alejandro González Iñárritu se quejaba hace unos días de todo el espacio y el tiempo y las energías que le dedicamos a hablar de la taquilla que hacen las películas, algo impensable hace unas décadas. «Esa locura colectiva alrededor de todo lo que no tiene que ver con el cine es brutal. Todas estas cosas van en detrimento del gozo del cine, del gozo de la gente», subrayaba. Hay algo triste en todos los artículos que se escriben haciendo seguimiento de la taquilla mundial como si fueran las constantes vitales de un paciente en la UCI, porque en el fondo confunden el negocio del cine con el cine mismo, que es como confundir el agua embotellada con el mar. A 'Los domingos' no le ha hecho falta llegar a las plataformas de 'streaming' para convertirse en fenómeno; a 'Una casa llena de dinamita', y a muchas otras, sí. La pregunta es si estos detalles de la industria deberían preocuparnos tanto a los espectadores. Tanto como para dejar de pensar en las consecuencias de un posible ataque nuclear a Estados Unidos o en qué tal estará hoy esa adolescente que entró al convento aquel domingo.

zenda
Autores, libros y compañía

Hotel Z

No es tan buena idea hacerse monja

08 Nov 2025 / ALBERTO OLMOS /

Hemos aprendido mucho de algo que no nos interesa con ***Los domingos***. Creo que la película de **Alauda Ruiz de Azúa** ganaría el Oscar a mejor filme internacional fácilmente. En Hollywood gustan las películas que retratan realidades secretas, minoritarias, un punto folclóricas. Nada tan folclórico para un norteamericano como un convento en Bilbao.

Me costó ir a ver la película porque cambiaron la hora. Entonces era de noche para salir de casa y ver a una muchacha que quiere ser monja. Me gusta ir al cine a ver exceso de cine. Esto quiere decir que me atraen los tonos, los ambientes, las estéticas, los retos, los riesgos y, en fin, la gramática cinematográfica expansiva.

Me molesta mucho una película que es sólo gente hablando.

Creo que si la hubiera visto en casa, hubiera dejado *Los domingos* a los veinte minutos, más o menos. La historia empieza con pausa y dubitación, asentando sus coordenadas de manera un poco rudimentaria. No me gusta un pasillo que sale. Es un pasillo empapelado, y quién tiene hoy una casa con papel pintado en las paredes. La película podría empezar quince minutos más tarde, sin que nada se perdiera.

"Decía Fernán Gómez que lo que buscaba en las películas era literatura. Yo en las películas quiero cine"

Luego la trama engrana y va todo elevándose, nos olvidamos de esa pátina barata del cine español (ignoro por qué las películas norteamericanas ofrecen todas una sensualidad inmediata en la calidad de imagen; será por las lentes, las cámaras, los cinematógrafos) y nos entregamos a la literatura. Decía **Fernán Gómez** que lo que buscaba en las películas era literatura. Yo en las películas quiero cine.

Alauda ha declarado que la composición de los planos no la obsesiona, y que su material de trabajo es el actor, sacar del actor la película. Lo entiendo, pues también en las novelas hay quien deja de lado la palabra y se preocupa sólo por el drama. Sin embargo, a mí me gusta la retórica, la falsedad, el artificio y la ensoñación. Podría morirme de un ataque al corazón si me obligan a ver entera una película de **Hong Sang-soo**.

Cuando la película ya iba muy bien, me salí de sus tensiones y conflictos durante un instante, en un único plano. Creo que es hacia la mitad. La niña que quiere ser monja desea probar su vocación con una estancia breve en el convento, y su padre y su tía la llevan allí. Esperan en una sala a que les reciban. Son tres personas, un espacio cerrado, un plano sostenido general. Recuerdo que un personaje (el padre, pongamos) se situaba a la derecha, y que la tía y la niña monja estaban a la izquierda, levemente solapadas; luego la pintura de la pared o el filo de un esquinazo trazaba detrás de ellas una línea incómoda. Me pareció un plano horrible.

"Pasados los días, creo que Dios no está en la película, no va de la fe, no va de ateísmo. Es sólo una buena historia"

Las escenas con gente colocada han dado para mucho lucimiento en el cine, desde los interiores de **John Ford** a los cuatro personajes del ascensor en ***El Gran Hotel Budapest***. Hay imágenes icónicas de gente quieta, coreografiada para expresar algo simplemente ocupando un espacio (como el famoso plano de ***La puerta del cielo***, especie de ángelus visual).

Sin embargo, el plano que les digo me pareció tan espantoso que casi le vi talento. Era como si la despreocupación absoluta por dónde colocar a tres personajes dentro de una pre-sala o refectorio u *office* conventual acabara diciendo también algo. El hecho de que me llamara la atención me hizo pensar si no sería un buen plano, finalmente.

Los domingos parece al principio una película sobre la vocación religiosa. En general, hemos interpretado así la cinta. Pasados los días, creo que Dios no está en la película, no va de la fe, no va de ateísmo. Es sólo una buena historia. Una chavala en el siglo XXI se quiere meter monja, y a ver cómo le dices que eso es una tontería. Es un conflicto muy original.

"¿Por qué *mata* Alauda a la madre? Porque necesita un trauma, un dolor al fondo, una motivación no expresada"

Para que funcione, Alauda ha escrito un guion impresionante. No sobra nada. No hay personajes innecesarios. Está muy bien pensado y yo disfruto mucho de analizar luego por qué el guion está tan bien pensado.

Por ejemplo, cuando estaba por llegar a los cines la película vimos el tráiler y creo que todos interpretamos que padre y tía eran padre y madre. En el tráiler no podía saberse que **Patricia López Arnaiz** era la tía; en la película, durante unos minutos, pensé que se trataba de padres divorciados.

¿Por qué *mata* Alauda a la madre? Porque necesita un trauma, un dolor al fondo, una motivación no expresada. La niña huérfana ve a Dios. Quiere irse con él.

El padre, sorprendentemente, siendo más tosco que la tía, se muestra tolerante con la inclinación cenobita de su hija. Es la tía, encarnando el progresismo, la que luchará para que este desperdicio de vida no se produzca.

"Todo es verdad, es potente, una maquinaria de absorción de almas que quieren llegar a Dios"

Aquí la guionista y directora toma dos decisiones muy inspiradas. Primero, le da a la tía una vida insatisfactoria, para proponer que esta mujer moderna (gestora cultural, encima) tampoco tiene todas las respuestas. Que no sepa solucionar su propia vida (tiene problemas con su pareja, un argentino sin trabajo) nos ayuda a comprender su delicadeza a la hora de hacer frente a una aberración como encerrarse con 17 años en un convento. Esa es la segunda decisión: la calma con la que una mujer moderna trata de disuadir a una muchacha nacida en el siglo XXI de que no haga algo propio del siglo XIII. Es contra-intuitivo. Pero si la tía gritara a las primeras de cambio, no habría película.

Los domingos es una película, pienso ahora, precisamente sobre la decisión. En las dos horas que dura, no hay otra cosa que una decisión que alguien toma y otro no quiere que tome y cuya irreversibilidad se consumará o no en los últimos cinco minutos del filme. ¿Se hará monja está chica? Esa es la película. La película no es: **¿existe Dios?**

Para que todo no se desplome en el ridículo, Alauda ha tenido que armar un cuerpo monacal inverosímil, pero muy documentado. Los procesos, la ropa, el convento por fuera y por dentro, los objetos, los camastros, una iglesia o dos que salen. Todo es verdad, es potente, una maquinaria de absorción de almas que quieren llegar a Dios.

"Sin embargo, el cura cicerone y las monjitas en general son construcciones a favor de la historia. No existen. No existe un cura que esté eternamente encantado de su relación con Dios"

Sin embargo, el cura cicerone y las monjitas en general son construcciones a favor de la historia. No existen. No existe un cura que esté eternamente encantado de su relación con Dios, como atontado en la gracia, constantemente edulcorado por la fe, como es el caso del sacerdote que guía a la muchacha hacia su toma de hábitos. La jefa monja, madre superiora, interpretada escalofriantemente por **Nagore Aranburu**, presenta a su vez un semblante impertérrito en su beatitud. Vive Dios, con Dios, de Dios las veinticuatro horas del día. Luego hay una monja más joven que flipa en colores con su vida de monja, pues Dios le dijo a ella: “Te quiero para mí”.

No hay ni una sola nota de negatividad en el retrato de las monjas o los curas, y esto es así porque monjas y curas parten con mucha desventaja en cualquier película. Si apareciera la más mínima sombra de descrédito sobre el convento en la película, nadie se creería que una chica quiere hacerse monja, que un padre lo tolera, y sería imposible ese logro de *Los domingos* que resiste todo el metraje y nos acompaña a casa: no saber si la decisión de Ainara (**Blanca Soroa**) es correcta o no.

La decisión es un disparate, obviamente. La genialidad de Alauda Ruiz de Azúa consiste en mantener la balanza completamente equilibrada hasta que la película termina, y también después, cuando la gente debata sobre ella.

Por eso resulta tan catártico cuando la tía pierde los papeles, en el tramo final. Es un placer enorme verla fuera de sí. "¡Nadie te está llamando!", grita, y el cine exclama: "¡Ya lo sabía yo, joder!"

Hay un instante de *Los domingos* que me hizo pensar en ***Kill Bill.*** No quería dejar de ponerlo. Ainara no es una novicia, sino una heroína. Está buscando su momento de heroicidad.

4.3/5 (8 Puntuaciones)

zenda
Autores, libros y compañía

Series y películas

Los domingos (y el resto de los días de una vida)

09 Nov 2025 / LUIS ENRÍQUEZ / cine

En los primeros ochenta, cuando uno especulaba con la futura paternidad, siempre había dos amenazas que ensombrecían la más que segura felicidad eterna: **que un hijo te saliera gay o que una hija se metiera monja**. Sólo que entonces "monja" se decía monja pero "gay" se decía distinto. Y la contingencia era invariable: chico-gay, chica-monja, porque a nadie le cabía en la cabeza que un hijo se metiera a cura o una hija fuera homosexual. Pero eran los ochenta, qué les voy a contar. Estaban de moda los pantalones pesqueros, las *Victoria*, el pelo a capas y las hombreras.

Para cualquier alumno del Maravillas, el único contacto con monjas era la atención que, con paciencia de *jedi,* nos prestaban en el Hospital San Rafael cada vez que nos abríamos la cabeza en el patio. En mi caso había una aproximación suplementaria gracias a las esporádicas visitas a **una tía paterna que era dominica en el monasterio de clausura de Sancti Spiritus el Real de Toro**. De aquellos encuentros sólo recuerdo el torno, las rejas, a mi tía vestida como la Verónica de la procesión de las Cinco de la Mañana de Zamora, la oscuridad y el olor a cirio quemado y madera húmeda de banco de iglesia. Y las pastas. Siempre nos llevábamos dos cajas. Estaban tan duras y tan secas que esponjaban todo el tazón de ColaCao al mojarlas. También recuerdo la vuelta a casa en el 131 naranja de mi padre imaginando cómo sería la vida al otro lado de la reja aunque, a juzgar por el ambiente de aquel recibidor, tampoco es que resultara muy prometedora. Al menos no para un niño cuya idea de vida contemplativa era levantarse el domingo a ver la carrera de motos de 250 centímetros cúbicos, empalmar con la etapa del Tour, llegar a tiempo al final del British Open de golf y pasarse la tarde escuchando la jornada de Liga en *Supergarcía*. Insisto, eran los ochenta: sólo se televisaba un partido los sábados por la tarde-noche.

"Todo ello lo ha plasmado en una cinta magistral, *Los domingos*, que trata el tema con honradez cristalina"

Después, transcurrida una década, **la hermana mayor de una amiga dejó un trabajo en la revista *Elle* para tomar los hábitos de clarisa en Lerma**. Por lo que sé, fueron varias las jóvenes que dieron el paso a la vez, de modo que los encuentros con la familia debían de resultar algo más joviales. Tanto que decidieron llevar a cabo una especie de *spin-off* y montar su propia congregación, ***Iesu Communio***, reconocibles por sus hábitos de tela vaquera. Un poco como Pantani cuando corría en el Carrera.

Desconozco si **Alauda Ruiz de Azúa** también tenía una tía o la hermana de una amiga en clausura, pero es evidente que, como yo, ha imaginado alguna vez la vida dentro de los muros de piedra. Y se ha preguntado qué le pasa por la cabeza a una adolescente que siente la llamada de Dios. Y tirando del hilo, cómo se enfrenta una familia a una de las dos posibles peores noticias que se podían presagiar en la niñez ochentera. Y todo ello lo ha plasmado en una cinta magistral, ***Los domingos***, que trata el tema con honradez cristalina. Y con personajes que son personas normales. De esas que te encuentras en la vida mientras pasa.

Como Ainara (una deslumbrante **Blanca Soroa**) y sus amigas, que escuchan reguetón, juegan a "Yo nunca", fuman, vapean y beben. ¿En plan lo que les renta? Justo. Literal.

"Maite no es religiosa pero, si lo fuera, pensaría que encerrarse en un convento a rezar tiene mucho que ver con el empleado que enterró el talento"

Como Iñaki (**Miguel Garcés**), padre de Ainara y otras dos más pequeñas, viudo, novio en segunda vuelta, dueño de un modesto restaurante y algo cuñado, pero quién no lo es en la comida familiar de una primera comunión. Iñaki hace lo posible por mantener a flote su negocio y su familia, y lo consigue a duras penas. También tiene una honrada pretensión de hacer lo correcto, de ser comprensivo, pero, como a todos, unas veces le sale mejor que otras.

Como Maite (¡qué interpretación de **Patricia López Arnáiz**!), tía de Ainara, que es temperamental, culta sin exagerar, moderna, profundamente infeliz y que quiere lo mejor para su sobrina. Lo que pasa es que "lo mejor" es sólo lo que ella decide. Repite como un loro el gran lugar común de estas situaciones, "yo no creo, pero respeto mucho la fe de los demás", que es tanto como decir "yo tengo muchos amigos homosexuales" como coartada del comentario que siempre va justo después de la adversativa. Maite no es religiosa pero, si lo fuera, pensaría que encerrarse en un convento a rezar tiene mucho que ver con el empleado que enterró el talento.

"A mí *Los domingos* me parece más una película para padres que para hijos. Pero lo que sí puedo asegurar es que va a acaparar la conversación de las cenas de los próximos meses"

Y por último, como la abuela (**Mabel Rivera**) que se desvive por mantener unida a la familia, que tira de las bridas de su hija y espolea al manso de su hijo y que no tiene ni idea de cómo enfrentarse a un dilema que, en cualquier caso, está fuera de su alcance. Como diría **Robert Redford**, gente corriente.

Dos personajes más merecen mención por la semejanza, otra vez, con los que me he ido encontrado por la vida: el padre Txema (**Víctor Sáinz**) que es el cura del colegio y guía espiritual de Nagore, joven, de su tiempo y tan simpático y sonriente, incluso a destiempo, que resulta desconfiable a los ojos de Iñaki y Maite; y la madre superiora del convento (**Nagore Aranburu**), que es sólida como una roca, que pretende ser dulce, pero que no puede evitar ese no sé qué robótico que tienen algunas monjas, como de replicante.

La película está rodada con un gusto tan exquisito, la música tan bien elegida y la disyuntiva tan honradamente planteada que podría ser de **Garci**. Y claro que el ritmo es lento, pero eso no le hace perder ni pizca de intensidad. No sé si, como dice **Alberto Olmos** a raíz de lo nuevo de Rosalía, lo religioso está de moda entre los jóvenes. A mí *Los domingos* me parece más una película para padres que para hijos. Pero lo que sí puedo asegurar es que va a acaparar la conversación de las cenas de los próximos meses. ¡Ah! Y la sala, una de las grandes de Manoteras, a reventar. Como en los estrenos de los ochenta.

4.9/5 (8 Puntuaciones. Valora este artículo, por favor)

EL ESPAÑOL

DESÓRDENES

Los tres detallazos de 'Los domingos' que revelan que es una película crítica con la Iglesia

Sospecho que a la gente le gusta tanto la religión institucional por la misma razón por la que le gustan los perros (más que los humanos): porque no hay que pararse a negociar nada.

Lorena G. Maldonado · 8 noviembre, 2025 22:05

Los domingos es una película maravillosamente ambigua. Qué suerte.

Viva el cine, muera la parodia.

Alauda Ruiz de Azúa nos hace listos. Nos revela. Lo coloca todo en nuestra mirada. En fin, al menos la responsabilidad de la lectura del mundo. Siempre fue así.

El filme, que como ustedes ya saben, va sobre una menor de edad que estudia en un colegio religioso y dice que quiere meterse a monja de clausura ante el estupor o la indiferencia de su desconchada familia, es muy juguetón, está muy vivo, y se deja completar por nuestros traumas y deseos, por nuestro sistema de creencias.

¿Es delicioso este plato de solomillo o salivar ante él es un acto de sadismo?

Qué sé yo, dependerá de si somos o no veganos.

Yo como carne y también atiendo a las voladuras del espíritu: hablemos.

Qué tirante la sutileza de *Los domingos* y qué altura da al debate. Activa algunos de mis puntos de placer. Los católicos practicantes dicen que es una pieza devota (esto, está claro, es por la vergonzosa crueldad con la que la ficción les ha acostumbrado a la burla cultural: celebran cualquier tratamiento respetuoso por poco frecuente).

Los ateos dicen que es una película de terror.

Yo no soy ni una cosa ni la otra. Atea ni de coña, pero tampoco religiosa en el sentido ortodoxo ni institucional, así que contemplo la belleza de las catedrales y hago el amor y me levanto unamuniana y escribo entre dos aguas, como Paco.

Quizá por eso veo la película como yo me encuentro. Comprensiva con los sentimientos propios y ajenos e interesada en el misterio que vive detrás de las cosas, pero crítica con la Iglesia oficial, su aura elitista y su permanente dedo acusador, baluarte del antiintelectualismo y del dogma que nos empobrece.

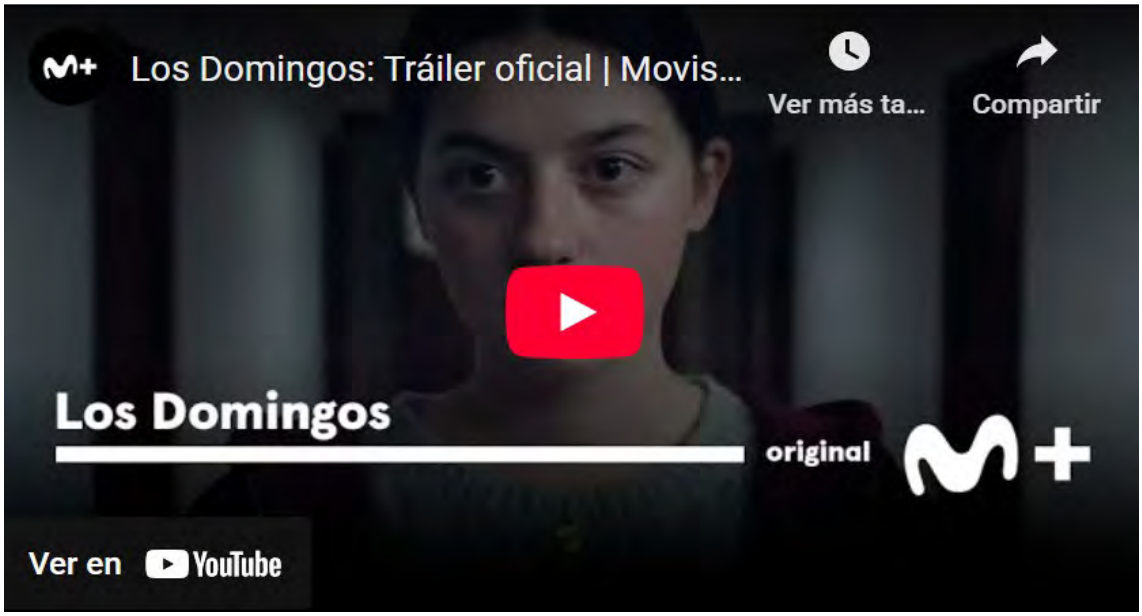
La catequesis en España no acaba nunca.

¿Cuándo y cómo distingo que Ruiz de Azúa cuestiona la religión y sus tentáculos?

Venga, van spoilers.

1. La trampa del lenguaje

Durante las casi dos horas de metraje, yo dudo seriamente acerca de si Dios ha telefoneado a la muchacha. O sea: valoro la posibilidad. Qué sabe nadie.



Pero algo sucede cuando la niña pierde a su abuela, es decir, a su segunda madre (ya había perdido a la primera y ya estaba huérfana a todos los efectos, tras la sordera de un padre displicente que sólo piensa en su nueva novia). Llora a su muerta en el reclinatorio. Busca consuelo. Y experimenta una epifanía.

En los ojos de la niña hay desesperación (también habrá que ver por qué a Dios le gusta tanto aparecer cuando estás desesperado y no cuando estás esperanzado).

La desesperación es un impulso, un trampolín.

Tú no sabes si la niña está viendo o está luchando por ver y dibuja en su corazón los arañazos de Dios como quien grita en un patio de corrala. ¿A qué atenernos? No sabemos casi nada de lo invisible. Sólo que existe.

Entonces la chavala habla. Suplica. Emite sus palabras de amor al Señor. Se declara tan bella y radicalmente, con tanta personalidad. Es la primera vez que la escuchamos hablar de verdad en toda la película: la primera vez que se expresa con soltura. Ya era hora, coño.

Quiere ser mirada por él. Quiere ser amada por Jesús ahora que casi todos la han abandonado. Está sola, flotando en la incertidumbre. Sueña un asidero. Necesita a Dios o estará sola para siempre porque el mundo no es suficiente. ¿Para quién es suficiente el mundo, en verdad? Yo no sé.

La escucho hablar y me conmueve. La niña toma las riendas de su discurso y eso me despeja, me hace creer. La veo autónoma. Piensa y siente por sí misma.

Un ser humano es sus palabras. En las palabras de un ser humano cabe su libertad. Uno sólo es uno mismo si elabora su propia plática: única foto posible de nuestro cerebro, de nuestro corazón.

Uno sabe que no está domesticado porque elige su vocabulario y lo ordena para existir de la boca hacia afuera. Por eso en las dictaduras hay conceptos prohibidos. Frases prohibidas. El gobierno de la lengua es el gobierno de la mujer y del hombre.

En todo esto pienso mientras la escucho hablar, y voilá, me siento aliviada, detecto libertad en esta niña. La chiquilla no está captada, me digo, el discernimiento y la pasión son suyos y genuinos y no calcados de la voz del asesor espiritual ni de la prior.

¡Pero entonces la chavala acaba el discurso… y lo arranca desde cero, idéntico, palabra por palabra! Lo repite en bloque. ¡Es una letanía! Son palabras aprendidas: cansadas, manoseadas. Palabras inculcadas. Palabras de otros. Palabras sectarias, zombis.

Aquí lo entiendo todo con pavor. La muchacha ha sido abducida. No es libre ni para elegir las palabras con las que convulsionar de amor. Nada es suyo ya, ni los vocablos con los que se entrega. Ha perdido la individualidad. Es gregaria. Es una víctima.

Mira el crucifijo y dice, de forma muy elocuente, desamparada como está, débil y sin raíces firmes: "Tú eres mi padre, tú eres mi padre". Entiendo. Tras el fracaso del oficial, Dios es su padre adoptivo. Dios no se mueve. Dios no se irá. Él no.

Pienso en lo que decía Goethe. Da más fuerza sentirse amado que sentirse fuerte. El ser humano, desde luego, es una creación brillante. Si no tiene amor, lo concebirá.

Fotograma de Los domingos.

2. La Inquisición sutil

En la misma línea del estudio de la perversión del lenguaje, escucho con atención cómo el asesor espiritual y la prior le hablan a la muchacha. Se ganaron su confianza a espaldas de su familia, de sus tutores.

Con qué claridad entendemos que es intolerable que un adulto toque las partes íntimas de un menor de edad, pero cuántas dudas nos surgen sobre el trato íntimo de ese adulto con el crío o adolescente si la influencia es verbal. La protagonista llevaba desde los doce años hablando en secreto con estos miembros de la Iglesia. ¿La ayudaron? ¿La condujeron? ¿La amaron? ¿La reclutaron?

Sólo tenemos dos conversaciones en la película a las que agarrarnos para alcanzar la verdad. Y ambas están gobernadas por las preguntas. Ni el asesor ni la prior le dicen directamente a la niña lo que tiene que hacer ni lo que tiene que creer, pero la conducen subterráneamente a un lugar.

Oh, pienso. Cuántas cuestiones, una detrás de otra, qué curiosidad más potente tiene esta gente, macho. Las preguntas, algo capciosas pero ambiguas, acorralan a la niña con dulzura. La acompañan sutilmente, sin empujarla.

Los dos son realmente inteligentes. ¡Grandes entrevistadores! ¡Mucho que aprender de ellos!

Menudos inquisidores, me digo. La Inquisición, pienso después. Sonrío y las piezas, pequeñísimas, encajan.

Los religiosos y la niña no mantienen conversaciones reales. Ellos lideran un interrogatorio. Ella responde.

3. "Rezaré por ti": ¿perdón o soberbia?

Otro momento (otro detalle) en el que el filme me hizo posicionarme.

Descorazona pensar en la frialdad de la cría. La niña no hace nada por nadie. No se preocupa por nadie más que por sí misma: se la pelan la tía, las hermanas pequeñas, la abuela, la amiga, el chaval del coro. Lo hace ver el padre (que tampoco está para hablar) cuando le suelta: “El mundo no gira en torno a ti”.

La chavala está ensimismada. No puede mirar alrededor. Está ciega. Es una herida gigante. Va ganando en desafecto conforme avanza el metraje, va puliendo su egoísmo. Está incapacitada para la ternura. Tanto parlotear sobre el amor y resulta que no sabe practicarlo. Hija, espabila.

Monja de clausura, rumio. Me pregunto si es bueno un Dios que nos separa de los otros. Me pregunto si es deseable un Dios que nos aísla, que nos hace sentirnos elegidos (parte de una élite, de los llamados) y nos vuelve sordos al dolor de los demás.

¿Por qué Dios nos querría para sí solo? ¿Por qué Dios no querría que multiplicásemos nuestro amor, que hiciésemos mejor la vida del resto? Cuánto mejor una monja misionera. Ahí sí empiezo a hablar en serio.

Al final de la película, la niña es ya una sociópata. La tía, que ha procurado ser respetuosa con su proceso y que se ha volcado en su amor (es ella, al cabo, quien la lleva, la recoge, la mantiene y la cuida), es maltratada. Es marginada. Es desoída. Es ignorada.

Se frustra y estalla, rota de dolor. Y la niña la ve llorar y no se le mueve un músculo de la cara. “Rezaré por ti”, le dice. Y se va. ¿Qué sabe esta muchacha de la piedad? ¿Ha entendido algo?

Hay amigos católicos que encuentran en esta imagen final la ira frente al perdón, la rabia frente a la paz. No estoy de acuerdo: se han pasado de literales. La niña es altiva y se siente superior moralmente.

¿Qué Dios es el que la eleva por encima del resto de criaturas de la creación?

La niña maneja el aplomo del dogma. La unidad del Antiguo Régimen. Se dice incuestionable. "Así lo siento y así es". No hay nada que debatir aquí, no hay más que hablar.

Sospecho que a la gente le gusta tanto la religión institucional por la misma razón por la que le gustan los perros (más que los humanos): porque no hay que pararse a negociar nada. El pensamiento y la crítica están fuera de lugar. Hay una vocación de sumisión.

Sólo que, en cuestiones religiosas, la gente es el perro y el Dios de la Iglesia es el amo.

Fotograma de Los domingos.

EL ESPAÑOL

EL ESPAÑOL

YABADABADÚ

¿Por qué nos ha sacudido así 'Los Domingos'?

Quizá se trate de eso. Al margen de nuestras creencias, nunca echaremos de más que alguien rece por nosotros.

José Ignacio Wert Moreno · 10 noviembre, 2025 22:14

Hacía tiempo que el cine español no provocaba una sacudida de la conversación pública del calibre de la lograda por *Los domingos* (Alauda Ruiz de Azúa, 2025).

Es un hecho llamativo si tenemos en cuenta que la premisa argumental de la película tampoco debería apelar, por sí misma, a la sociedad en su conjunto. En este segundo cuarto del siglo XXI, las familias españolas que deben afrontar la voluntad de uno de sus miembros jóvenes de dedicarse a la vida contemplativa son, ciertamente, muy pocas.

Así que merece la pena darle alguna vuelta a cuál puede ser el origen del fenómeno.

Este texto no pretende ser una crítica cinematográfica. Pero la película no habría obtenido este éxito si no fuera un producto excelso en esa faceta.

Cinco lobitos (2022) anunciaba una autora y *Los domingos* la confirma.

Asombra la conjunción lograda en las facetas de directora y guionista en solitario. Es un filme magníficamente escrito (las conversaciones juegan un papel fundamental) y también maravillosamente dirigido.

Fotograma de 'Los domingos'.

Que, con semejante planteamiento, sólo chirríe una secuencia (esa que Pablo de Lora ha llamado con acierto "la inquisición tras el escarceo") es, ejem, un milagro.

¿Qué supone un pequeño tropiezo cuando el camino es un encadenado de obstáculos?

Todos los actores están bien. Patricia López Arnaiz demuestra que es la “número uno” del panorama actual lidiando con el personaje más antipático. La joven Blanca Soroa deslumbra en el parlamento crucial de su personaje.

Los chispazos se producen hasta en los papeles efímeros. La monja anciana que entabla conversación con los familiares de la protagonista es sólo un ejemplo.

Escribí en X que uno de los grandes valores de Los domingos es salir del ensimismamiento que suele caracterizar al cine español. Hubo profesionales del sector y también algún groupie que irrumpieron de forma un tanto airada. Sacaban a relucir títulos como La infiltrada (Arancha Echevarría, 2024) o La sociedad de la nieve (J.A. Bayona, 2023).

No creo que sean filmes con los que quepa la comparación con Los domingos.

Sí con otros que nacieron con cierto afán de agitar la citada conversación social y cuyo impacto quedó circunscrito a la burbuja del sector. Mentar la endogamia y la agenda política también generó alguna discrepancia. Me remito a otro artículo, escrito el año pasado, que argumentaba esta tesis en base a la representación española de la SEMINCI de 2024.

Lo creo: el cine español peca de mirarse mucho el ombligo y poner el énfasis en temas que preocupan más a la gente que lo hace que a la que sería susceptible de ir a verlo a una sala previo pago de una entrada.

Pero la del audiovisual patrio no es la única burbuja a la que ha sorprendido esta sacudida.

La Iglesia tiene ramificaciones, no demasiado vigorosas, en la industria del cine. Llevaba décadas intentando, a través de ellas, conseguir un aldabonazo siquiera remotamente parecido. Lo único que materializó fueron producciones de nicho amplificadas por sus altavoces. Un cine beato que no resonó fuera de la feligresía.

Ahora pueden apropiarse del eco de Los domingos. Pero es algo que se han encontrado hecho.

Si la película ha causado esta impresión, es en muy buena medida por venir firmada por una persona no creyente. Alauda Ruiz de Azúa huye del maniqueísmo, en un esfuerzo sincero por comprender a todos sus personajes, sin renunciar a sus claroscuros y contradicciones.

Quizá añada algo de dureza en el que, presumimos, puede estar más cercano a ella misma.

Alauda Ruiz de Azúa estrena 'Los domingos': “Cada vez intento cuestionar la familia desde lugares más sutiles”

No tengo nivel para contribuir al debate sobre el supuesto auge de la fe. Ya lo han hecho otras firmas más preparadas. Yo a Rosalía me limito a escucharla. Sí aportaré que el impacto de Los domingos nos está hablando de un cambio de mirada, no tanto de la España creyente, sino de la atea o agnóstica, que rompe al fin con una cierta tendencia a contemplar la fe ajena desde la superioridad moral, por encima del hombro.

En su lugar, ha aparecido la admiración sincera.

Hay momentos muy emocionantes en Los domingos. De nudo en la garganta. La conversación con la abuela en el cuarto. El abrazo final al padre. Y ese "rezaré por ti" con el que se contesta a la invectiva más amarga, que ha dado pie a un texto magnífico de José Miguel Beldad.

Quizá se trate exactamente de eso. Al margen de nuestras creencias, nunca echaremos de más que alguien rece por nosotros.

LA VANGUARDIA

8 Noviembre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 24
AVE: 14145 €
ÁREA: 59 CM² - 23%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 63713
OTS: 361000
SECCIÓN: SOCIEDAD

Las chicas no quieren ser monjas (Rosalía tampoco)

Susana Quadrado

Estos días se han vertido ríos de tinta sobre lo que significa el *hype* cristiano de Rosalía a cuenta de su nuevo álbum. *Lux*, pura dinamita, por cierto. ¿El misticismo de la de Sant Esteve Sesrovires busca provocar o es que la artista intenta surfear en la ola del péndulo social que se avecina? En esas estábamos cuando, de repente, llegó *Los domingos*.

La cineasta vasca Alauda Ruiz de Azúa ha obrado un milagro con una de esas piezas raras capaces de sacudirte por dentro solo con imágenes y silencios. Sin maniqueísmos. Aquí la fe no se caricaturiza: se interroga. Abre preguntas, excava en los límites, confía en la inteligencia del espectador. Tan elocuente en sus matices. Tan dolorosa, tremenda y a la vez hermosa.

Los domingos cuenta la historia de una chica de 17 años que no encaja en el mundo. Una desencantada, que diría Weber, por unas tristes circunstancias: la muerte de la madre, un padre ausente, el torbellino pubescente, el dinero, la religión.

Ainara sueña con el silencio. Anhela entrar en un convento de clausura, aunque el cacao mental que arrastra deja la duda de si su decisión nace de una verdadera vocación –"una llamada de Dios", según ella– o de la necesidad de huir. En este guirigay, no podían faltar la priora y un cura joven, muy enrollado, que le enseña la diferencia entre el "amor" (a Dios) y el "apetito" (sexual) hacia un hombre.

Luego está su tía. Qué papel más fascinante y cómo nos interpela, aunque parezca improbable. Si tu hija adolescente quisiera hacerse monja, ¿intentarías convencerla de lo contrario, haciéndole ver todo lo que aún le queda por vivir? ¿O la dejarías marchar? La película responde con complejidad y con respeto a esa pregunta sin dar la razón ni a ateos ni a creyentes; ni a los que desprecian la fe desde su escepticismo, ni los que la convierten en mercancía espiritual. Cuidado con lo que hacéis con vuestros hijos si se sienten solos, parece decirnos.

'Los domingos' y 'Lux' siguen una corriente de fondo que se confunde con un rebrote católico

Personalmente, no creo que *Los domingos* sea un acto de fe en Dios, como tampoco lo es el último *hit* de Rosalía. Sí que coinciden en reabrir la conversación sobre lo trascendente. Como si la espiritualidad se hubiera puesto de moda y se haya perdido el rubor a exhibirla en público.

En este sentido, se suman a una corriente de fondo que recorre a los jóvenes en España. No se trata (o no solo) de un rebrote católico –ese que, muy minoritario, asoma ahora impulsado en gran parte por los hispanoamericanos–. No veremos de pronto las iglesias llenas o una explosión de vocaciones tempranas. Es otra cosa. Desde orillas distintas, Rosalía y Alauda hablan de lo mismo: de una generación que duda y que necesita creer en algo.

LA VANGUARDIA

8 Noviembre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 17
AVE: 11685 €
ÁREA: 40 CM² - 19%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 63713
OTS: 361000
SECCIÓN: OPINION

Catolicismo sin literatura

Laura Freixas

Hay una cosa en muchas autobiografías de intelectuales españoles del siglo XX que siempre me llamó la atención. Se educaron en colegios de curas; pasaron años enteros –los de formación, cruciales– estudiando religión y yendo a misa... Pero en cuanto salieron del colegio, dejaron de creer. Con tanta facilidad, que en sus memorias despachan el tema en un par de líneas.

Y es una lástima. Porque la fe y las dudas en torno a ella han dado obras interesantísimas, como los *Pensamientos* (1670) de Pascal, el *Diario de un cura rural* (1936) de Bernanos, o el diario de Gide, que, en 1917, a punto de "caer a los pies de la Cruz", como se decía entonces, en el último momento, en vez de eso, se enamoró de un chico y se hizo comunista... Semejantes procesos requieren libertad de conciencia, como la había en Francia. En España, desde la Contrarreforma hasta el franquismo, el catolicismo era obligado y se daba por supuesto. Algo que favorece muy poco el pensamiento.

Ahora parece ser que la fe vuelve. Un fenómeno en realidad modesto (el catolicismo lleva décadas cayendo en España, hasta el actual 51%, siendo el repunte en los últimos años de solo un 2%), pero con ejemplos llamativos: la nueva película de Alauda Ruiz de Azúa, *Los domingos,* sobre una adolescente que ingresa en un convento de clausura; el éxito en TikTok de una tal Cristina Sempere, con vídeos que enseñan a preparar un altar o hacen *unboxing* de biblias; el nuevo disco de Rosalía, con ella vestida de monja en la portada...

Hay quien dice que es puro marketing: ganas de llamar la atención haciendo algo diferente, a la vez que usando imágenes que todo el mundo conoce. O quien piensa que lo que hay en el fondo, en el caso de las chicas (y cierto es que tanto Rosalía como Sempere han hecho declaraciones en ese sentido), es lo que ahora se llama *heteropesimismo,* una insatisfacción respecto a las relaciones con los hombres...

Por mi parte, me gustaría que hablaran más. Que nos explicaran qué es para ellas Dios y por qué creen en Él. Pero veo que nadie se lo pide. Seguramente, porque al misterio inherente a cualquier experiencia religiosa se añade la actitud posmoderna de "respeto a la diversidad", entendido como individualismo exacerbado, encierro de cada uno en su burbuja o en la de su tribu identitaria, principio de *no debate*: desconfianza de la razón y la palabra, renuncia a convencer de nada a nadie... Todo lo cual me parece, lo repito, una gran pérdida.●

LA VANGUARDIA culturas

PAÍS: España
PÁGINAS: 4
AVE: 15510 €
ÁREA: 477 CM² - 66%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 63713
OTS: 361000
SECCIÓN: ESPECIAL

8 Noviembre, 2025

ALAMY

Grafiti inspirado en 'El éxtasis de Santa Teresa' de Bernini, en Preston (Reino Unido)

ENSAYO

Místicas, novicias y rocker@s

¿Vuelve la religiosidad? ¿O es solo una moda? 'Los domingos' desde el cine o el 'Lux' de Rosalía desde la música conectan con el nuevo 'Misticismo' de Simon Critchley

IGNASI MOYA

Uno de los leitmotiv musicales esenciales de *Los domingos*, la nueva película de Alauda Ruiz de Azúa recientemente estrenada –en la que una joven de diecisiete años decide convertirse en monja de clausura–, es una versión coral de *Into my arms*, una canción del rockero australiano Nick Cave de 1997 a medio camino entre el amor terrenal y el divino. La elección del tema encaja a la perfección en la película con una versión que aproxima la canción de Cave a una interpretación de profunda espiritualidad, intensa más si cabe que en el original.

Coincidiendo con el estreno de *Los domingos*, en las librerías encontramos también el último libro del filósofo británico Simon Critchley, titulado *Misticismo*, y descubrimos que Nick Cave repite presencia, pues es uno de los músicos que allí se mencionan, en su caso como claro ejemplo de artistas cuya obra puede entenderse en conexión con las experiencias del misticismo religioso, aquel que nos remite a nombres como Teresa de Ávila o Juan de la Cruz.

No es de extrañar que en el momento de acercarse a cuestiones atemporales, como aquí determinadas formas seculares de la relación de la humanidad con lo divino, Critchley acuda a conexiones con el mundo moderno, pues su historial como filósofo y escritor nos tiene acostumbrados a esa interrelación entre algunas de las grandes cuestiones del pensamiento y temas absolutamente contemporáneos, relacionados a menudo con la cultura pop. Así, en su bibliografía conviven títulos como *La tragedia, los griegos y nosotros*, *La fe de los que no tienen fe*, *Apuntes sobre el suicidio* o *En qué pensamos cuando pensamos en fútbol* y *Bowie* (por David Bowie, el músico).

En *Misticismo*, el libro, encontramos una visión práctica del mismo, de cómo el misticismo puede "profundizar la percepción de nuestra propia vida" y ayudarnos a "sobrepasar el yo" a través de algo parecido al éxtasis, entendido este como una experiencia de alegría, placer y júbilo. Pero si en otro tiempo ese acceso al éxtasis se producía a través de una vivencia fundamentalmente religiosa encaminada a un encuentro/fusión amorosa con la divinidad, hoy Critchley propone la posibilidad de acceder a ese estadio gozoso de despojamiento del yo a través de experiencias generadas desde el arte, sobre todo la poesía y, muy especialmente, la música. Critchley sugiere asimismo liberarnos de prejuicios frente al misticismo para afrontar la "pobreza de la experiencia contemporánea" y "obtener algo de alivio de la tristeza, de la melancolía, de la pesadumbre en el alma, del abismo de la desesperación, de la plomiza pesadez mental".

Llegados a este punto, podríamos pensar que estamos ante algún tipo de manual de autoayuda esotérica o de neoreligiosidad retrógrada. De un "anacronismo", como el mismo autor dice, sobre fanáticos y charlatanes. Pero el libro es algo distinto. Por una parte, es un serio estudio de la mística medieval a través de algunas de sus figuras esenciales, especialmente la inglesa Juliana de Norwich (1342-1416), a quien dedica mayormente su atención, aunque también aparecen otros nombres más conocidos como el Maestro Eckhart o la española Teresa de Ávila, en un *equipo* fundamentalmente femenino. Y a partir de ahí, profundiza en sus diversas prácticas, que no son en sí mismas una religión sino un itinerario, el viaje de quienes perseguían la unión con Dios desde prácticas incluso intensamente eróticas y consideradas a veces heréticas.

/ 'Misticismo' reivindica la "secularización de la experiencia mística" a través del arte, sobre todo la poesía y la música

/ En la música, Critchley dice encontrar un "misticismo sin dios", que "actúa en el reino de los sentidos"

Por momentos, *Misticismo* se parece a un tratado de teología, pero, siguiendo una práctica habitual en su autor, no renuncia a explicar las cuestiones tratadas, por profundas que puedan parecer, de la forma más actual y desacomplejada. Una muestra: "Por decirlo de un modo suave, Cristo es de género fluido, al tiempo masculino y femenino, ninguno de los dos y ambos a la vez, un Dios de lo más queer."

Pero esta *modernidad* no es solo formal sino que impregna la esencia de la propuesta del autor, cuyo propósito principal es apropiarse de la práctica del misticismo para el presente. Así, es como nos acompaña desde las visiones de Jualiana de Norwich hasta la poesía de T.S. Eliot o la canadiense Anne Carson y, sobre todo la música de artistas como Nick Cave, Julian Cope o destacados grupos del krautrock como Can o Neu!

En la música, Critchley dice encontrar un "misticismo sin dios", que "actúa en el reino de los sentidos y que tiene su eco tanto dentro de nosotros como más allá de nosotros". En definitiva, ese es quizás el mejor valor de su libro, convertir el misticismo en algo práctico y *experienciable* desde un presente no necesariamente religioso sino estético. Lo que el autor llama "la secularización de la experiencia mística". Una experiencia en la que incluso "los raptos del punk son místicos", en tanto que también es posible vincular la comunión entre artista y público con una forma de éxtasis. Es en este aspecto ritual donde se encuentran la práctica artística y la religiosa.

La propuesta mística de Critchley no significa necesariamente que estemos asistiendo a un renacer de la religiosidad, aunque es evidente que hay algunas señales que podrían hacernos pensar que es así. Ahí está, por ejemplo, el nuevo disco de Rosalía, ese *Lux* en el que también tiene cabida el misticismo, a través de personajes como la mística sufí del siglo VIII Rabia al Adawiyya y numerosas referencias a la divinidad y la religión, además, claro, de la espiritualidad que desprenden algunas de sus partituras. Quién sabe si, si *Lux* hubiera llegado un poco antes, hubiera encontrado su lugar en el *Misticismo* del filósofo británico./

Simon Critchley Misticismo
Traducción de Julio Hermoso.
Sexto Piso, 315 páginas, 24,90 euros

Expansión

PAÍS: España
PÁGINAS: 54
AVE: 9225 €
ÁREA: 225 CM² - 46%

FRECUENCIA: Lunes a sábados
DIFUSIÓN: 18863
OTS: 113000
SECCIÓN: ESTILO DE VIDA

8 Noviembre, 2025

LA VENTANA INDISCRETA

Por **Eduardo Torres-Dulce Lifante**

El misterio de lo religioso

Mi admirado amigo Pedro G. Cuartango, desde su honrada y decente posición de agnóstico, lleva toda una vida interrogándose con lucidez e inteligencia sobre la idea de Dios, sus silencios y las contradicciones de la fe y de su práctica. La ha plasmado en *El enigma de Dios. De la fe a la incertidumbre* (Ediciones B), que les recomiendo vivamente. Otro amigo, el profesor Pablo Alzola ha dedicado *El silencio de Dios* (Ediciones Cristiandad), otro libro recomendable en grado sumo, a explorar desde el cine y con la reflexión de películas muy diversas, ese tema tan fascinante como intrigante. Dejo, finalmente, la referencia de *Diálogos sobre la fe* (Espasa), conversación entre el sacerdote Antonio Spadaro y Martin Scorsese sobre esos temas de fe, vocación, misterio y religiosidad.

El cine no ha sido ajeno a esos temas y se ha acercado a ellos desde conceptos clásicos de Hollywood. El gran Leo McCarey lo hizo con dos obras maestras –*Siguiendo mi camino* y *Las campanas de Santa María*– o Fred Zinnemann con *Un hombre para la eternidad*, o desde posturas más agrestes temáticamente como las de *Historia de una monja*. Añadan *La misión*, dirigida por Roland Joffé, *Tierras de penumbra*, de Richard Attenborough o ese monumento que es *Silencio*, de Scorsese. Cualquier cinematografía que citemos, suecos como Ingmar Bergman, daneses como Carl Theodor Dreyer, rusos como Andréi Tarkovski, franceses como Robert Bresson o los polémicos Jacques Rivette y Jean-Luc Godard, italianos como Roberto Rossellini, o españoles como José Luis Garci –*Canción de Cuna* o *La herida luminosa*–, muestran los más variados ejemplos por esa pulsión de narrar en imágenes el territorio de la fe.

El reciente Festival de Cine de San Sebastián premió con la máxima distinción, la Concha de Oro, *Los domingos*, dirigida por Alauda Ruiz de Azúa. Ya les anticipo que me ha parecido una excelente película y que su gran valor no es ya cómo cuenta una historia, la de la inesperada vocación religiosa de Ainara, adolescente que pretende ingresar como monja en una orden, y las reacciones que se suscitan en su entorno familiar, sino, y sobre todo, la extraordinaria claridad y precisión con que lo hace, sin incurrir en el sentimentalismo, la ambigüedad o el panfleto. Su mirada es decente, diría que liberal, permitiendo que cada personaje ofrezca sus razones, sin manipulaciones, para que el espectador, al que de inmediato conecta con la película, mediante esa decencia y claridad narrativa, convirtiéndolo en partícipe que, si lo desea, puede interactuar reflexiva y emocionalmente con lo que sucede en la pantalla.

Blanca Soroa es Ainara en 'Los domingos'.

'Los domingos', de Alauda Ruiz de Azúa, es una muy buena película que no cae en el sentimentalismo

La mirada de la directora es decente, convirtiendo al espectador en partícipe de la historia que narra

Los domingos es una mirada sobre el misterio de la vocación religiosa, una llamada interior sin asideros; una experiencia íntima sin explicaciones racionales. ¿Es una pura reacción emocional de una adolescente en tránsito hacia la vida? ¿Es una manipulación de esos sentimientos adolescentes por los creyentes, por las personas que aconsejan a la joven? ¿Es libre plenamente ésta al adoptar una decisión que cambiará radicalmente su vida? El guion y las imágenes de la película no nos ahorra ninguno de esos y otros interrogantes, nos enfrenta a ellos, sin tapujos, sin atajos, sin homilías o ambigüedades. Respeta el misterio subyacente a la vocación para entrar en religión, que dirían los clásicos; lo respeta para que los espectadores no sólo asistamos a lo que nos cuenta sino que nos interroguemos, ni siquiera para que adoptemos posición, aunque, probablemente lo hagamos, sobre ese misterio, cómo se produce en un ser humano y cómo debemos enfrentarnos al mismo.

Alauda Ruíz de Azúa combina un guion muy inteligente, bien dosificado en situaciones, diálogos, silencios, reproches, miradas, compensado en personajes, me permito citar el de la combativa tía Maite, por oposición a la decisión de su sobrina, notablemente interpretada por Patricia López Arnáiz, la de Iñaki, supadre, un personaje esencial porque el pasado y la ausencia de la madre de fallecida años antes es un vacío que pesa en la vida de la joven, y la coralidad de sus amigos, e incluso de las religiosas –debo resaltar a Nagore Aranburu como Sor Isabel, la madre superiora– a las que desea unirse. Nada de ello habría alcanzado la calidad emocional que se desprende de la película sin contar con un gran trabajo en la elección del reparto y en la dirección de actores y actrices, un terreno en la que Ruíz de Azúa ya ha demostrado con creces su capacidad. En este capítulo la película es y existe merced al dibujo del personaje de Ainara y a la excelente interpretación de Blanca Soroa. Si nos aliamos con *Los domingos*, si participamos con ella, es porque el personaje y la actriz nos abren en canal su fisicidad, su sinceridad, su lealtad tranquila y comprometida.

Ruíz de Azúa había acreditado en su corta filmografía finura y sensibilidad hacia temas nada pacíficos, como en *Cinco lobitos*, la maternidad en situaciones de precariedad, o la violencia en el matrimonio en la serie *Querer*, aunque ninguno de esos casos nos descubría una cineasta capaz de aliar la profundidad dramática de lo que cuenta, menos imparcial de lo que muestra *Los domingos*, con una puesta en escena tan emocionalmente visual y personal que logra en la película que les comento.

Público
STOP GENOCIDIO
OPINIÓN

'Los domingos': un asunto de fe

Imagen de la película 'Los domingos'. **CEDIDA**

Por Carla Berrocal 10/11/2025 21:33

En un mundo dominado por lo que el crítico musical Ted Goia llama la *cultura de la dopamina*, encontrar obras que invitan a pensar es un acto revolucionario. Tan sometidas como estamos al *scroll* y la hiperestimulación a través de todo tipo de *productos culturales* que buscan entretenernos lo que dura un *reel,* ir al cine a tragarse una peli sin parpadear durante casi dos horas –aunque algunos se empeñen en sacar el móvil– es resistir a la adicción, es invitarnos a pensar en esa burbuja que es la ficción.

Escribió Santa Teresa de Jesús en su libro *Vida* que se le apareció un ángel y le clavó una flecha de oro hasta las entrañas que la unió a Dios: quedó *abrasada en amor grande*. Llevo dándole vueltas a este extracto de la vida de la Santa desde que lo leí, pero sobre todo, a raíz de ver *Los domingos* de Alauda Ruiz de Azúa. Película sobre la desconexión emocional, el duelo, y la inquietud que despierta la vocación religiosa de su protagonista en la familia. Esa comunión con Dios, tan inexplicable y farragosa para

sus seres queridos, hace emprender a su tía Maite (interpretada por la brillante Patricia López Arnáiz) una batalla para salvarla de las garras de lo que ella cree que es puro fanatismo religioso. Como decía la Santa, el amor a veces quema.

Charlon Heston es Miguel Ángel Buonarotti en *El tormento y el éxtasis* (Carol Reed, 1965), film que relata la turbulenta historia del encargo de los murales de la Capilla Sixtina por parte del Papa Julio II. Durante una conversación que mantienen contemplando *La Creación de Adán*, el pintor afirma que *la Creación es un acto de amor*. Dicho de otro modo, la creatividad humana nos equipara al Omnipotente. No sé si la directora de *Los domingos* fue tocada por la gracia del divino, pero su talento es evidente: ha convertido la película en la misma flecha de fuego que mencionaba Santa Teresa. Atraviesa al espectador y le da un espejo en el que mirarse. Lo que enseña, sin embargo, no va a gustarle un pelo.

Leía el análisis de una colega sobre la película, y lo que más me llamó la atención, era que lo que había visto ella era muy diferente a lo que yo había visto. A eso lo llamo hacer *ingeniería audiovisual*. Ninguna persona sale de la proyección igual, porque nuestra experiencia (y sobre todo nuestras creencias) intervienen. La capacidad de provocar, remover y escarbar en el espíritu de los espectadores haciendo que tambaleen sus propias convicciones es un ejercicio de inteligencia, mesura y provocación que su directora teje minuciosamente. El espectador completa la obra y en ese gesto hay mucha generosidad, pero también talento: se siembra pero no se recoge, se convierte la sutileza en dogma. Se coloca la fe donde se quiere. O no.

Ese amor que quema es el de muchas familias reunidas los domingos para comer o para ir a misa. Al fin y al cabo, las familias tienen la misma estructura jerárquica de una Iglesia. Los adultos (a veces) obligan a sus hijos a seguir sus propias creencias. Ainara, la adolescente tocada por el amor de Dios, es víctima de esa incomprensión en un momento tan determinante para una persona como es el paso a la adultez. La mesa del comedor (en definitiva, el hogar) deja de ser un espacio de (com)unión para ella. Mientras, la progresía presente en el público observa cómo despiertan sus propios fantasmas. La intolerancia habita hasta en las mejores familias.

Más allá de todas sus lecturas (que cada uno adapta a su discurso) *Los domingos* es también la búsqueda de una espiritualidad negada por la sociedad de consumo, pero arraigada a la condición humana. El sosiego de la meditación y la conversación divina se opone a la inmediatez de un mundo hiperconectado que niega la búsqueda de la trascendentalidad. ¿Se puede creer en Dios en un mundo tan jodido como este? Recuerdo que una amiga creyente me respondió una vez: *lo jodido no es ser ateo cuando te pasan cosas malas, lo jodido es creer en Dios cuando te pasan.*

He pensado mucho en mi propia fe desde que vi la película, en cómo y por qué la perdí. Recuerdo mis propios domingos, los de misa de ocho del brazo de mi madre. Fui durante muchos años buscando algo que, simplemente, no tenía: fe. Dice la Biblia que la fe es *la certeza de lo que se espera, la convicción de lo que no se ve*. La película de Alauda es, precisamente, todo lo contrario, un espacio de incertidumbre que no responde a nadie, solo plantea preguntas.

Nuestra cabeza es como la mesa de *Los domingos*. Somos esos personajes discutiendo y peleándose, conviviendo. Un hogar de identidades complejas, en las que no existen ni el blanco ni el negro. La palabra *gris* tiene en su origen etimológico, uno de los significados simbólicos que más me gusta, el de *esplendor apagado*. En la vida real, las personas también tienen matices: a veces brillan más, a veces menos. Dice Ruiz de Azúa que a ella le gusta construirlos así, en ese espectro difícil. Lo demostró, soberbia, en *Querer* y lo hace ahora, en *Los domingos*. Así sea, por los siglos de los siglos.

Diario de Sevilla

PAÍS: España
PÁGINAS: 4
AVE: 3125 €
ÁREA: 132 CM² - 36%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 6643
OTS: 46000
SECCIÓN: OTRAS SECCIONES

9 Noviembre, 2025

Ser católico mola

LA TRIBUNA

Javier González-Cotta

Periodista y escritor

DEBO ser el opinador número mil (y cuarto y mitad) que viene a hablar de forma cargante acerca del repentino auge del catolicismo y de sus conurbaciones culturales. Dios está de moda. Seguir a Jesús es mucho más sexy después de ver *The Choosen*. TikTok te explica cómo rezar la ristra de misterios del rosario. Ir a misa ya no resulta plúmbeo ni mueve a risitas conmiserativas. Escuchar el *Magnificat* por *Spotify* te hace ver que tu miserable tiempo mundano halla su plenitud bajo la Liturgia de las Horas. La imaginería cristiana acompaña y no asfixia ver la severa cruz en una pared. No da vergüenza escuchar Radio María en el baño o en la cocina. La Generación Z está al día con lo que dice su *influencer* católico favorito. Y Cristo, por si lo habías olvidado, sigue estando presente en la eucaristía, está aquí, en este trozo de pan, como canta el grupo Hakuna.

Este es el cuadro. Este es el políptico. El mundo hiperventilado de hoy es una continua avalancha donde la moda se devora a sí misma. Alguien dirá, evangelio en mano, que habría que salvar a Dios de la máscara de Dios. Sea como sea la religión ha vuelto entre la moda pía y la conversión a la carta. Ahora los curas ya no nos parecen unos cuervos con casullas ni los sacramentos unas directrices pesadas cuando no indescifrables. No es de extrañar que haya quien muestre su hartazgo por este retorno mediático al catolicismo. "Menos Rosalía de Lux y más Kaka de Lux", dirá algún viejo punk setentero digno de toda ternura.

Cuando el extravío lo ocupa todo de jóvenes a cincuentones, aparece el único asidero: Dios. Rellena el vacío y lo colma con su ausencia ("A veces, la mayor presencia de Dios es su aparente ausencia", dice San Juan de la Cruz). La búsqueda de Jesús encandila a los culturetas de gran formato (usted o yo mismo). Aparece así bajo la supernova catártica en la voz de Nick Cave. Habita en los libros del filósofo surcoreano y católico Byung-Chul Han. Lo invoca el mantra en el silencio meditativo que enseña el novelista y sacerdote Pablo d'Ors. Y se hace presente sincréticamente en el sufismo cuyo halo envuelve a la película Sirat bajo la sequedad cristiana del desierto.

La moda de Dios no escapa a la mezcolanza. Ha vuelto, en parte, el catolicismo tridentino del orden litúrgico y la belleza sacramental. Pese a los signos tremendistas (rosarios en la sede diabólica de Ferraz, la ténebre ceniza de cuaresma en la frente de Marco Rubio, el pulp sanguinolento de los antiabortistas), lo que ha vuelto es el rostro humano y acogedor del cristianismo amable. El papa Francisco, como ahora a su modo León XIV (el papa Bob, como lo llama la juventud creyente en las redes), han avivado el catolicismo emanado del Concilio Vaticano II y de aquel Cristo artesano y alterno al que miraron –cada cual en su tiempo– León XIII, Juan XXIII y Pablo VI. La ultraderecha cala en muchos de los jóvenes que protagonizan ahora el revival católico.

ROSELL

Pero no hay ideología clara ni sello político preciso en el nuevo abrazo a la religión (la monja Rosalía, novicia del marketing, es la misma que gritó "Fuck Vox!").

No pretendo aquí impartir catequesis de nada. Pero sí quisiera uno salvar la turbadora película *Los domingos* de Alauda Ruiz de Azúa del llamado giro católico cuyo remolino nos ocupa. Quizá no haya hecho más que aparecer casualmente en pleno redescubrimiento de lo religioso. Lo que desarma en la película no es más que el hecho puro y desnudo por el que una muchacha, del aquí y del ahora, decide hacerse monja cuando este tema no estaba encima de la mesa ni venía en ningún orden del día. Ni por parte de la familia burguesa bilbaína donde vive ni por parte de ninguno de nosotros, los espectadores en el cine. Lo que nos desajusta en la conversión de la chica (su rostro, por cierto, recuerda la redondez de ojos en *Los músicos* y en *Apolo tocando* el laúd de Caravaggio), es la naturalidad, escasa incluso de empatía, con la que esta hija de nuestro tiempo acepta el llamado de Jesús. Creyentes y no creyentes asistimos, en comunión de perplejos, a un acto que hasta ahora estaba fuera de agenda.

El Progreso

PAÍS: España
PÁGINAS: 31
AVE: 1332 €
ÁREA: 37 CM² - 18%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 11421
OTS: 69000
SECCIÓN: OTRAS SECCIONES

9 Noviembre, 2025

'Los domingos'

MERCEDES CORBILLÓN

FRACASANDO MEJOR

LIBRERA Y EDITORA

Lo grande de la película es la cantidad de dudas que deja abiertas como heridas

ERAN los setenta, las ciudades estaban a medio hacer, con barrios en construcción donde los zapatos se pegaban al alquitrán y los coches dominaban las calles, multiplicándose como los panes y los peces, pero con más intervención capitalista que divina. El progreso familiar se medía en el modelo de auto que los padres cuidaban con más mimo que a sus propias criaturas y que se sacaba como un trofeo los domingos, el día de fiesta donde Dios ahogaba menos que de costumbre.

En las familias numerosas el coche era una fiesta de niños amontonados que se arrodillaban sobre los asientos para hacerles muecas a los otros conductores a través de la luna de atrás. Los domingos, mis hermanos y yo nos subíamos al vehículo de turno para vivir aquel ritual de mañanas de misa de doce. La religión formaba parte de la escaleta de la vida de la manera natural que uno asume las costumbres impuestas. Al salir, los mayores tomaban el vermú y los niños una Mirinda que nos sabía a familias felices o, al menos, estructuradas y nada más estructurado que la fe, que viene con los pasos de la existencia marcados al dedillo, desde el nacimiento a la muerte siguiendo los pasos que marcan los sacramentos hasta esas homilías que algunos repetíamos de memoria sin pensar jamás en el significado de las letanías. Cuando nos hicimos mayores, los cuatro abandonamos ese edificio construido sobre la creencia de que ese era el deber de los padres, darnos una educación católica que, por otra parte, era inherente al país en el que crecíamos.

La protagonista de 'Los domingos' nace en una sociedad diferente, pero las costumbres antiguas se sostienen. Para su padre y su familia es bonito seguir la tradición, ver a sus hijas en el mismo colegio de monjas al que fueron de niños y pensar que hacen lo de siempre, cantar en el coro por la tarde y hacer botellón por las noches, aprovechar la oscuridad para besar a un compañero de clase al que miras de reojo en los ejercicios espirituales. Pero, de repente, aparece la vocación en una niña adolescente, manipulable como todas y especialmente perdida por la ausencia de madre que murió cuando era niña. Ahí está el dilema que plantea Alauda Ruiz de Azúa, la mejor director de cine que quizás tenemos y el masculino no es una errata. ¿Es una decisión libre? ¿Debemos respetarla? ¿Querer ser monja es una forma de abandonarse al fanatismo? ¿Es un convento una secta? Yo tengo mis respuestas, pero lo grande de la película es la cantidad de dudas que deja abiertas como heridas. O estigmas.

DiariodePontevedra

9 Noviembre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 19
AVE: 647 €
ÁREA: 37 CM² - 18%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 4398
OTS: 29000
SECCIÓN: PONTEVEDRA

Los domingos

FRACASANDO MEJOR

POR **MERCEDES CORBILLÓN**

Eran los setenta, las ciudades estaban a medio hacer, con barrios en construcción donde los zapatos se pegaban al alquitrán y los coches dominaban las calles, multiplicándose como los panes y los peces, pero con más intervención capitalista que divina. El progreso familiar se medía en el modelo de auto que los padres cuidaban con más mimo que a sus propias criaturas y que se sacaba como un trofeo los domingos, el día de fiesta donde Dios ahogaba menos que de costumbre.

En las familias numerosas el coche era una fiesta de niños amontonados que se arrodillaban sobre los asientos para hacerles muecas a los otros conductores a través de la luna de atrás, Los domingos, mis hermanos y yo nos subíamos al vehículo de turno para vivir aquel ritual de mañanas de misa de doce. La religión formaba parte de la escaleta de la vida de la manera natural que uno asume las costumbres impuestas. Al salir, los mayores tomaban el vermú y los niños una Mirinda que nos sabía a familias felices o, al menos, estructuradas y nada más estructurado que la fe, que viene con los pasos de la existencia marcados al dedillo, desde el nacimiento a la muerte siguiendo los pasos que marcan los sacramentos hasta esas homilías que algunos repetíamos de memoria sin pensar jamás en el significado de las letanías. Cuando nos hicimos mayores, los cuatro abandonamos ese edificio construido sobre la creencia de que ese era el deber de los padres, darnos una educación católica que, por otra parte, era inherente al país en el que crecíamos.

La protagonista de Los domingos nace en una sociedad diferente, pero las costumbres antiguas se sostienen. Para su padre y su familia es bonito seguir la tradición, ver a sus hijas en el mismo colegio de monjas al que fueron de niños y pensar que hacen lo de siempre, cantar en el coro por la tarde y hacer botellón por las noches, aprovechar la oscuridad para besar a un compañero de clase al que miras de reojo en los ejercicios espirituales. Pero, de repente, aparece la vocación en una niña adolescente, manipulable como todas y especialmente perdida por la ausencia de madre que murió cuando era niña. Ahí está el dilema que plantea Alauda Ruíz de Azúa, la mejor director de cine que quizás tenemos y el masculino no es una errata ¿Es una decisión libre? ¿Debemos respetarla? ¿Querer ser monja es una forma de abandonarse al fanatismo? ¿Es un convento una secta? Yo tengo mis respuestas, pero lo grande de la película es la cantidad de dudas que deja abiertas como heridas. O estigmas.

Diario de Mallorca

PAÍS: España
PÁGINAS: 19
AVE: 2484 €
ÁREA: 259 CM² - 49%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 6825
OTS: 80000
SECCIÓN: OTRAS SECCIONES

10 Noviembre, 2025

Blanca Soroa en una escena de 'Los domingos'.

Las monjas van al cine

La belleza sobrecogedora de sus imágenes y una banda sonora que te obliga a soltar la primera lágrima cuando suena el Ave Verum de Mozart

TRIBUNA

J. TERESA DE RUZ MASSANET

A través de la comedia, drama o incluso terror, el cine nos ha regalado numerosas películas que giran en torno a la temática de la vida de las monjas. Lo ha hecho narrando sus historias dentro de un convento, su actividad en misiones o bien, contándonos la transición por la que pasa una mujer hasta convertirse en esposa de Cristo. Y aviso ahora a las lectoras y lectores, este artículo tiene algo de *spoiler*. La cuestión es que la película en cartelera, *Los domingos*, de **Alauda Ruiz de Azúa**, ahonda en la misma historia, pero recogiendo ese antes de la toma de decisión, es el discernimiento vocacional, para saber si el Señor llama a la vida de clausura en un convento de monjas a una adolescente de 17 años, Ainara. El hecho sacude a una familia entera, en la que hay algunos no creyentes, y a su entorno más cercano.

Y esta sacudida también nos alcanzó a nosotras hace unos días. A los pocos minutos de estar sentadas en nuestras butacas del cine Augusta, un estremecimiento del que no quieres apartarte, doloroso a ratos y manso en otros, nos atrapó rápidamente. La belleza sobrecogedora de sus imágenes y una banda sonora que te obliga a soltar la primera lágrima cuando suena el *Ave Verum* de **Mozart** en contraste con una escena en una discoteca, nos cautivaron. Los diálogos imperdibles que abordan aquello que siempre quisimos dilucidar y nunca nos atrevimos a preguntar sobre esta cuestión, no hicieron más que susurrarnos al oído lo que irremediablemente iba a acontecer en la vida de todos los personajes. Y he aquí mi percepción de mujer madre y no religiosa que quizás lea la película de un modo diferente a las personas que sí lo son profundamente. La película presenta todos los planteamientos desde el respeto y la empatía con exquisitez. Lo hace de tal manera que todos los ángulos o sentires se entienden, se comprenden, y todos nos podemos identificar con alguno de los personajes y reconocer reacciones de otros en ellos.

Pero me detengo en un hecho. Por primera vez vimos monjas en el cine, pero como espectadoras. Eran tres o cuatro e iban acompañadas de otras mujeres sin hábito. El hecho atrajo algunas miradas y a nosotras algunas reflexiones, como la misma curiosidad que suscitaba su presencia allí. Nos cuestionamos después que, si no son de clausura, ¿por qué no acuden más al cine?, ¿cuál es el pero? Tuvieron que ir a esta, cuya temática les alcanzaba, pero por qué no ir a otras cuidadosamente elegidas por ellas que también les hablen del mundo a la vez que el mismo les devuelve cómo son percibidas las personas que consagran su vida a la fe, a la religión, cómo son vistas o cuáles son los apriorismos prejuiciosos que a veces imperan sobre ellas. Quizás, creyentes, agnósticos o ateos, necesitemos que se integren más con el resto y permitan que la experiencia mística con Dios florezca también a través del contacto mundano con los otros, eso incluye ir al cine, por poner un ejemplo. Ya lo dice en la película el padre Txema a Ainara, en un momento en el que aún no se ha producido el viraje definitivo en su interior, cuando ella le habla de los besos con el chico que le gusta. Él le viene a sugerir que el misterio divino no pertenece a un solo rostro, sino que también se manifiesta en el Otro, esta vez encarnado en el amor del muchacho. Por otro lado, ¿qué pretendía que Ainara dedujera?, ¿qué interpretarían las monjas sentadas en la sala Augusta? Es probable que no fuera lo mismo que yo y que la parcialidad del sacerdote se resignifique dependiendo de quién lo haya escuchado y procesado, por eso la película es inmensa, filosófica e inabarcable. Una maravilla. ■

J. Teresa de Ruz Massanet es Trabajadora social

Diario de Mallorca

Opinión | Tribuna

J. Teresa de Ruz Massanet

10 NOV 2025 6:01

Las monjas van al cine

La belleza sobrecogedora de sus imágenes y una banda sonora que te obliga a soltar la primera lágrima cuando suena el Ave Verum de Mozart

Blanca Soroa en una escena de 'Los domingos'. / .

A través de la comedia, drama o incluso terror, el cine nos ha regalado numerosas películas que giran en torno a la temática de la vida de las monjas. Lo ha hecho narrando sus historias dentro de un convento, su actividad en misiones o bien, contándonos la transición por la que pasa una mujer hasta convertirse en esposa de Cristo. Y aviso ahora a las lectoras y lectores, este artículo tiene algo de spoiler. La cuestión es que la película en cartelera, Los domingos, de Alauda Ruiz de Azúa, ahonda en la misma historia, pero recogiendo ese antes de la toma de decisión, es el discernimiento vocacional, para saber si el Señor llama a la vida de clausura en un convento de monjas a una adolescente de 17 años, Ainara. El hecho sacude a una familia entera, en la que hay algunos no creyentes, y a su entorno más cercano.

Y esta sacudida también nos alcanzó a nosotras hace unos días. A los pocos minutos de estar sentadas en nuestras butacas del cine Augusta, un estremecimiento del que no quieres apartarte, doloroso a ratos y manso en otros, nos atrapó rápidamente. La belleza sobrecogedora de sus imágenes y una banda sonora que te obliga a soltar la primera lágrima cuando suena el Ave Verum de Mozart en contraste con una escena en una discoteca, nos cautivaron. Los diálogos imperdibles que abordan aquello que siempre quisimos dilucidar y nunca nos atrevimos a preguntar sobre esta cuestión, no hicieron más que susurrarnos al oído lo que irremediablemente iba a acontecer en la vida de todos los personajes. Y he aquí mi percepción de mujer madre y no religiosa que quizás lea la película de un modo diferente a las personas que sí lo son profundamente. La película presenta todos los planteamientos desde el respeto y la empatía con exquisitez. Lo hace de tal manera que todos los ángulos o sentires se entienden, se comprenden, y todos nos podemos identificar con alguno de los personajes y reconocer reacciones de otros en ellos.

Pero me detengo en un hecho. Por primera vez vimos monjas en el cine, pero como espectadoras. Eran tres o cuatro e iban acompañadas de otras mujeres sin hábito. El hecho atrajo algunas miradas y a nosotras algunas reflexiones, como la misma curiosidad que suscitaba su presencia allí. Nos cuestionamos después que, si no son de clausura, ¿por qué no acuden más al cine?, ¿cuál es el pero? Tuvieron que ir a esta, cuya temática les alcanzaba, pero por qué no ir a otras cuidadosamente elegidas por ellas que también les hablen del mundo a la vez que el mismo les devuelve cómo son percibidas las personas que consagran su vida a la fe, a la religión, cómo son vistas o cuáles son los apriorismos prejuiciosos que a veces imperan sobre ellas. Quizás, creyentes, agnósticos o ateos, necesitemos que se integren más con el resto y permitan que la experiencia mística con Dios florezca también a través del contacto mundano con los otros, eso incluye ir al cine, por poner un ejemplo. Ya lo dice en la película el padre Txema a Ainara, en un momento en el que aún no se ha producido el viraje definitivo en su interior, cuando ella le habla de los besos con el chico que le gusta. Él le viene a sugerir que el misterio divino no pertenece a un solo rostro, sino que también se manifiesta en el Otro, esta vez encarnado en el amor del muchacho. Por otro lado, ¿qué pretendía que Ainara dedujera?, ¿qué interpretarían las monjas sentadas en la sala Augusta? Es probable que no fuera lo mismo que yo y que la parcialidad del sacerdote se resignifique dependiendo de quién lo haya escuchado y procesado, por eso la película es inmensa, filosófica e inabarcable. Una maravilla.

Crítica de Los domingos (2025), sobresaliente película que lleva a la reflexión.

By Fernando Vílchez 7 noviembre, 2025

La directora Alauda Ruíz de Azúa ya dio que hablar tanto con el drama familiar Cinco lobitos como, sobre todo, con la impactante miniserie Querer, en la que se abordaba la violación dentro del matrimonio. Ahora ha estrenado Los domingos, película que ha arrasado entre la crítica (ganó la Concha de oro en el festival de San Sebastián) y ha provocado todo tipo de reacciones en el público por lo llamativo de su trama, obteniendo un merecido éxito de taquilla.

Los domingos se centra en Ainara, una estudiante de 17 años que vive en casa con un padre dedicado a su trabajo y a su nueva pareja tras el fallecimiento de su madre; dos hermanas pequeñas a las que cuida y su abuela. Para sorpresa de su familia, incluida su tía paterna Maite, Ainara anuncia que se está planteando entrar en un convento como monja de clausura.

Ya hemos hablado de las obras de Alauda Ruiz de Azúa que merecen la pena (tiene una película en Netflix, Eres tú, que no es muy allá), así que nos centraremos en su estilo. Como Carla Simón (Verano 1993, Alcarrás) o Pilar Palomero (Los destellos), la directora tiene un enfoque plenamente naturalista. Buscan encontrar la chispa oculta en la realidad a través de una puesta en escena invisible, actores con interpretaciones realistas y, en general, tramas intimistas.

Esto era lo que esperaba de *Los domingos*. Pero una película no es solo lo que cuenta y como lo cuenta, sino también la reacción que busca despertar en el espectador. Por eso recomendar una película va mucho más allá de contar su argumento.

En el caso de *Los domingos*, lo que más destaca es la marcada equidistancia que establece Alauda Ruiz de Azúa entre sus distintos personajes. Lo que es complicado, que hablamos de una directora que no se considera creyente.

Así, Ainara es una chica de 17 años con los conflictos inherentes a su edad. Echa de menos a su madre y se lleva bien con su padre, salvo cuando entra en escena la nueva pareja de este. Es inteligente, dulce y sale con sus amigos. Pero quiere llevar su fe un paso más allá.

Esencialmente, Ainara descoloca a toda su familia por ser una persona al borde de la mayoría de edad que toma una decisión consciente y libremente. Otra cosa es que no comulguemos (nunca mejor dicho) con que el motivo de dicho camino sea la fe religiosa.

Frente a esta decisión, la familia se posiciona entre la pasividad de un padre que no sabemos si se debe a que quiere que su hija sea feliz o a que le incomoda su presencia en una casa próximamente ocupada por una nueva pareja; y la beligerancia de su tía, incapaz de aceptar tanto que su sobrina se va a convertir en una monja de clausura como que la joven tiene las cosas más claras que ella misma con su propia vida familiar.

No esperéis ninguna respuesta fácil. No existe ningún trauma o conflicto mostrado que pueda justificar una motivación así. Si acaso, solo pueden surgir distintas hipótesis para justificar una decisión en la que realmente no importa la causa, sino la consecuencia.

Así, la directora desparrama una gran cantidad de preguntas que resonarán en la mente de tal o cual persona. Habrá qente que empatice más con la tía de Ainara. Otros, con su padre. Muchos mostrarán repulsión por la rutina de las monjas del monasterio. Otros admirarán la entereza de las mujeres de la congregación. Por supuesto, nos haremos preguntas sobre el papel del catolicismo en la raigambre cultural de nuestro país. Sobre si la sociedad actual, con sus prisas y caos, justifica que una joven quiera vivir a un ritmo contemplativo. Y claro, nos haremos preguntas sobre la fe, ese gran misterio que ha movido, para bien o para mal, la vida de millones de personas.

Es una película destinada a remover conciencias sin estamparte un panfleto en la cara. De hecho, sorprende que las escasas críticas negativas que ha recibido la película no se centren en la calidad inherente de esta, sino en que, al no tomar partido la directora, consideran que *Los domingos* se decanta tácitamente por la Iglesia católica.

Lo que me parece un soberano error. El abordaje de la fe es un contenido que siempre va a generar polarización y distintas reacciones a según qué espectador, pero Los domingos habla de cómo tomar una decisión firme e individual puede hacer temblar al sistema relacional que ha sustentado la sociedad occidental: la familia.

En definitiva, Los domingos es una película fascinante destinada a agitar nuestra coctelera, a hacernos preguntas sobre lo absoluto de nuestros pensamientos y valores. Los domingos, con su drama familia realista y sencillo, nos hace pensar. Y el solo hecho de que no nos tome por tontos es un motivo más para que se trate de una de las mejores películas de 2025.

¡Un saludo y sed felices!

¡Nos leemos en Las cosas que nos hacen felices!

Silvia Acosta: "Tengo la ilusión protegida, guardada en una cajita pese a las dificultades"

Tras su paso por el festival de Cine de San Sebastián, el pasado 31 de octubre se estrenó en cines "Los Tigres", película dirigida por Alberto Rodríguez

La actriz Silvia Acosta La Razón

Raquel Riaño Creada: 10.11.2025

El 31 de octubre llegó a los cines "Los Tigres", el nuevo largometraje de Alberto Rodríguez -"Grupo 7" (2012) y "La isla mínima" (2014)- que optó a la Concha de Oro en la 73ª edición del Festival de San Sebastián. Se trata de un thriller con el submarinismo como escenario principal; un entorno que permite, además de mostrar un espacio muy alejado de lo común, bucear en los personajes. Protagonizada por Antonio de la Torre y Bárbara Lennie, "Los Tigres" cuenta con un reparto secundario que, como en los buenos cuadros, se dejan descubrir como tesoros cuando amplías la mirada y desenfocas el centro para fijar la atención en esos pequeños detalles que dan valor a la obra en su conjunto. Es el caso de Silvia Acosta. No hay que perderla de vista. La sevillana viene pisando fuerte. Esta mujer de ojos enormes, penetrantes y enigmáticos como un fondo abisal, esconde a una andaluza de carácter, con las cosas claras, los pies en el suelo, talento, mucho talento y uno de esos rostros que parecen haber sido cincelados para que la cámara se recree en ellos; de los que no puedes dejar de mirar.

La actriz Silvia AcostaLa actriz Silvia AcostaCortesía LA RAZÓN

¿Qué va a descubrir el espectador que vea “Los Tigres”?

Como otras historias de misterio y de intriga que ya ha abordado Alberto Rodríguez en algunos de sus largometrajes anteriores, Los Tigres es un thriller, el estilo del cine que a él le gusta, pero tiene la particularidad de que trata sobre una historia de buzos. Es una película que se desarrolla en alta mar, con muchísimas inmersiones en el agua. En ese sentido, me parece muy original. Creo que no se había hecho antes ninguna película parecida en España, al menos que yo recuerde, sobre ese universo de los buzos y sobre los riesgos y las dificultades que entraña esa profesión. Cuenta la historia de dos hermanos y los traumas y las dificultades que arrastran en su relación desde la infancia: cómo eso les lleva a tener una vida complicada, con un amor muy profundo, pero muy áspero a la vez.

Háblenos de su personaje. ¿Quién es, qué papel juega en la trama y cómo ha sido el proceso para crearlo?

Esta película se desarrolla en Huelva, cuya patrona es la virgen de la Cinta. Yo interpreto a una mujer llamada Cinta, un nombre bastante común allí. Ella es la exmujer de Antonio, el protagonista, y está cansada de sus comportamientos y de su relación con las hijas que tienen en común; de la falta de responsabilidad que este hombre muestra en su vida diaria. De alguna manera, Cinta es el detonante de lo que le ocurre a Antonio en la película, porque ella lo va a poner en una coyuntura, entre la espada y la pared, en relación a las hijas. Le presiona porque le parece que no está siendo coherente y responsable como padre. Antonio está pasando un momento vital complicado. Está muy perdido y todo le viene grande. Gestiona su vida de manera regular.

Un desastre de marido, Antonio de la Torre. ¿Cómo ha sido la experiencia de trabajar junto a él?

Como marido ficticio, un desastre; como compañero, Antonio es de los mejores que he tenido. Es muy libre a nivel creativo, a nivel artístico. He procurado aprender mucho de él porque es muy estimulante trabajar con alguien que pone tanta pasión y motivación en cada toma. Desde lo más pequeño a lo más grande, en cada toma cambia algo. Eso hace que mantengas un nivel de alerta y un nivel de apertura. Es muy estimulante y hace que el trabajo con él sea muy interesante y apasionante. Nunca me había encontrado con un compañero que trabajara con ese nivel de libertad, de juego y de disposición para la escena y para el personaje que está interpretando.

No es su primera incursión en el cine. Tiene pendiente este año también el estreno de la película "El pezón de Elena", de Esteban Magaz, donde en esta ocasión usted es la protagonista y comparte reparto con Roberto Álamo. Háblenos de ese proyecto.

"El Pezón de Helena" cuenta la historia de una mujer que ha atravesado una situación muy dolorosa y traumática en la vida. Se retira a una casa apartada de la ciudad para aprender a vivir de nuevo, a sostener ese episodio en su camino hacia adelante en la vida, a agarrarse a la belleza que hay en la vida misma para tener motivación y poder seguir adelante. Aprender a vivir, en definitiva. Es una película muy particular porque hay mucho silencio y ves al personaje en su forma más esencial y natural. Lo ves en su forma más desnuda, abierto emocionalmente. Esperamos que la película se estrene en la primavera de 2026.

¿Cuál sería su papel soñado en el cine?

Me encantaría, y de hecho yo ya me la voy aprendiendo, por si algún día la vida me lo regala, Lady Macbeth. Me voy aprendiendo esas parrafadas invocando a las fuerzas del mal para que quiten su leche de sus pechos y traigan la hiel. También Viola u Olivia, de Noche de Reyes, o Martirio de Bernardo Alba, que para mí es el gran personaje de esa obra. Fea, coja, mala, como la madre (ríe). O Yerma... Me estoy yendo mucho a Lorca... Hay personajes de Valle Inclán que también me fascinan. Pepona, de La cabeza del bautista, tan pateada por la vida, pero con ese impulso de vivir; o quizás una vieja de Ligazón... Si sigo, no acabo (ríe).

Usted iba para enfermera y decidió que lo suyo era interpretar, algo que a su familia no le hizo mucha gracia. ¿En qué momento se dio cuenta de por dónde quería encaminar sus pasos?

Fue de manera inconsciente, completamente intuitivo. No había decidido nada. Me encontraba en un momento de transición en la vida, sin saber muy bien qué hacer. Había terminado ya la carrera de enfermería y, de hecho, estaba ejerciendo. Entonces entré en la Escuela Superior de Arte Dramático y de pronto todo aquello me resultó muy estimulante: leer teatro, interpretar... Era un mundo completamente desconocido y nuevo para mí que me resultó apasionante. Rápidamente empecé a trabajar en una serie que se llamaba Rayán, de la cadena autonómica andaluza, de

Canal Sur. Al empezar a trabajar relativamente rápido vi que había posibilidades laborales. Lo de ponerte en el lugar del personaje que estás interpretando y jugar tiene algo de infantil. Me fascinó. Pero no fue algo que yo decidiera. De hecho, a mí el hospital me encantaba. Las profesiones sanitarias son muy duras pero muy agradecidas también. Un hospital es un lugar donde pasa de todo y en condiciones muy duras. Pero a la vez es muy gratificante. Se viven situaciones humanas muy fuertes de las que también se aprende mucho. Se vive en contacto permanente con la vida, con la muerte, con ese impasse entre una y otra. Pero cuando me picó el veneno del teatro... Sin darme cuenta, aquí nos vemos ahora. En mi casa no había nadie que se dedicara al mundo artístico. No lo entendieron y no lo encajaron muy bien. Tardaron varios años en masticarlo. Ahora les comprendo.

Abrirse paso en Madrid no debe ser fácil. ¿Es el mundo de la interpretación una jungla en una ciudad tan grande y caótica?

Cuando acabé la Escuela Superior de Dramático de Sevilla en 2011, vine a Madrid. Aún coleaba la crisis de 2008. Sevilla estaba bastante parada y vine a Madrid sin conocer mucho la ciudad, sin saber muy bien a qué puertas llamar. Tuve la suerte de que aterricé rápido en el Teatro de la Abadía. Ahí desarrollé muchísima más técnica y el contacto con el escenario, Pero lo cierto es que tardé años en trabajar en Madrid, porque, durante mucho tiempo, di clases de teatro en un colegio y me estuve manteniendo de eso. A partir de la Abadía fui conociendo otras compañías teatrales con las que luego trabajé. Me apunté a entrenamientos con Gabriel Olivares, fui a Nueva York a hacer formación, etc.

Cada vez hay más actores y actrices, pero muchos se quedan por el camino... La carrera de actriz o de actor es una carrera de fondo, de trabajo y aprendizaje constantes. Usted es de las que lo tiene clarísimo. La formación es fundamental.

Sí, ya lo creía cuando salí de la escuela, porque sentía que me faltaban herramientas, pero la realidad es que hoy, cuando tengo impases en los que no estoy trabajando, me gusta mucho reciclarme. De alguna manera es como volver al punto de partida con la experiencia que ya traes, para reaprender. A mí siempre me gustan esos reciclajes. Ahora, por ejemplo, he estado con Juan Carlos Coraza y también he estado haciendo un entrenamiento con una coach en Nueva York.

Creo que sí, que esto es una carrera de fondo. José Carlos Plaza decía que los actores no tenemos nunca techo, que lo único que podemos hacer es mejorar como los buenos vinos. Toda la vida personal que llevas detrás siempre termina enriqueciendo porque son vivencias, situaciones, que luego puedes contar encima de un escenario o delante de una cámara. Me parece muy importante mantener la ilusión del origen de por qué empecé a dedicarme a esto. Por suerte, yo sigo teniendo eso guardado como en una cajita, muy protegido, muy cuidado, y me aferro mucho a eso, más allá de las dificultades que a veces tenga la profesión, las cuales trato de relativizar, porque es cierto que la incertidumbre de esta profesión puede hacerse muy difícil y muy cuesta arriba. Procuro verle el lado positivo a esta profesión que es tan particular y que a veces es difícil de entender para nuestros seres queridos. Pero cuando

trabajas, es tan gratificante, ya sea yendo a grabar o encima de un escenario, que a mí, hoy, me sigue compensando todo.

El cine te da visibilidad, fama. El teatro ¿el prestigio como actriz o como actor?

Depende de qué teatro y de qué textos. Es cierto que el presente del teatro nunca lo tiene la cámara. Eso es lo bello, el oficio más esencial de ser actor: estar con un público delante y transmitir desde un escenario. Pero a mí también me resulta muy interesante la intimidad que permite una cámara y el lenguaje audiovisual, donde la mirada cuenta muchísimo más que cualquier palabra que se diga. Sin embargo, es cierto que procuro tener siempre una patita en el teatro porque para mí, el teatro es como una vuelta a la esencia de esto.

Ha pisado muchas tablas ya en el teatro. ¿Cuál o cuáles han sido los últimos montajes en los que ha estado inmersa en teatro?

Lo más reciente ha sido Diálogos de Oro, un montaje con dramaturgia y dirección escénica de Raúl Losánez; es un espectáculo precioso que aúna teatro, poesía y lírica, en el que una soprano y una actriz dialogan a partir de la obra de grandes autoras y autores del Siglo de Oro que han tratado el tema del amor desde distintos ángulos. Todo ello acompañado al piano por Miguel Huertas. Y sigo de gira con La dama duende, de Mic Producciones, versión de Fernando Sansegundo.

Anteriormente trabajé en Lo fingido verdadero, una producción de la Compañía Nacional de Teatro Clásico dirigida por Lluís Omar.

¿Qué momento se lleva en la memoria del rodaje de "Los Tigres"? ¿Cuál destacaría de todo el proceso de rodaje que ha vivido?

Destacaría una noche entera grabando en el parking de la petroquímica de Huelva, un lugar bastante distópico e impresionante. Alberto Rodríguez es muy perfeccionista y es capaz de grabar muchísimas tomas para probar todas las posibilidades de una escena. Hay una secuencia que tengo con Antonio de la Torre en que le estoy negando que pueda visitar a sus hijas. Fue una escena en la que jugamos muchísimo, nos la llevamos al extremo todo lo que pudimos, sobre todo impulsada por él, por Antonio actor. Fue un proceso de rodaje muy interesante donde yo llegué a la conclusión de que grabar tantas tomas tiene que ver con boxear, con ir dando cada golpe en una toma para tratar de encontrar un rincón nuevo, una esquina nueva que antes no existía, un matiz nuevo. Eso es una posibilidad que te ofrece el cine; repetir, repetir y repetir, probando, jugando. Fue una noche muy cansada pero muy disfrutona.

INFORMACION

PAÍS: España
PÁGINAS: 67
AVE: 5584 €
ÁREA: 634 CM² - 77%

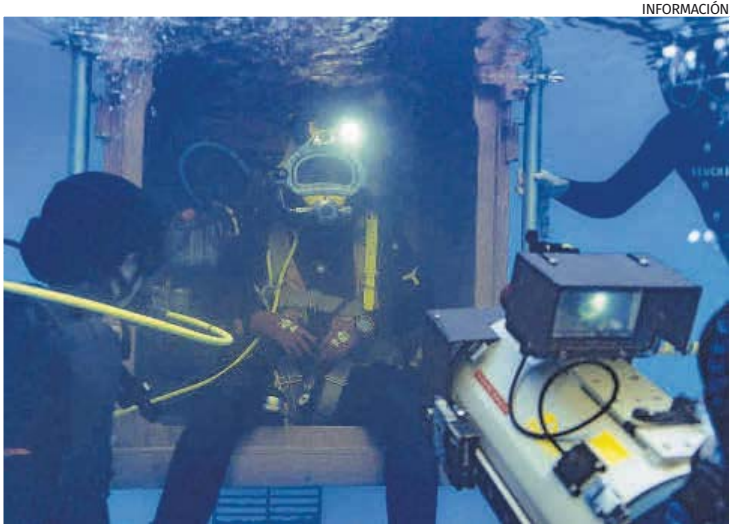
FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 7312
OTS: 64000
SECCIÓN: OTRAS SECCIONES

9 Noviembre, 2025

Movistar Plus+

Antonio de la Torre y Bárbara Lennie, protagonistas de la cinta de Alberto Rodríguez.

INFORMACIÓN



Una escena de *Los Tigres* rodada en el tanque de agua de Ciudad de la Luz.

JUAN FERNÁNDEZ

Cine español

La cinta de Alberto Rodríguez, actualmente en cartelera, rodó parte de sus escenas en el tanque de agua del estudio cinematográfico, adaptado para lograr una visibilidad subacuática óptima

«Los Tigres», una película con fondo alicantino que mejoró Ciudad de la Luz

Es una de las películas más vistas de la última semana en España. Dirigida por Alberto Rodríguez y escrita junto a Rafael Cobos, *Los Tigres* sumerge al espectador en el mundo marginal y peligroso del buceo industrial, enfatizando el riesgo que supone una profesión en la que cada inmersión puede significar jugarse la vida. El director sevillano se adentra en un *thriller* claustrofóbico donde el mar se erige como actor principal tras redescubrir el género en películas de la talla de *La isla mínima*, *Grupo 7* o *Modelo 77*.

La historia se centra en Antonio y Estrella, dos hermanos interpretados por Antonio de la Torre y Bárbara Lennie que, ligados al oficio de su padre, un buzo veterano, sobreviven en una situación económica crítica. Antonio, apodado «El Tigre» por su fiereza bajo el agua, trabaja en un petrolero que repara averías en puerto; Estrella, por su parte, acompaña desde la superficie, asumiendo la vigilancia de cada inmersión. Sin embargo, la película da un giro cuando descubren un alijo de cocaína oculto en el casco de un carguero en el puerto de Huelva.

Con este planteamiento, la película alterna planos de tensión bajo el agua con la cotidianidad de una vida precaria. Por ello, la productora de la película se vio en la necesidad de buscar una ubicación controlada para poder rodar un gran número de secuencias dentro del agua. La solución la encontraron en el tanque acuático de los estudios cinematográficos de Ciudad de la Luz. Este foso exterior, de 8.000 metros cuadrados, con una profundidad de 1,20 metros, sirvió para llevar a cabo el rodaje subacuático.

@christophmack

La película contó con un equipo técnico integrado por más de 140 profesionales.

El cineasta Alberto Rodríguez contó con un equipo técnico integrado por más de 140 profesionales, entre ellos un grupo de especialistas internacionales en buceo que se encargaron de preparar, mediante formación específica, a Antonio de la Torre y Bárbara Lennie para sus secuencias subacuáticas. Además, se realizaron pruebas para conseguir una visibilidad óptima bajo el agua de acuerdo con la normativa medioambiental vigente. Hasta el momento, solo se habían podido realizar grabaciones en la superficie acuática, por lo que este avance suponía un nuevo horizonte para el estudio cinematográfico y para el propio tanque, popularizado por el rodaje de *Lo imposible* de J. A. Bayona.

Para conseguir dicha visibilidad, se llevó a cabo un tratamiento de cristalinidad que permitió alcanzar una transparencia de hasta 16 metros, un parámetro efectivo para la filmación de imágenes de alta calidad. El proceso incluyó un sistema de filtrado del agua salada y mediciones constantes de las partículas en suspensión. El agua empleada procedía de la tubería de rechazo de la desalinizadora del Canal de Alicante, situada junto a los estudios de Ciudad de la Luz, desde donde se bombeó y trató especialmente para el rodaje.

Además del tanque exterior, los estudios disponen de un foso interior de 30 x 30 metros y una profundidad de hasta 5,20 metros, diseñado para ofrecer diferentes horizontes según el ángulo de cámara. En su lado este, cuenta con un horizonte natural, mientras que el sur dispone de un croma verde de 12 metros de altura y 120 de longitud, junto con un sistema de desagüe y amplios espacios laterales que facilitan la construcción de decorados alrededor del set acuático.

Un elenco a la altura

La cinta *Los Tigres*, que actualmente continúa en cartelera, reúne a un elenco actoral que combina la experiencia y el reconocimiento mediático con nuevos talentos de la industria cinematográfica. Junto a Antonio de la Torre (*El reino*, *Que Dios nos perdone*, *La trinchera infinita*)y Bárbara Lennie (*Los renglones torcidos de Dios*, *Contratiempo*, *Magical Girl*), completan el reparto Joaquín Núñez (*Grupo 7*), César Vicente (*Dolor y gloria*), Silvia Acosta (*Fueron los días*) y José Miguel Manzano Bazalo, más conocido como Skone, que da el salto a la interpretación tras consolidarse como una de las figuras más reconocidas de las batallas de gallos a nivel internacional.

El guion, firmado por Alberto Rodríguez y Rafael Cobos, prolonga una colaboración creativa que les ha valido dos Premios Goya, a Mejor Guion Original por *La isla mínima* y a Mejor Guion Adaptado por *El hombre de las mil caras*. La nueva cinta se ha alzado con el Premio del Jurado a Mejor Fotografía del Festival de San Sebastián (SSIFF), ganado por Pau Esteve Birba (*El buen patrón*, *El autor*), y obtuvo una nominación a la Concha de Oro del mismo certamen. ■

el Día DE CÓRDOBA

9 Noviembre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 4
AVE: 1418 €
ÁREA: 132 CM² - 36%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 636
OTS: 10000
SECCIÓN: OPINION

Los Tigres

LA TRIBUNA

Salvador Gutiérrez Solís

@gutisolis

A finales de junio de 2003, por una imprudencia temeraria (casi suicida), acabé en el fondo del río Guadiana, en su desembocadura en el Atlántico, a su paso por Ayamonte y Vila Real de San Antonio. Cuando abrí los ojos, me encontré con un laberinto ocre de ramas, extraña arboleda y sombras inexplicables, como sacadas de una película de terror. Ese espacio era un caos de corrientes y fuerzas antagónicas, que conducían y sacudían a mi cuerpo de un lado a otro. Durante unos segundos interminables, es lo único que vi. Hasta que por fin encontré un rayo de luz, que se colaba en la oscuridad. Con mucho esfuerzo (daba por hecho que no lo lograría), llegué a la superficie, y comencé a nadar. La orilla quedaba muy lejos, y el barco del que había saltado se quedó varado, apresada su ancla en la profundidad. Volví a sentir la muerte muy cerca. Sin embargo, cuando el aliento me faltaba, a punto de darlo todo por perdido, apareció un marinero portugués, escuálido y arrugado, en una pequeña y vieja barca azul. Sin fuerzas, ni uno ni otro, no pude subir a la embarcación, por lo que el marino me rodeó con una gruesa cuerda, que me mantenía a flote a la vez que me dirigía a la orilla portuguesa. Unos minutos después, llegó la patrullera del ejército, dando por finalizado el salvamento. Bajo la manta térmica, en la cubierta, tiritaba.

Todo lo que sentí en esos minutos, en junio de 2003, y todo lo que vi, todas las fuerzas que me rodearon, reaparecieron hace muy poco, mientras veía *Los Tigres*, la nueva película de Alberto Rodríguez. Yo he estado en ese mundo fantasmal y subacuático que nos muestra, he sentido la angustia de lo que sea acaba, de manera inexorable. He estado bajo las pieles de Antonio y Estrella, interpretados por Antonio de la Torre y Bárbara Lennie, y han conseguido transmitirme la angustia, el miedo al final. Cuando parece que todo se acaba. Y también lo han sabido hacer Alberto y Rafael Cobos, apuntalando un guion que es mucho más que un homenaje a la infancia, a la vida, a las ilusiones perdidas y al futuro por conquistar. Pocas veces una película me ha tocado tan hondo, me ha transmitido tanto. Tanto que la sigo viendo cuando cierro los ojos, estableciendo con sus protagonistas una desconocida familiaridad que me es imposible explicar. Si me los topara por la calle, a Antonio y Estrella, o a De la Torre y Bárbara, creo que no podría evitar abrazarme a ellos, como si se tratara de un deseado reencuentro. Tal vez lo sea.

JUAN HERRERO / EFE

Lo he repetido con frecuencia, y lo hago una vez más: Alberto Rodríguez es el cineasta con más músculo y con mayor talento de nuestro país. Y la pareja que forma con Rafael Cobos es una exhibición de plenitud, equilibrio y veracidad. El abordaje que realizan de lo real como un elemento a desarrollar y compartir con los espectadores, es tan orgánico, tan aparentemente sencillo, que bien podríamos situarlo en el espacio de lo asombroso. En *Los Tigres* encontramos todo aquello que nos es común, que nos importa de un modo u otro. La infancia, la familia, la soledad, el aprendizaje, la memoria, el futuro, los sueños, nuestras ambiciones. Es mucho más que la historia de dos hermanos buzos que siguen releyendo a Salgari. Cierro los ojos y vuelvo a ver esos paisajes fantasmagóricos que hace dos décadas conocí y que *Los Tigres* me han devuelto. La vida es una vieja barca azul (que no he vuelto a ver) y también es esa botella de oxígeno que nos mantiene bajo la superficie. A todos nos gustaría saber cuánto nos queda, quién la llena, pero la vida es una incógnita. Hasta que la oscuridad se cierne.

LA VANGUARDIA

PAÍS: España
PÁGINAS: 19
AVE: 11070 €
ÁREA: 35 CM² - 18%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 63713
OTS: 361000
SECCIÓN: OPINION

10 Noviembre, 2025

Hijas generosas de la heroína

Begoña Gómez Urzaiz

Hubo un momento en España en el que una de cada 500 personas consumía heroína", le dice el músico Ariel Rot a Alba Flores en un momento del documental *Flores para Antonio*. No sé si esa cifra es cierta o es una de esas estadísticas que damos porque sentimos que tenemos que aportar números para que nos crean.

En otro momento de la película de Elena Molina e Isaki Lacuesta, la actriz dice que lo que peor ha llevado de pertenecer a una familia tan pública es el estigma en torno al consumo de droga de su padre, fallecido cuando ella tenía ocho años. No es casual que el documental coincida con *Romería*, de Carla Simón, con libros como *Nela 1979*, en el que Juan Trejo reconstruye la vida breve de la que fue su hermana mayor, fallecida a los 21 años, y con trabajos periodísticos como *Memòria de l'heroïna*, de Fúlvia Nicolàs y Xavi Garcia Balañà. En este aparecen también supervivientes, los que

Simón y Flores tratan de entender de manera radical a quienes podrían reprochárselo todo

no murieron de sobredosis o sida y hablan de aquellos años con dolor pero sin vergüenza. "Éramos muchos, éramos muy guapos y éramos muy jóvenes", dice Xulia Alonso, que ha escrito también sobre su experiencia como "niña bien" y consumidora temprana de heroína en la Galicia de los ochenta en el libro *Futuro imperfecto*. "El Vaquilla lo tenía peor que yo", admite también Jordi, otro de los testimonios del documental, hijo de familia acomodada que llegó a esa droga tras probar el opio en un viaje a India.

Asombra y emociona el diálogo generacional que se está produciendo, dentro y fuera de los libros y las películas, entre esos supervivientes y los que se quedaron, los hijos de los que ya no están para contarlo. La gente como las propias Simón y Flores, que están haciendo quizá el mayor ejercicio de generosidad que se puede hacer, entender de manera radical a quienes podrían reprochárselo todo.

En *Flores para Antonio*, varios miembros de la familia Flores le dicen a Alba que estaban esperando que fuera ella la que levantara el velo para poder hablar todos y, de alguna manera, eso también ha sucedido a nivel colectivo. Han tenido que llegar esas hijas clarividentes y decir: basta de enterrar a nuestros padres en el silencio. Contad, por favor, cómo fue aquello.●

LA VANGUARDIA
Opinión

Begoña Gómez Urzaiz

Las hijas generosas de la heroína

10/11/2025 00:30

“Hubo un momento en España en el que una de cada 500 personas consumía heroína”, le dice el músico Ariel Rot a Alba Flores en un momento del documental Flores para Antonio. No sé si esa cifra es cierta o es una de esas estadísticas que damos porque sentimos que tenemos que aportar números para que nos crean.

En otro momento de la película de Elena Molina e Isaki Lacuesta, la actriz dice que lo que peor ha llevado de pertenecer a una familia tan pública es el estigma en torno al consumo de droga de su padre, fallecido cuando ella tenía ocho años. No es casual que el documental coincida con Romería, de Carla Simón, con libros como Nela 1979, en el que Juan Trejo reconstruye la vida breve de la que fue su hermana mayor, fallecida a los 21 años, y con trabajos periodísticos como Memòria de l’heroïna, de Fúlvia Nicolàs y Xavi Garcia Balañà. En este aparecen también supervivientes, los que no murieron de sobredosis o sida y hablan de aquellos años con dolor pero sin vergüenza. “Éramos muchos, éramos muy guapos y éramos muy jóvenes”, dice Xulia Alonso, que ha escrito también sobre su experiencia como “niña bien” y consumidora temprana de heroína en la Galicia de los ochenta en el libro Futuro imperfecto. “El Vaquilla lo tenía peor que yo”, admite también Jordi, otro de los testimonios del documental, hijo de familia acomodada que llegó a esa droga tras probar el opio en un viaje a India.

Simón y Flores tratan de entender de manera radical a quienes podrían reprochárselo todo

Asombra y emociona el diálogo generacional que se está produciendo, dentro y fuera de los libros y las películas, entre esos supervivientes y los que se quedaron, los hijos de los que ya no están para contarlo. La gente como las propias Simón y Flores, que están haciendo quizá el mayor ejercicio de generosidad que se puede hacer, entender de manera radical a quienes podrían reprochárselo todo.

Decenas de personas observan la portada del nuevo álbum de Rosalía, 'Lux', en la plaza de Callao, a 20 de octubre de 2025, en Madrid (España). La cantante catalana Rosalía ha aparecido en la plaza de Callao de Madrid por sorpresa para anunciar su cuarto álbum de estudio se llamará 'Lux' que se publicará el 7 de noviembre, después de tres años de la publicación de 'Motomami' en 2022. Esto se ha producido después que aparecieran en redes varias imágenes de un anuncio en Times Square de Nueva York para compartir la salida de su nuevo proyecto.

En Flores para Antonio, varios miembros de la familia Flores le dicen a Alba que estaban esperando que fuera ella la que levantara el velo para poder hablar todos y, de alguna manera, eso también ha sucedido a nivel colectivo. Han tenido que llegar esas hijas clarividentes y decir: basta de enterrar a nuestros padres en el silencio. Contad, por favor, cómo fue aquello.

LA VANGUARDIA

PAÍS: España
PÁGINAS: 36
AVE: 20295 €
ÁREA: 120 CM² - 33%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 63713
OTS: 361000
SECCIÓN: OTRAS SECCIONES

10 Noviembre, 2025

El regreso por partida doble de Carles Porta

TV3 y Movistar Plus+ estrenan nuevos casos de 'true crime' a cargo del periodista

FRANCESC PUIG
Barcelona

Carles Porta vuelve esta semana a la pequeña pantalla en dos frentes. El periodista y creador de *Crims* estrena hoy un nuevo caso de tres episodios en TV3 y en la plataforma 3Cat sobre un doble crimen que se produjo hace más de 20 años en Bellvitge, y el próximo jueves estrena en Movistar Plus+ *Missing in Murcia*, la primera de tres nuevas historias producidas también junto a True Crime Factory y Goroka.

En el festival de Sitges, Porta presentó una compilación de los tres capítulos que conforman el nuevo caso de *Crims: el doble crimen de Bellvitge*, centrado en un suceso que sacudió a l'Hospitalet de Llobregat en el 2004. El 5 de octubre de ese año, los bomberos encontraron en un piso del barrio los cuerpos de dos mujeres con múltiples heridas de arma blanca. Eran dos agentes en prácticas del Cuerpo Nacional de Policía.

En esta nueva entrega, *Crims* da voz por primera vez a las familias de las víctimas, que han decidido contar su historia después de dos décadas de silencio. "Las familias de las víctimas querían explicarse", asegura Porta. Y añade: "Encontrar el equilibrio entre relatar unos hechos tan duros y respetar el dolor de las familias ha sido lo que más nos ha costado". El primer episodio se estrenará hoy, seguido de los dos restantes en semanas consecutivas. Según Porta, esta trilogía pone el foco "en la memoria, la justicia y la fuerza de las familias por explicar lo que vivieron".

Apenas tres días después de este estreno, Porta volverá a las pantallas con *Missing in Murcia*, el primero de los tres *true crime* que ha dirigido en esta ocasión para Movistar Plus+. El caso reconstruye el asesinato de la jugadora de voleibol holandesa Ingrid Visser y de su pareja, Lodewijk Severein, ocurridos en Murcia en el 2013. Porta destaca que este caso "tiene giros muy interesantes y una de las cosas que más nos interesó es tener a uno de los personajes clave de la historia". El periodista reconoce la dificultad de rodar un caso con dimensión internacional: "Nos ha complicado un poco la vida porque no es tan fácil acceder a las personas, a las familias de las víctimas, cuando están lejos... pero al final todo ha funcionado muy bien".

JUAN HERRERO/EFE / EFE

Carles Porta

El siguiente caso es *Muerte en el hotel* (20 de noviembre), centrado en la misteriosa muerte de un empresario estadounidense en Madrid. Porta explica que "es un caso en el que la sumisión química, que es un elemento que se ha tratado mucho mediáticamente, pero poco en crímenes, nos pareció muy interesante". Ambientada en el emblemático hotel Palace de Madrid, la historia también plantea cuestiones sociales y de diversidad sexual: "El enfoque de un *true crime* puede ayudar a cuestionar prejuicios y estereotipos", afirma el periodista. "Hay una frase en un momento en el que se dice: 'Abandoné mi copa, perdí de vista mi copa'. En ambientes de confianza no pasa nada, pero, si no hay confianza, igual hay que pensar antes de emborracharse o emborracharse pensando".

Por último, el 27 de noviembre se estrenará *Crimen por encargo*, sobre una joven cubana atrapada en una relación obsesiva que acabó en doble asesinato. Porta comenta que "tiene muchísima historia detrás de la ejecución de dos personas y muchos giros; ahí tienes claro qué pasa cuando la policía tiene muy claro quién es el culpable, pero no sabe cómo demostrarlo". En cuanto al tratamiento del relato, subraya la importancia de mantener la ética narrativa: "La realidad no tiene sensibilidad, pero nosotros sí. Debemos tener muy en cuenta el no generar más daño del que ya se hizo. Rigor, respeto y ritmo narrativo".●

LA VANGUARDIA
pop

TELEVISIÓN

El regreso por partida doble de Carles Porta

TV3 y Movistar Plus+ estrenan esta semana nuevos casos de 'true crime' con el sello del periodista

Francesc Puig Barcelona 10/11/2025 06:48

Carles Porta vuelve esta semana a la pequeña pantalla en dos frentes. El periodista y creador de Crims estrena hoy un nuevo caso de tres episodios en TV3 y en la plataforma 3Cat sobre un doble crimen que se produjo hace más de 20 años en Bellvitge, y el próximo jueves estrena en Movistar Plus+ Missing in Murcia , la primera de tres nuevas historias producidas también junto a True Crime Factory y Goroka.

En el Festival de Sitges, Porta presentó una compilación de los tres capítulos que conforman el nuevo caso de Crims: el doble crimen de Bellvitge , centrado en un suceso que sacudió a L'Hospitalet de Llobregat en 2004. El 5 de octubre de ese año, los bomberos encontraron en un piso del barrio los cuerpos de dos mujeres con múltiples heridas de arma blanca. Eran dos agentes en prácticas del Cuerpo Nacional de Policía.

En esta nueva entrega, Crims da voz por primera vez a las familias de las víctimas, que han decidido contar su historia después de dos décadas de silencio. "Las familias de las víctimas querían explicarse", asegura Porta. Y añade: "Encontrar el equilibrio entre relatar unos hechos tan duros y respetar el dolor de las familias ha sido lo que más nos ha costado". El primer episodio se estrenará hoy, seguido de los dos restantes en semanas consecutivas. Según Porta, esta trilogía pone el foco "en la memoria, la justicia y la fuerza de las familias por explicar lo que vivieron".

Apenas tres días después de este estreno, Porta volverá a las pantallas con Missing in Murcia , el primero de los tres true crime que ha dirigido en esta ocasión para Movistar Plus+. El caso reconstruye el asesinato de la jugadora de voleibol holandesa Ingrid Visser y de su pareja, Lodewijk Severein, ocurridos en Murcia en 2013. Porta destaca que este caso "tiene giros muy interesantes y una de las cosas que más nos interesó es tener a uno de los personajes clave de la historia". El periodista reconoce la dificultad de rodar un caso con dimensión internacional: "Nos ha complicado un poco la vida porque no es tan fácil acceder a las personas, a las familias de las víctimas, cuando están lejos... pero al final todo ha funcionado muy bien".

El siguiente caso es Muerte en el hotel (20 de noviembre), centrado en la misteriosa muerte de un empresario estadounidense en Madrid. Porta explica que “es un caso en el que la sumisión química, que es un elemento que se ha tratado mucho mediáticamente, pero poco en crímenes, nos pareció muy interesante”. Ambientada en el emblemático Hotel Palace de Madrid, la historia también plantea cuestiones sociales y de diversidad sexual: “El enfoque de un true crime puede ayudar a cuestionar prejuicios y estereotipos”, afirma el periodista. “Hay una frase en un momento en el que dice: abandoné mi copa, perdí de vista mi copa… en ambientes de confianza esto no pasa nada, pero si no hay confianza, igual hay que pensar antes de emborracharse o emborracharse pensando”.

Por último, el 27 de noviembre se estrenará Crimen por encargo , sobre una joven cubana atrapada en una relación obsesiva que acabó en doble asesinato. Porta comenta que “tiene muchísima historia detrás de la ejecución de dos personas y muchos giros; ahí tienes claro qué pasa cuando la policía tiene muy claro quién es el culpable, pero no sabe cómo demostrarlo”. En cuanto al tratamiento del relato, subraya la importancia de mantener la ética narrativa: “La realidad no tiene sensibilidad, pero nosotros sí. Debemos tener muy en cuenta el no generar más daño del que ya se hizo. Rigor, respeto y ritmo narrativo”.

AGENCIA EFE

SERIES ESTRENOS

Carles Porta: "Hago crónica negra de colores, sin amarillo sensacionalismo ni rojo sangre"

Madrid, 9 nov (EFE).- Carles Porta estrena en Movistar+ tres nuevos 'true crime' que desgranan desde la desaparición de una jugadora de voleibol holandesa en Murcia, hasta la muerte de un empresario en el Hotel Palace de Madrid, casos en el que el rey de este formato vuelve a sumergirse en su particular crónica negra, donde, en sus palabras, no usa ni el amarillo del sensacionalismo ni el rojo de la sangre.

"Hacemos crónica negra en colores, sin utilizar el amarillo del sensacionalismo ni el rojo de la sangre", ha explicado Porta en una entrevista con EFE, en la que ha resaltado que para el equipo de su productora 'True Crime Factory', formado ya por unas 40 personas, el rigor y el respeto son lo primero a la hora de tratar un caso.

Bajo esta premisa el periodista estrena el 13 de noviembre 'Missing in Murcia', donde reconstruye el asesinato en 2013 de la voleibolista Ingris Viesser y su pareja en Murcia.

Una semana después, el 20 de noviembre, llega el turno de 'Muerte en el hotel, donde ahondará en el fallecimiento en 2021 del empresario estadounidense José Rosado en el Hotel Palace de Madrid. Y el 27 de noviembre concluirá con 'Crimen por encargo', que desgrana el doble asesinato en Càlig (Castellón) de la joven cubana Yalenis y un joven desconocido.

Muchos giros de guion y protagonistas vivos

Para que a Carles Porta le llame la atención un caso debe de tener muchos giros de guion -o giros importantes-, documentación a la que sea posible acceder, y protagonistas vivos a los que poder entrevistar, según declara a EFE el propio periodista.

Para ello, cuenta con una rueda importante de colaboradores de la que forman parte fiscales, jueces, familias con crímenes en su historia y policías que le sugieren casos sobre los que debería posar la mirada.

Sea cual sea el caso escogido, Porta tiene claro que para abordarlo hay que tener clara la línea "muy fina" que separa la curiosidad del morbo, el cual define como una "curiosidad malsana", que entra en la intimidad y en los detalles escabrosos.

"En nuestros programas los detalles escabrosos son los mínimos e imprescindibles. Hablamos más de vida que de muerte. Eso se controla mirando cada palabra, cada plano. En nuestros capítulos no verás nunca un cadáver ni parte de un cadáver, no verás frases con adjetivos truculentos o brutales, y las imágenes que ponemos son siempre más sugerentes que evidentes, con poquísima sangre", afirma.

La fascinación por los casos sin resolver

"Hay familias que nos han pedido que investiguemos o resolvamos un caso, que es un tema que me produce una especial desazón porque me gustaría ayudar a esa gente, pero no podemos hacerlo, no es nuestro trabajo. Nosotros somos explicadores de historias, narradores, no gente que tenga que resolver casos, para eso están las policías, los fiscales y los jueces", subraya Porta.

Aún así, reconoce que gracias a alguno de sus programas se ha conseguido que se reabra un caso, se identifique a una víctima o se empuje una nueva investigación.

Esto no quiere decir que el periodista se niegue a trabajar casos sin resolver, los cuales, confiesa, a él no le agradan, pese a ser los preferidos de los espectadores.

"Hemos tratado casos sin resolver porque al final son buenas historias, pero no son mi prioridad. Desde mi punto de vista pueden generar falsas expectativas, sobre todo en las familias de las víctimas, y eso a mi no me gusta", concreta.

Rigor y respeto por las familias

"Siempre hablamos con la familia de las víctimas, a través de los abogados o directamente, y les informamos de que queremos hacer ese caso y les ofrecemos la posibilidad de participar, de que nos cuenten cómo lo vivieron", explica Porta sobre cómo se introduce a la familia de las víctimas en el proceso de creación.

Contar estos casos públicamente de una manera honesta, opina, "ayuda a que las familias se sientan acompañadas socialmente". "Muchas veces han tenido que pasar su dolor en soledad, y que un programa lo cuente públicamente de tu mano creo que ayuda un poco", defiende el periodista.

En los casos en los que detecta "un dolor especial" entre los miembros, alguien que ha sufrido psicológicamente, o la familia pide que no se lleve a cabo, descarta el caso.

"Si vemos que hay razones humanamente coherentes ya no necesitamos razones legales, no lo hacemos. Hay muchos casos y podemos cambiar", asegura el periodista, quien resalta que su equipo trata de tener "muchísimo respeto con todo el mundo, incluso con los asesinos".

Siempre intentan, además, contar con el sumario del caso, centrarse únicamente en las cosas que han sido investigadas o sentenciadas, y tener fuentes directas.

"Llevamos más de 500 horas de 'true crime' emitidas y no hemos tenido nunca ni un problema importante", expone Porta, quien tiene claro que todavía le quedan muchos casos sucedidos en España por contar: "esto es infinito". EFE

La Opinión de Cartagena

10 Noviembre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 31
AVE: 1039 €
ÁREA: 209 CM² - 44%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 2141
OTS: 55000
SECCIÓN: TELEVISION

Movistar Plus+

Estrena tres 'true crime', comenzando el jueves con 'Missing in Murcia', sobre el asesinato de la voleibolista Ingrid Viesser y su pareja en Murcia

Carles Porta: «Hago crónica negra de colores, sin amarillo sensacionalismo ni rojo sangre»

EFE

Carles Porta estrena en Movistar Plus+ tres nuevos 'true crime' que desgranan desde la desaparición de una jugadora de voleibol holandesa en Murcia, hasta la muerte de un empresario en el Hotel Palace de Madrid, casos en el que el rey de este formato vuelve a sumergirse en su particular crónica negra, donde, en sus palabras, no usa ni el amarillo del sensacionalismo ni el rojo de la sangre.

«Hacemos crónica negra en colores, sin utilizar el amarillo del sensacionalismo ni el rojo de la sangre», explicó Porta en una entrevista con EFE, en la que resaltó que para el equipo de su productora 'True Crime Factory', formado ya por unas 40 personas, el rigor y el respeto son lo primero a la hora de tratar un caso.

Bajo esta premisa el periodista estrena el próximo jueves *Missing in Murcia*, donde reconstruye el asesinato en 2013 de la voleibolista Ingrid Viesser y su pareja en Murcia.

Una semana después, el 20 de noviembre, llega el turno de *Muerte en el hotel*, donde ahondará en el fallecimiento en 2021 del empresario estadounidense José Rosado en el Hotel Palace de Madrid. Y el 27 de noviembre concluirá con *Crimen por encargo*, que desgrana el doble asesinato en Càlig (Castellón) de la joven cubana Yalenis y un joven desconocido.

Para que a Carles Porta le llame la atención un caso debe tener muchos giros de guion -o giros importantes-, documentación a la que sea posible acceder, y protagonistas vivos a los que poder entrevistar, según declaró.

Para ello, cuenta con una rueda importante de colaboradores de la que forman parte fiscales, jueces, familias con crímenes en su historia y policías que le sugieren casos sobre los que debería posar la mirada.

Sea cual sea el caso escogido, Porta tiene claro que para abordarlo hay que tener clara la línea «muy fina» que separa la curiosidad del morbo, el cual define como una «curiosidad malsana», que entra en la intimidad y en los detalles escabrosos.

EFE / Quique García

El periodista Carles Porta.

'Muerte en el hotel' y 'Crimen por encargo' se podrán ver los días 20 y 27 de noviembre

«En nuestros programas los detalles escabrosos son los mínimos e imprescindibles. Hablamos más de vida que de muerte. Eso se controla mirando cada palabra, cada plano. En nuestros capítulos no verás nunca un cadáver ni parte de un cadáver, no verás frases con adjetivos truculentos o brutales, y las imágenes que ponemos son siempre más sugerentes que evidentes, con poquísima sangre», afirmó.

Fascinación por casos sin resolver

«Hay familias que nos han pedido que investiguemos o resolvamos un caso, que es un tema que me produce una especial desazón porque me gustaría ayudar a esa gente, pero no podemos hacerlo, no es nuestro trabajo. Nosotros somos explicadores de historias, narradores, no gente que tenga que resolver casos, para eso están las policías, los fiscales y los jueces», subrayó Porta.

Aún así, reconoce que gracias a alguno de sus programas se ha conseguido que se reabra un caso, se identifique a una víctima o se empuje una nueva investigación.

Esto no quiere decir que el periodista se niegue a trabajar casos sin resolver, los cuales, confesó, a él no le agradan, pese a ser los preferidos de los espectadores.

«Hemos tratado casos sin resolver porque al final son buenas historias, pero no son mi prioridad. Desde mi punto de vista pueden generar falsas expectativas, sobre todo en las familias de las víctimas, y eso a mí no me gusta», concreta.

«Siempre hablamos con la familia de las víctimas, a través de los abogados o directamente, y les informamos de que queremos hacer ese caso y les ofrecemos la posibilidad de participar, de que nos cuenten cómo lo vivieron», explicó Porta sobre cómo se introduce a la familia de las víctimas en el proceso de creación.

Contar estos casos públicamente de una manera honesta, opinó, «ayuda a que las familias se sientan acompañadas socialmente». «Muchas veces han tenido que pasar su dolor en soledad, y que un programa lo cuente públicamente de tu mano creo que ayuda un poco», defendió el periodista.

En los casos en los que detecta «un dolor especial» entre los miembros, alguien que ha sufrido psicológicamente, o la familia pide que no se lleve a cabo, descarta el caso.

«Si vemos que hay razones humanamente coherentes ya no necesitamos razones legales, no lo hacemos. Hay muchos casos y podemos cambiar», aseguró el periodista, quien resaltó que su equipo trata de tener «muchísimo respeto con todo el mundo, incluso con los asesinos».

Siempre intentan, además, contar con el sumario del caso, centrarse únicamente en las cosas que han sido investigadas o sentenciadas, y tener fuentes directas.

«Llevamos más de 500 horas de 'true crime' emitidas y no hemos tenido nunca ni un problema importante», expuso Porta, que tiene claro que todavía le quedan muchos casos sucedidos en España por contar: «Esto es infinito».■

La Opinión

PAÍS: España
PÁGINAS: 31
AVE: 1039 €
ÁREA: 209 CM² - 44%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 2141
OTS: 29000
SECCIÓN: OTRAS SECCIONES

10 Noviembre, 2025

Movistar Plus+

Estrena tres 'true crime', comenzando el jueves con 'Missing in Murcia', sobre el asesinato de la voleibolista Ingrid Viesser y su pareja en Murcia

Carles Porta: «Hago crónica negra de colores, sin amarillo sensacionalismo ni rojo sangre»

EFE

Carles Porta estrena en Movistar Plus+ tres nuevos 'true crime' que desgranan desde la desaparición de una jugadora de voleibol holandesa en Murcia, hasta la muerte de un empresario en el Hotel Palace de Madrid, casos en el que el rey de este formato vuelve a sumergirse en su particular crónica negra, donde, en sus palabras, no usa ni el amarillo del sensacionalismo ni el rojo de la sangre.

«Hacemos crónica negra en colores, sin utilizar el amarillo del sensacionalismo ni el rojo de la sangre», explicó Porta en una entrevista con EFE, en la que resaltó que para el equipo de su productora 'True Crime Factory', formado ya por unas 40 personas, el rigor y el respeto son lo primero a la hora de tratar un caso.

Bajo esta premisa el periodista estrena el próximo jueves *Missing in Murcia*, donde reconstruye el asesinato en 2013 de la voleibolista Ingrid Viesser y su pareja en Murcia.

Una semana después, el 20 de noviembre, llega el turno de *Muerte en el hotel*, donde ahondará en el fallecimiento en 2021 del empresario estadounidense José Rosado en el Hotel Palace de Madrid. Y el 27 de noviembre concluirá con *Crimen por encargo*, que desgrana el doble asesinato en Càlig (Castellón) de la joven cubana Yalenis y un joven desconocido.

Para que a Carles Porta le llame la atención un caso debe tener muchos giros de guion -o giros importantes-, documentación a la que sea posible acceder, y protagonistas vivos a los que poder entrevistar, según declaró.

Para ello, cuenta con una rueda importante de colaboradores de la que forman parte fiscales, jueces, familias con crímenes en su historia y policías que le sugieren casos sobre los que debería posar la mirada.

Sea cual sea el caso escogido, Porta tiene claro que para abordarlo hay que tener clara la línea «muy fina» que separa la curiosidad del morbo, el cual define como una «curiosidad malsana», que entra en la intimidad y en los detalles escabrosos.

EFE / Quique García

El periodista Carles Porta.

'Muerte en el hotel' y 'Crimen por encargo' se podrán ver los días 20 y 27 de noviembre

«En nuestros programas los detalles escabrosos son los mínimos e imprescindibles. Hablamos más de vida que de muerte. Eso se controla mirando cada palabra, cada plano. En nuestros capítulos no verás nunca un cadáver ni parte de un cadáver, no verás frases con adjetivos truculentos o brutales, y las imágenes que ponemos son siempre más sugerentes que evidentes, con poquísima sangre», afirmó.

Fascinación por casos sin resolver

«Hay familias que nos han pedido que investiguemos o resolvamos un caso, que es un tema que me produce una especial desazón porque me gustaría ayudar a esa gente, pero no podemos hacerlo, no es nuestro trabajo. Nosotros somos explicadores de historias, narradores, no gente que tenga que resolver casos, para eso están las policías, los fiscales y los jueces», subrayó Porta.

Aún así, reconoce que gracias a alguno de sus programas se ha conseguido que se reabra un caso, se identifique a una víctima o se empuje una nueva investigación.

Esto no quiere decir que el periodista se niegue a trabajar casos sin resolver, los cuales, confesó, a él no le agradan, pese a ser los preferidos de los espectadores.

«Hemos tratado casos sin resolver porque al final son buenas historias, pero no son mi prioridad. Desde mi punto de vista pueden generar falsas expectativas, sobre todo en las familias de las víctimas, y eso a mí no me gusta», concreta.

«Siempre hablamos con la familia de las víctimas, a través de los abogados o directamente, y les informamos de que queremos hacer ese caso y les ofrecemos la posibilidad de participar, de que nos cuenten cómo lo vivieron», explicó Porta sobre cómo se introduce a la familia de las víctimas en el proceso de creación.

Contar estos casos públicamente de una manera honesta, opinó, «ayuda a que las familias se sientan acompañadas socialmente». «Muchas veces han tenido que pasar su dolor en soledad, y que un programa lo cuente públicamente de tu mano creo que ayuda un poco», defendió el periodista.

En los casos en los que detecta «un dolor especial» entre los miembros, alguien que ha sufrido psicológicamente, o la familia pide que no se lleve a cabo, descarta el caso.

«Si vemos que hay razones humanamente coherentes ya no necesitamos razones legales, no lo hacemos. Hay muchos casos y podemos cambiar», aseguró el periodista, quien resaltó que su equipo trata de tener «muchísimo respeto con todo el mundo, incluso con los asesinos».

Siempre intentan, además, contar con el sumario del caso, centrarse únicamente en las cosas que han sido investigadas o sentenciadas, y tener fuentes directas.

«Llevamos más de 500 horas de 'true crime' emitidas y no hemos tenido nunca ni un problema importante», expuso Porta, que tiene claro que todavía le quedan muchos casos sucedidos en España por contar: «Esto es infinito».■

PRENSA IBÉRICA

el Periódico

Este lunes

'Crims' regresa a TV3 con un episodio triple sobre el doble crimen de Bellvitge: "La realidad bien hecha es imbatible"

El programa de Carles Porta habla por primera vez con las familias de las dos agentes de policía asesinadas

Carles Porta en la presentación de '33 días' / Atresmedia

Marisa de Dios 10 NOV 2025 8:00

El 5 de octubre de 2004, los bomberos recibieron la alerta de un incendio en un piso del barrio de Bellvitge, en l'Hospitalet de Llobregat. En la vivienda encontraron los cuerpos sin vida de dos mujeres. Los Mossos d'Esquadra descubrieron que las víctimas eran dos agentes en prácticas del Cuerpo Nacional de Policía, que habían sido asesinadas. Este es el caso que aborda este lunes 10 de noviembre (22.05 horas) en su regreso a TV3 'Crims', el exitoso programa de Carles Porta (artífice también de títulos como 'Tor' y 'Luz en la oscuridad'), en 'El doble crim de Bellvitge'.

El espacio basado en la crónica negra, generalmente catalana aunque también han cubierto historias acaecidas en España, analiza este doble asesinato a lo largo de tres episodios, que se podrán ver semanalmente tanto en TV3 como en la plataforma de la cadena, 3Cat.

Hablan las familias

En esta nueva entrega, el programa da voz por primera vez a las familias de las víctimas, que han decidido explicar su historia después de dos décadas de silencio.

"Hemos esperado muchos años para poder tener a las familias delante de la cámara. Queríamos que explicasen quiénes eran las dos víctimas de aquel violador y asesino que mataba a mujeres cuando salía de permiso", explicaba Porta a 3Cat durante la presentación de estos episodios de 'Crims' en el festival de Sitges.

'True crime' en Movistar Plus+

Precisamente, este jueves 13 de noviembre, Movistar Plus+ también estrena un nuevo 'true crime' de Carles Porta, 'Missing in Murcia'. El documental se centra en el crimen de Ingrid Visser, una de las mejores jugadoras de voleibol de la selección holandesa, y de su pareja, Lodewijk Severein.

En próximas semanas se emitirán también en Movistar Plus+ otros 'true crime' de Carles Porta: 'Muerte en el hotel', sobre el asesinato de un estadounidense en Chueca (Madrid), y 'Crimen por encargo', acerca de la trágica historia de Yalenis, una joven cubana atrapada en una relación tóxica con un empresario gallego.

Un género en auge

Porta tiene claro el motivo del éxito del 'true crime': "La realidad engancha, atrapa, y si está bien hecha, es imbatible y creo que ese es el gran elemento que atrae a la gente a ver estas historias", comentaba a EL PERIÓDICO en el festival de San Sebastián, donde presentó su primera serie de ficción, '33 días', inspirada en la fuga de la cárcel de Brito y Picatoste.

Sin embargo, el periodista cree que no todo lo que actualmente se vende como 'true crime' se ajusta a este concepto. "Es un género que implica una vocación narrativa muy clara, con una historia con lo básico, introducción, nudo y desenlace. Y hay muchas producciones que no son eso, aunque haya un muerto o un asesinato", argumenta Porta, que recuerda que "toda la vida se han consumido la crónica negra y los sucesos".

"'El caso' era un diario que tiraba una barbaridad", pone como ejemplo. "Lo que pasa es que de los últimos años hacia aquí, con las plataformas, sí que ha habido una tendencia a hacer más producciones vinculadas a crímenes reales", concluye.

EL PERIÓDICO, FARO DE VIGO, LA OPINIÓN DE LA CORUÑA, LA NUEVA ESPAÑA, LA OPINIÓN DE MÁLAGA, LA OPINIÓN DE MURCIA, LA OPINIÓN DE TENERIFE, LA OPINIÓN-EL CORREO DE ZAMORA, INFORMACIÓN, LA PROVINCIA, LEVANTE, DIARIO DE MALLORCA, DIARIO DE IBIZA, EL DÍA DE TENERIFE, SUPERDEPORTE, EL PERIÓDICO DE EXTREMADURA, EL PERIÓDICO DE ARAGÓN, EL PERIÓDICO DE ESPAÑA, CÓRDOBA, MEDITERRÁNEO

culturplaza

Carles Port reconstruye el asesinato de la voleibolista Ingris Viesser en 'Missing in Murcia'

Publicado: 09/11/2025 ·19:07

MADRID (EFE). Carles Porta estrena en Movistar+ tres nuevos 'true crime' que desgranan desde la desaparición de una jugadora de voleibol holandesa en Murcia, hasta la muerte de un empresario en el Hotel Palace de Madrid, casos en el que el rey de este formato vuelve a sumergirse en su particular crónica negra, donde, en sus palabras, no usa ni el amarillo del sensacionalismo ni el rojo de la sangre.

"Hacemos crónica negra en colores, sin utilizar el amarillo del sensacionalismo ni el rojo de la sangre", ha explicado Porta en una entrevista con EFE, en la que ha resaltado que para el equipo de su productora 'True Crime Factory', formado ya por unas 40 personas, el rigor y el respeto son lo primero a la hora de tratar un caso. Bajo esta premisa el periodista estrena el 13 de noviembre 'Missing in Murcia', donde reconstruye el asesinato en 2013 de la voleibolista Ingris Viesser y su pareja en Murcia.

Una semana después, el 20 de noviembre, llega el turno de 'Muerte en el hotel, donde ahondará en el fallecimiento en 2021 del empresario estadounidense José Rosado en el Hotel Palace de Madrid. Y el 27 de noviembre concluirá con 'Crimen por encargo', que desgrana el doble asesinato en Càlig (Castellón) de la joven cubana Yalenis y un joven desconocido. Para que a Carles Porta le llame la atención un caso debe de tener muchos giros de guion -o giros importantes-, documentación a la que sea posible acceder, y protagonistas vivos a los que poder entrevistar, según declara a EFE el propio periodista.

Para ello, cuenta con una rueda importante de colaboradores de la que forman parte fiscales, jueces, familias con crímenes en su historia y policías que le sugieren casos sobre los que debería posar la mirada. Sea cual sea el caso escogido, Porta tiene claro que para abordarlo hay que tener clara la línea "muy fina" que separa la curiosidad del morbo, el cual define como una "curiosidad malsana", que entra en la intimidad y en los detalles escabrosos.

"En nuestros programas los detalles escabrosos son los mínimos e imprescindibles. Hablamos más de vida que de muerte. Eso se controla mirando cada palabra, cada plano. En nuestros capítulos no verás nunca un cadáver ni parte de un cadáver, no verás frases con adjetivos truculentos o brutales, y las imágenes que ponemos son siempre más sugerentes que evidentes, con poquísima sangre", afirma.

La fascinación por los casos sin resolver

"Hay familias que nos han pedido que investiguemos o resolvamos un caso, que es un tema que me produce una especial desazón porque me gustaría ayudar a esa gente, pero no podemos hacerlo, no es nuestro trabajo. Nosotros somos explicadores de historias, narradores, no gente que tenga que resolver casos, para eso están las policías, los fiscales y los jueces", subraya Porta.

Aún así, reconoce que gracias a alguno de sus programas se ha conseguido que se reabra un caso, se identifique a una víctima o se empuje una nueva investigación. Esto no quiere decir que el periodista se niegue a trabajar casos sin resolver, los cuales, confiesa, a él no le agradan, pese a ser los preferidos de los espectadores. "Hemos tratado casos sin resolver porque al final son buenas historias, pero no son mi prioridad. Desde mi punto de vista pueden generar falsas expectativas, sobre todo en las familias de las víctimas, y eso a mi no me gusta", concreta.

Rigor y respeto por las familias

"Siempre hablamos con la familia de las víctimas, a través de los abogados o directamente, y les informamos de que queremos hacer ese caso y les ofrecemos la posibilidad de participar, de que nos cuenten cómo lo vivieron", explica Porta sobre cómo se introduce a la familia de las víctimas en el proceso de creación.

Contar estos casos públicamente de una manera honesta, opina, "ayuda a que las familias se sientan acompañadas socialmente". "Muchas veces han tenido que pasar su dolor en soledad, y que un programa lo cuente públicamente de tu mano creo que ayuda un poco", defiende el periodista. En los casos en los que detecta "un dolor especial" entre los miembros, alguien que ha sufrido psicológicamente, o la familia pide que no se lleve a cabo, descarta el caso.

"Si vemos que hay razones humanamente coherentes ya no necesitamos razones legales, no lo hacemos. Hay muchos casos y podemos cambiar", asegura el periodista, quien resalta que su equipo trata de tener "muchísimo respeto con todo el mundo, incluso con los asesinos". Siempre intentan, además, contar con el sumario del caso, centrarse únicamente en las cosas que han sido investigadas o sentenciadas, y tener fuentes directas. "Llevamos más de 500 horas de 'true crime' emitidas y no hemos

tenido nunca ni un problema importante", expone Porta, quien tiene claro que todavía le quedan muchos casos sucedidos en España por contar: "esto es infinito"

murciaplaza

Un 'true crime' sin resolver en Murcia: Carles Porta investiga en Movistar+ la desaparición en 2013 de una jugadora de voleibol holandesa

El periodista presenta este jueves 'Missing in Murcia', donde reconstruye el asesinato en 2013 de la voleibolista Ingris Viesser y su pareja en la capital de Segura

Carles Port -

Publicado: 10/11/2025 ·17:26 MADRID (efe). Carles Porta estrena en Movistar+ tres nuevos 'true crime' que desgranan desde la desaparición de una jugadora de voleibol holandesa en Murcia, hasta la muerte de un empresario en el Hotel Palace de Madrid, casos en el que el rey de este formato vuelve a sumergirse en su particular crónica negra, donde, en sus palabras, no usa ni el amarillo del sensacionalismo ni el rojo de la sangre.

"Hacemos crónica negra en colores, sin utilizar el amarillo del sensacionalismo ni el rojo de la sangre", ha explicado Porta en una entrevista, en la que ha resaltado que para el equipo de su productora 'True Crime Factory', formado ya por unas 40 personas, el rigor y el respeto son lo primero a la hora de tratar un caso.

Bajo esta premisa el periodista estrena el 13 de noviembre 'Missing in Murcia', donde reconstruye el asesinato en 2013 de la voleibolista Ingris Viesser y su pareja en Murcia.

Una semana después, el 20 de noviembre, llega el turno de 'Muerte en el hotel, donde ahondará en el fallecimiento en 2021 del empresario estadounidense José Rosado en el Hotel Palace de Madrid. Y el 27 de noviembre concluirá con 'Crimen por encargo', que desgrana el doble asesinato en Càlig (Castellón) de la joven cubana Yalenis y un joven desconocido.

Para que a Carles Porta le llame la atención un caso debe de tener muchos giros de guion -o giros importantes-, documentación a la que sea posible acceder, y protagonistas vivos a los que poder entrevistar, según declara el propio periodista.

Para ello, cuenta con una rueda importante de colaboradores de la que forman parte fiscales, jueces, familias con crímenes en su historia y policías que le sugieren casos sobre los que debería posar la mirada.

Sea cual sea el caso escogido, Porta tiene claro que para abordarlo hay que tener clara la línea "muy fina" que separa la curiosidad del morbo, el cual define como una "curiosidad malsana", que entra en la intimidad y en los detalles escabrosos.

"En nuestros programas los detalles escabrosos son los mínimos e imprescindibles. Hablamos más de vida que de muerte. Eso se controla mirando cada palabra, cada plano. En nuestros capítulos no verás nunca un cadáver ni parte de un cadáver, no verás frases con adjetivos truculentos o brutales, y las imágenes que ponemos son siempre más sugerentes que evidentes, con poquísima sangre", afirma.

Casos sin resolver

"Hay familias que nos han pedido que investiguemos o resolvamos un caso, que es un tema que me produce una especial desazón porque me gustaría ayudar a esa gente, pero no podemos hacerlo, no es nuestro trabajo. Nosotros somos explicadores de historias, narradores, no gente que tenga que resolver casos, para eso están las policías, los fiscales y los jueces", subraya Porta.

Aún así, reconoce que gracias a alguno de sus programas se ha conseguido que se reabra un caso, se identifique a una víctima o se empuje una nueva investigación.

Esto no quiere decir que el periodista se niegue a trabajar casos sin resolver, los cuales, confiesa, a él no le agradan, pese a ser los preferidos de los espectadores.

"Hemos tratado casos sin resolver porque al final son buenas historias, pero no son mi prioridad. Desde mi punto de vista pueden generar falsas expectativas, sobre todo en las familias de las víctimas, y eso a mi no me gusta", concreta.

"Siempre hablamos con la familia de las víctimas, a través de los abogados o directamente, y les informamos de que queremos hacer ese caso y les ofrecemos la posibilidad de participar, de que nos cuenten cómo lo vivieron", explica Porta sobre cómo se introduce a la familia de las víctimas en el proceso de creación.

Contar estos casos públicamente de una manera honesta, opina, "ayuda a que las familias se sientan acompañadas socialmente". "Muchas veces han tenido que pasar su dolor en soledad, y que un programa lo cuente públicamente de tu mano creo que ayuda un poco", defiende el periodista.

En los casos en los que detecta "un dolor especial" entre los miembros, alguien que ha sufrido psicológicamente, o la familia pide que no se lleve a cabo, descarta el caso.

"Si vemos que hay razones humanamente coherentes ya no necesitamos razones legales, no lo hacemos. Hay muchos casos y podemos cambiar", asegura el periodista, quien resalta que su equipo trata de tener "muchísimo respeto con todo el mundo, incluso con los asesinos".

Siempre intentan, además, contar con el sumario del caso, centrarse únicamente en las cosas que han sido investigadas o sentenciadas, y tener fuentes directas.

"Llevamos más de 500 horas de 'true crime' emitidas y no hemos tenido nunca ni un problema importante", expone Porta, quien tiene claro que todavía le quedan muchos casos sucedidos en España por contar: "esto es infinito".

NBA

La NBA confirma que cuenta con Madrid y Barcelona para su nueva liga en Europa

George Aivazoglou, responsable de la NBA para Europa, ha confirmado la fecha de inicio de la nueva liga que abrirán en el Viejo Continente y sus 12 equipos.

Mike Maestre Actualizado a 7 de noviembre de 2025 16:26 CET

Por primera vez en el embrollo FIBA-Euroliga-NBA un representante oficial de la liga americana, concretamente el que está responsabilizado del área europea, da información actualizada sobre la nueva competición que tiene prevista lanza en Europa en 2027. George Aivazoglou, director general de la NBA para Europa y Oriente Próximo, ha confirmado en una conferencia en Italia **los lugares donde quieren poner una pica para comenzar la competición**. Que será *"para octubre"* del mencionado año, después de la vigente temporada y la próxima. En palabras dirigidas en la Universidad Bocconi, en Milán, y que recoge entre otros medios *La Gazzetta Dello Sport*, el directivo arroja luz sobre este proyecto que puede cambiar el paradigma del baloncesto europeo tal y como lo conocemos ahora.

Aivazoglou fue preguntado por la situación de los equipos italianos en esta próxima NBA europea. Milán, la ciudad, es uno de los objetivos de la organización. Los dos clubes de fútbol de la ciudad, Milan e Inter, y el Olimpia, el de baloncesto que compite en la Euroliga, están en la cabeza de la liga estadounidense. En cuanto a la capital dice lo siguiente: *"Sabemos que Roma tiene una gran afición. Podemos revitalizar algunos equipos históricos o crear uno nuevo"*, dice. Y ahí reside una de las claves importantes de esta Liga: el simbolismo de los mercados futbolísticos para los estadounidenses.

A raíz de tocar este tema, el mandatario ha colocado en el mapa **los deseos de la NBA para 2027**. *"Londres y Mánchester, por Reino Unido; París y Lyon, por Francia; Madrid y Barcelona, por España; Berlín y Múnich, por Alemania; y uno en Atenas y otro en Estambul"*, afirma. Contando con dos huecos para Italia, algo que también ha dejado caer, estarían cubiertas las doce licencias permanentes con las que se quiere dar el pistoletazo de salida.

Aivazoglou también confirmó cómo se situaría a los clubes a los que convenza la NBA, por presupuesto y promesas de progreso, en un formato: *"Una fórmula semiabierta de dieciséis equipos, doce permanentes y cuatro por mérito deportivo: uno de la Liga de Campeones de baloncesto organizada por la Federación Internacional, que es nuestro socio, y otros tres de ligas nacionales, y es la parte más interesante porque permite que todos tengan ambiciones"*. Ahí la entidad creadora se guarda varias bazas para rellenar los sitios que aún quedan libres con equipos potentes.

Con este repaso hecho por George Aivazoglou en el Football Business Forum de Milán, conviene recapitular. Por un lado, esos *targets* para las ciudades de Madrid y Barcelona: según pudo confirmar este medio, los obvios enlaces son con el **Real** y el **Barça**. Otra cosa sería una enorme sorpresa.

Como se ha informado con anterioridad, la NBA sustenta este proyecto en el OK que le puedan dar Madrid y Barça. Sin ellos, no considerarían arrancar. Que la liga más importante de baloncesto del planeta se lance a dar la retahíla de ciudades -no así equipos- donde quiere su hueco supone que las conversaciones existentes, que apunta que no *"puede comentar"*, avanzan en positivo. **Los dos transatlánticos españoles tenían sobre la mesa una renovación de sus licencias permanentes con la Euroliga**, que preparó un plan hasta 2040; la irrupción de la NBA ha agitado por completo a ambos conjuntos, cuya entrada en el ecosistema americano está cerca. En ello se trabaja.

En Inglaterra está una de las incógnitas más importantes; ahí se quiere una alianza con el **City**, en Mánchester, y buscar la mejor oportunidad posible en la capital, Londres. En Francia se busca esa conexión también con el fútbol y la inversión árabe de la mano del **Paris Saint-Germain** y, yendo a Lyon, ofreciendo un puesto al **ASVEL** de Tony Parker, figura clave en las negociaciones. El **Bayern**, club histórico de la Copa de Europa de fútbol, es otro de los elegidos. En Berlín apuestan por el **Alba**,

proyecto cocinado a fuego lento que ya se ha aliado con la **FIBA**. Y después está la disputa de Atenas y Estambul; sólo hay una plaza para cada una, y los griegos se arrastran uno a otro mientras que en Turquía se apuesta (confirmado por su presidente) por un club que está fuera de la Euroliga, el **Galatasaray**. Veremos dónde desemboca esto.

El formato de la NBA en Europa

La NBA baraja ya con seguridad este formato de 16 con 12 fijos. Una de las variables viene de la Basketball Champions League, la primera competición de la FIBA, en la que se incluiría al campeón en curso (como se hace con el ascenso de EuroCup a EuroLeague; el que la gana, sube). Los americanos se reservan, además, invitaciones sin aclarar en las otras tres posiciones para manejar con serbios, griegos, turcos e incluso árabes una alineación espectacular. Aivazoglou deja clara la estructura que están siguiendo: *"Primero, estamos hablando con algunos equipos de baloncesto ya existentes. Segundo, estamos hablando con equipos de fútbol que tienen una marca fuerte y, por lo tanto, una gran afición, pero que no tienen equipo de baloncesto. Tercero, hay casos muy puntuales en los que partiremos de cero"*. Además mencionó una posible integración con equipos americanos, algo de lo que sí se había hablado con anterioridad, en otra fase de nuevo cuño al estilo del Mundial de Clubes de fútbol.

La Gazzetta dello Sport
Tutto il rosa della vita

BASKET

Dodici squadre fisse, due dall'Italia. Tutti i dettagli del progetto Nba Europe

Il Managing Director della lega americana George Aivazoglou nel nostro continente anticipa al Football Business Forum in Bocconi i dettagli del progetto del campionato che dovrebbe partire nell'ottobre 2027

Giuseppe Nigro 7 novembre 2025 (modifica alle 19:42) - MILANO

George Aivazoglou, general manager di Nba Europe

"Stiamo pensando di partire a ottobre 2027". George Aivazoglou, Managing Director di Nba per l'Europa e il Medio Oriente, ha aggiunto nuovi dettagli sul progetto della partenza di una lega della Nba in Europa nel suo intervento al Football Business Forum organizzato dalla Gazzetta dello Sport in collaborazione con la SDA Bocconi di Milano. Intervistato, ha fatto chiarezza su indiscrezioni e ha parlato della presenza tra due anni nel nuovo campionato di una franchigia a Roma e una a Milano, lasciando però aperta la partita su chi saranno i partner con cui realizzare questo progetto nel nostro paese.

L'ITALIA— "Milano? Sicuramente vogliamo una squadra qui. Il brand della città è uno dei più importanti al mondo - ha detto Aivazoglou -. Ci sono due grandi squadre di calcio, c'è una grande squadra di basket, l'Armani, quindi non c'è modo che possiamo dimenticare Milano quando pensiamo alle città che vogliamo nella nostra lega. Ci sono tante conversazioni in corso con l'ecosistema della città per capire come sarà il club e come sarà l'arena". Aivazoglou non si è sbilanciato sulle indiscrezioni emerse su conversazioni fatte con Milan e Inter: "Non posso commentare sui colloqui in corso. Ma posso dire che avremo squadre di tre categorie. Uno, stiamo parlando con alcune squadre di basket già esistenti. Due, stiamo parlando con squadre di calcio che hanno un forte brand, e dunque una grande base di tifosi, ma non hanno una squadra di basket: molte delle conversazioni più interessanti che stiamo facendo anche in questo paese e in questa città sono di questo tipo. E ci sono realtà, in casi molto limitati, in cui partiremo da zero". E' quest'ultimo il caso di Roma? "A Roma negli ultimi anni non c'è stata una squadra, ma c'è la storia. C'è una grande base di tifosi, possiamo rivitalizzare qualche squadra storica oppure crearne una nuova".

L'ORGANIZZAZIONE — Aivazoglou ha poi confermato che NBA Europe avrà "una formula semi-aperta di 16 squadre, 12 permanenti e le quattro per merito sportivo: una potrebbe essere la vincitrice della Basketball Champions League organizzata dalla Fiba, che è nostra partner, e gli altri tre posti potrebbero arrivare dalle vincitrici delle leghe nazionali. E' la parte più intrigante: sappiamo che i campionati nazionali non sono più quelli di 20-30 anni fa, una delle nostre grandi ambizioni è elevare l'interno ecosistema cominciando dalla base della piramide, le i campionati nazonali". Aivazoglou ha parlato delle 12 città in cui l'Nba sta pensando di avere una squadra permanente: "Stiamo pensando a Londra e Manchester per il Regno Unito, Parigi e Lione per la Francia, Madrid e Barcellona per la Spagna, Milano e Roma per l'Italia, Berlino e Monaco per la Germania, più una ad Atene e una a Istanbul, per avere un equilibrio anche con valori come storia e tradizione". E infine anche un accenno a scenari più avanti nel tempo di "una nuova competizione con insieme squadre della Nba e di Nba Europe, e magari in futuro con un'integrazione più organica immagino uno scenario in cui qualcosa come la Nba Cup abbia quattro squadre Nba e quattro europee. O forse possiamo creare una sorta di competizione mondiale come quello della Fifa dell'estate scorsa". Il futuro è adesso. E tra due anni potrebbe essere qui.

DAZN emitirá gratis el partido 'NFL Madrid Game 2025' con el exjugador Alejandro Villanueva como comentarista estrella

- **La plataforma ofrecerá el próximo domingo 16 una extensa cobertura, con una hora de previa (14:30) en la que participarán como invitados Jose María Gutiérrez 'Guti', Iker Casillas, Pablo Laso y Joe Arlauckas, además de emitir el show del descanso y el mejor análisis postpartido**
- **Álvaro Rodríguez narrará el choque, acompañado por Villanueva y Rubén Ibeas en los comentarios, y por Diego Campoy y Pepe Rodríguez desde el pie de campo del Bernabéu**
- **El programa 'Game Time' ofrecerá durante siete horas el carrusel más completo para vivir el resto de la jornada dominical y no perderse ni un solo touchdown**
- **Los aficionados podrán disfrutar del encuentro en DAZN como si estuviesen en las gradas del estadio gracias a la FanZone, la funcionalidad interactiva de la plataforma que permite chatear en vivo con otros fans**

MADRID, 7 de noviembre de 2025 – DAZN, la plataforma global líder de entretenimiento deportivo, ofrecerá en abierto el partido 'NFL Madrid Game 2025' entre Washington Commanders y Miami Dolphins que se disputará en el Estadio Bernabéu. El choque de temporada regular entre ambas franquicias se podrá seguir gratis el próximo domingo 16 de noviembre solo con registrarse en la App de DAZN.

La previa del esperado duelo arrancará en DAZN a las 14:30, con el análisis más completo y la participación de Jose María Gutiérrez 'Guti', Iker Casillas, Pablo Laso y Joe Arlauckas. Además, DAZN ofrecerá el show del descanso, que estará protagonizado por el productor, DJ y cuatro veces ganador de un Latin Grammy, Bizarrap, junto al rapero, cantante y compositor puertorriqueño Daddy Yankee. La cobertura también incluirá una entrevista exclusiva con el MVP del encuentro a la finalización del mismo.

El exjugador hispano-estadounidense de la NFL Alejandro Villanueva se suma al equipo de DAZN para el partido y aportará un gran valor añadido para los espectadores. Villanueva desarrolló una extensa carrera como offensive tackle en los Pittsburgh Steelers y los Baltimore Ravens y sumará a la cobertura todo su conocimiento y experiencia en la mejor liga del mundo de fútbol americano.

Además, el equipo de DAZN contará con la narración de Álvaro Rodríguez y los comentarios de Rubén Ibeas. Ambos estarán acompañados desde el pie de campo por Diego Campoy y Pepe Rodríguez, quienes ofrecerán todas las novedades desde el césped del estadio madrileño.

La jornada perfecta para enamorarse de la NFL

Además del enfrentamiento entre Commanders y Dolphins, DAZN ofrecerá una extensa cobertura de la jornada con auténticos partidazos que permitirán descubrir y enamorarse de una de las competiciones más espectaculares del mundo. Al duelo del Bernabéu se sumarán otros cinco encuentros que se podrán vivir con los planes Made in USA, Fútbol y Premium de DAZN: Jets @ Patriots (madrugada del jueves al viernes, 02:20), Buccaneers @ Bills (sábado, 19:00), Chiefs @ Broncos (domingo 22:25), Lions @ Eagles (madrugada del domingo al lunes, 02:20) y Cowboys @ Raiders (madrugada del lunes al martes, 02:15).

Asimismo, siguiendo el estilo de la mítica 'RedZone' estadounidense, DAZN ofrecerá 'Game Time' el domingo al término del Commanders @ Dolphins (19:00). Con este carrusel de más de siete horas, los aficionados podrán seguir toda la emoción de los partidos de la jornada del domingo en directo, conectando con cada jugada relevante en vivo para no perderse ni un solo segundo de acción.

Programación semana 11 de la NFL en DAZN

- Jets @ Patriots – Madrugada del jueves al viernes, 02:20
- Commanders @ Dolphins **(NFL Madrid Game 2025)** – Domingo, 14:30 – **EN ABIERTO**
- Buccaneers @ Bills – Domingo, 19:00
- 'Game Time' – Domingo, 19:00
- Chiefs @ Broncos – Domingo, 22:25
- Lions @ Eagles – Madrugada del domingo al lunes, 02:20
- Cowboys @ Raiders – Madrugada del lunes al martes, 02:20

Vive el partido de Madrid con la experiencia más interactiva

Gracias a la **FanZone**, la **funcionalidad interactiva de DAZN**, los aficionados que sigan el enfrentamiento en la plataforma podrán hacerlo como si estuviesen en las propias gradas del Santiago Bernabéu. Esta opción les permitirá **chatear** con otros fans, **compartir stickers, emojis y GIFs para reaccionar a las jugadas y participar en encuestas** sobre el choque. De este modo, DAZN lleva la experiencia de visionado del encuentro un paso más allá, permitiendo sentir la pasión del fútbol americano rodeado de fans desde cualquier lugar.

Un plan para cada fan de la NFL

DAZN ofrece en sus planes una **extensa cobertura en castellano de la NFL**, con cinco **encuentros destacados** cada semana **de temporada regular, todos los duelos de playoffs y la esperada Super Bowl LX**, así como programas y producciones originales como **Game Time o Código NFL**:

- **Made in USA: por solo 4,99 € al mes** (suscripción anual con pago mensual), **7,99 € al mes** (suscripción mensual sin permanencia) **o 54,99 €** (suscripción anual con pago único).
- **Fútbol: por 19,99 € al mes** (en suscripción anual con pago mensual), **29,99 € al mes** (suscripción mensual sin permanencia) o **219,99 €** (suscripción anual con pago único)
- **Premium** desde 31,99 € al mes (en suscripción anual con pago mensual) **44,99 € al mes** (suscripción mensual sin permanencia) o **351,99 €** (suscripción anual con pago único).

Además, todos los planes de DAZN se pueden disfrutar con la Tarifa Joven -30, que ofrece un 30% de descuento a los usuarios de entre 18 y 30 años. De esta manera, los más jóvenes pueden acceder a una amplia programación deportiva a un precio más asequible, con la flexibilidad que ofrece la experiencia digital de DAZN.

Y para aquellos que no quieran perderse ni un solo partido, DAZN ofrece también el NFL Game Pass, la opción más completa para seguir todos los encuentros de la temporada, incluyendo la SuperBowl LX, con opción de ver cada duelo en español o con la retransmisión original en inglés. Los aficionados pueden disfrutar de toda la temporada en el Game Pass con un pago único de 39,99 € en una oferta por tiempo limitado o con un plan anual con modalidad de pago fraccionado por 15,99 € al mes durante los primeros tres meses.

EUROPA PRESS

DAZN emitirá en abierto el partido de la NFL que se jugará en el Bernabéu

EUROPA PRESS viernes, 7 de noviembre de 2025

La plataforma 'DAZN' anunció este viernes que emitirá gratis y en abierto el partido de la NFL que se jugará el domingo 16 de noviembre entre los Washington Commanders y los Miami Dolphins en el Estadio Santiago Bernabéu de Madrid, con los comentarios del exjugador Alejandro Villanueva, que se unirá a Álvaro Rodríguez, David Ibeas, Diego Campoy y Pepe Rodríguez para analizar el duelo.

"DAZN ofrecerá en abierto el partido 'NFL Madrid Game 2025' entre Washington Commanders y Miami Dolphins que se disputará en el Estadio Bernabéu. El choque de temporada regular entre ambas franquicias se podrá seguir gratis el próximo domingo 16 de noviembre solo con registrarse en la App de DAZN", indicó la compañía.

El exjugador hispano-estadounidense de la NFL Alejandro Villanueva también se sumará al equipo de la plataforma de 'streaming' deportivo para el partido y aportará sus conocimientos tras una extensa carrera como 'offensive tackle' en los Pittsburgh Steelers y los Baltimore Ravens y suma. Además, el choque lo narrará Álvaro Rodríguez, con los comentarios de Rubén Ibeas y del propio Villanueva, mientras que a pie de campo del estadio estarán Diego Campoy y Pepe Rodríguez.

Según explicó DAZN, la previa comenzará a las 14.30 horas, con la participación de Jose María Gutiérrez 'Guti', Iker Casillas, Pablo Laso y Joe Arlauckas.

Además, DAZN ofrecerá el espectáculo del descanso, protagonizado por el productor y DJ Bizarrap, junto al rapero, cantante y compositor portorriqueño Daddy Yankee. La cobertura también incluirá una entrevista con el mejor jugador del encuentro.

MARCA

NFL

DAZN emitirá gratis el partido 'NFL Madrid Game 2025'

La plataforma ofrecerá el domingo 16 una extensa cobertura, con una previa en la que estarán como invitados Jose María Gutiérrez ‘Guti’, Iker Casillas, Pablo Laso y Joe Arlauckas

Santiago Bernabéu **EFE**

REDACCIÓN MARCA **Actualizado** 07/11/2025 - **12:58CET**

DAZN, la plataforma global líder de entretenimiento deportivo, ofrecerá en abierto el partido ‘NFL Madrid Game 2025’ entre Washington Commanders y Miami Dolphins que se disputará en el Estadio Bernabéu. El choque de temporada regular entre ambas franquicias se podrá seguir gratis el próximo domingo 16 de noviembre solo con registrarse en la App de DAZN.

La previa del esperado duelo arrancará en DAZN a las 14:30, con el análisis más completo y la participación de Jose María Gutiérrez ‘Guti’, Iker Casillas, Pablo Laso y Joe Arlauckas.

Además, DAZN ofrecerá el show del descanso, que estará protagonizado por el productor, DJ y cuatro veces ganador de un Latin Grammy, Bizarrap, junto al rapero, cantante y compositor puertorriqueño Daddy Yankee. La cobertura también incluirá una entrevista exclusiva con el MVP del encuentro a la finalización del mismo.

El exjugador hispano-estadounidense de la NFL Alejandro Villanueva se suma al equipo de DAZN para el partido y aportará un gran valor añadido para los espectadores. Villanueva desarrolló una extensa carrera como offensive tackle en los Pittsburgh Steelers y los Baltimore Ravens y sumará a la cobertura todo su conocimiento y experiencia en la mejor liga del mundo de fútbol americano.

Además, el equipo de DAZN contará con la narración de Álvaro Rodríguez y los comentarios de Rubén Ibeas. Ambos estarán acompañados desde el pie de campo por Diego Campoy y Pepe Rodríguez, quienes ofrecerán todas las novedades desde el césped del estadio madrileño.

La jornada perfecta para enamorarse de la NFL

Además del enfrentamiento entre Commanders y Dolphins, **DAZN ofrecerá una extensa cobertura de la jornada con auténticos partidazos que permitirán descubrir y enamorarse** de una de las competiciones más espectaculares del mundo. Al duelo del Bernabéu se sumarán otros cinco encuentros que se podrán vivir con los planes Made in USA, Fútbol y Premium de DAZN: Jets @ Patriots (madrugada del jueves al viernes, 02:20), Buccaneers @ Bills (sábado, 19:00), Chiefs @ Broncos (domingo 22:25), Lions @ Eagles (madrugada del domingo al lunes, 02:20) y Cowboys @ Raiders (madrugada del lunes al martes, 02:15).

Así lucirá el Santiago Bernabéu.

Asimismo, siguiendo el estilo de la mítica ‘RedZone’ estadounidense, DAZN ofrecerá ‘Game Time’ el domingo al término del Commanders @ Dolphins (19:00). Con este carrusel de más de siete horas, los aficionados podrán seguir toda la emoción de los partidos de la jornada del domingo en directo, conectando con cada jugada relevante en vivo para no perderse ni un solo segundo de acción.

Programación semana 11 de la NFL en DAZN

Jets @ Patriots – Madrugada del jueves al viernes, 02:20

Commanders @ Dolphins (NFL Madrid Game 2025) – Domingo, 14:30 – EN ABIERTO

Buccaneers @ Bills – Domingo, 19:00

‘Game Time’ – Domingo, 19:00

Chiefs @ Broncos – Domingo, 22:25

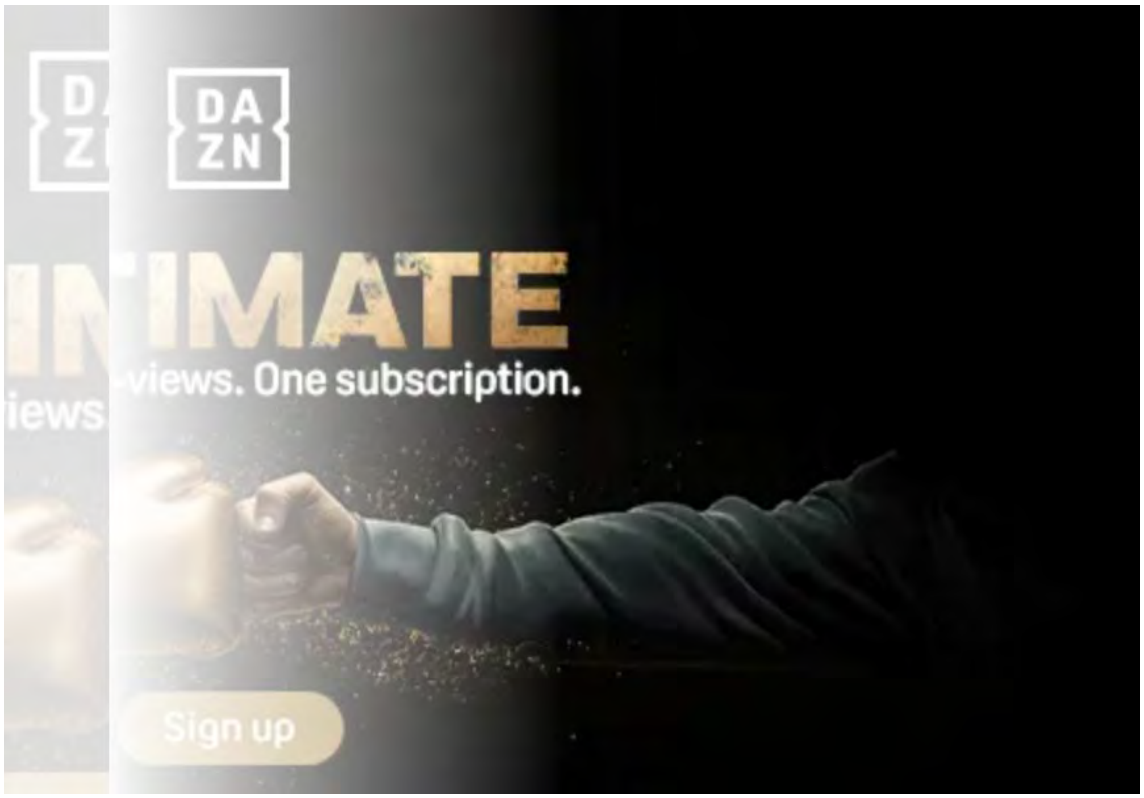
Lions @ Eagles – Madrugada del domingo al lunes, 02:20

Cowboys @ Raiders – Madrugada del lunes al martes, 02:20

Vive el partido de Madrid con la experiencia más interactiva

Gracias a la FanZone, la funcionalidad interactiva de DAZN, los aficionados que sigan el enfrentamiento en la plataforma podrán hacerlo como si estuviesen en las propias gradas del Santiago Bernabéu. Esta opción les permitirá chatear con otros fans, compartir stickers, emojis y GIFs para reaccionar a las jugadas y participar en encuestas sobre el choque. De este modo, DAZN lleva la experiencia de visionado del encuentro un paso más allá, permitiendo sentir la pasión del fútbol americano rodeado de fans desde cualquier lugar.

DAZN revoluciona el modelo pay-per-view de boxeo y lanza un nuevo plan 'Ultimate' en 170 países



- **El lanzamiento de DAZN Ultimate se realizará por fases y el nuevo plan se incluirá inicialmente en el servicio global, excluyendo los mercados principales como España**
- **DAZN Ultimate ofrecerá un mínimo de 12 veladas pay-per-view al año y supondrá un importante ahorro para los aficionados al boxeo**

LONDRES / MADRID, 7 de noviembre de 2025 – DAZN, la plataforma global líder de entretenimiento deportivo, ha anunciado hoy el lanzamiento de DAZN Ultimate, un nuevo plan dirigido a los aficionados del boxeo que incluirá veladas de primer nivel en una única suscripción. Este nuevo plan ofrecerá a los usuarios acceso a más de 185 eventos y a un mínimo de 12 veladas pay-per-view al año, si bien los eventos pay-per-

view se podrán continuar adquiriendo también de manera independiente como hasta ahora. Además, los fans tendrán a su disposición diferentes opciones de suscripción, con modalidades de pago mensual o anual.

DAZN Ultimate estará disponible desde hoy en más de 170 países, incluyendo territorios con una gran afición al boxeo como Estados Unidos y Reino Unido. El lanzamiento se realizará por fases y aún no hay fecha para su llegada a España. Este nuevo plan se podrá disfrutar a través de la App de DAZN, su página web y la mayoría de dispositivos conectados.

Esta nueva propuesta ofrecerá a los usuarios el catálogo más completo de veladas de boxeo en directo, incluyendo eventos pay-per-view, otras grandes veladas de la temporada, un archivo de combates históricos destacados y contenidos *behind-the-scenes*, todo en una única suscripción y a un precio muy atractivo, permitiendo a los aficionados un ahorro importante a lo largo del año. Además, los suscriptores de DAZN Ultimate en Reino Unido y Estados Unidos podrán disfrutar de una experiencia de visionado con HDR y sonido Dolby 5.1 en algunos eventos.

El calendario de grandes veladas exclusivas de DAZN incluidas en el plan DAZN Ultimate son: la revancha entre Chris Eubank Jr y Conor Benn (15 de noviembre), la velada 'Ring IV: Night of Champions' con el choque entre David Benavidez vs Anthony Yarde' (22 de noviembre) y 'Ring V: Night of the Samurai' con el enfrentamiento estelar entre Naoya Inoue vs David Picasso (27 de diciembre).

Shay Segev, CEO de DAZN Group, ha indicado: "*Cuando DAZN entró en el mundo del boxeo, redefinimos el status quo llevando algunas de las veladas más importantes exclusivamente al entorno del streaming. Ahora estamos revolucionando el sector una vez más con DAZN Ultimate, lanzando una evolución del modelo pay-per-view que hará que el boxeo sea más accesible para los aficionados. DAZN Ultimate refleja nuestra visión a largo plazo, que pasa por construir un ecosistema sostenible y centrado en el fan del boxeo, premiando su fidelidad y ofreciendo experiencias inolvidables*".

Creado por y para los fans, DAZN es el hogar global del boxeo, y en 2025 transmitirá más de 185 veladas. Al mismo tiempo, la plataforma se ha convertido en el destino de referencia para los aficionados al fútbol a nivel global, ofreciendo algunas de las principales ligas de Europa a nivel doméstico y la UEFA Champions League en algunos mercados internacionales. Recientemente, DAZN ha expandido su catálogo e incluido los mejores deportes estadounidenses, con el NFL Game Pass, NHL.TV, así como fútbol americano y baloncesto universitario. Hoy en día cientos de millones de espectadores en más de 200 territorios disfrutan de los contenidos de DAZN.

DAZN es el hogar de algunas de las principales promotoras de boxeo y cuenta con acuerdos globales con organizaciones como Riyadh Season, Ring Magazine, Golden Boy Promotions de Óscar de la Hoya, Matchroom Boxing de Eddie Hearn y Queensberry Promotions de Frank Warren, además de colaborar habitualmente con Most Valuable Promotions, la promotora del creador de contenidos y boxeador Jake Paul.

La programación de grandes veladas de DAZN para lo que resta de año y que se podrán disfrutar en DAZN Ultimate, así como en el resto de mercados dentro de los planes específicos o en modalidad pay-per-view, incluye:

- 8 de noviembre – Vergil Ortiz Jr. vs. Erickson Lubin
- 15 de noviembre – **Evento exclusivo pay-per-view:** Chris Eubank Jr. vs. Conor Benn 2
- 22 de noviembre – **Evento exclusivo pay-per-view:** Ring IV: Night of Champions: David Benavidez vs. Anthony Yarde
- 29 de noviembre – Ben Whittaker vs. Benjamin Gavazi
- 13 de diciembre – Shabaz Masoud vs. Peter McGrail
- 13 de diciembre – Diego Pacheco vs. Kevin Lele Sadjo
- 27 de diciembre – **Evento exclusive pay-per-view:** Ring V Night of the Samurai: Naoya Inoue vs. David Picasso
- 3 de enero – Amanda Serrano vs. Erika Cruz

Boxeo

DAZN Ultimate para ver el boxeo mundial: así es el revolucionario modelo de PPV con veladas de primer nivel en una única suscripción

DAZN NEWS 7 NOV 2025

Aficionados al boxeo, DAZN os trae una gran noticia: **el lanzamiento del revolucionario plan 'Ultimate' en 170 países.**

Un modelo cuyo lanzamiento se realizará por fases y se incluirá inicialmente en el servicio global, excluyendo los mercados principales como España

Como dato importante, DAZN Ultimate **ofrecerá un mínimo de 12 veladas pay-per-view al año** y supondrá un importante ahorro para los aficionados al boxeo.

DAZN Ultimate para ver el boxeo mundial: así es el revolucionario modelo de PPV con veladas de primer nivel en una única suscripción

Mark Robinson/Matchroom Boxing

DAZN lanza su nuevo plan 'Ultimate' dirigido a los aficionados del boxeo. **Este modelo incluirá veladas de primer nivel en una única suscripción y ofrecerá a los usuarios acceso a más de 185 eventos y a un mínimo de 12 veladas pay-per-view al año**. Si bien los eventos pay-per-view se podrán continuar adquiriendo también de manera independiente como hasta ahora.

Además, los fans tendrán a su disposición diferentes opciones de suscripción, **con modalidades de pago mensual o anual**. DAZN Ultimate estará disponible desde hoy en más de 170 países, incluyendo territorios con una gran afición al boxeo como Estados Unidos y Reino Unido.

El lanzamiento se realizará por fases y aún no hay fecha para su llegada a España. Este nuevo plan se podrá disfrutar a través de la App de DAZN, su página web y la mayoría de dispositivos conectados.

Esta nueva propuesta ofrecerá a los usuarios el catálogo más completo de veladas de boxeo en directo, incluyendo eventos pay-per-view, otras grandes veladas de la temporada, un archivo de combates históricos destacados y contenidos behind-the-scenes, todo en una única suscripción y a un precio muy atractivo, permitiendo a los aficionados un ahorro importante a lo largo del año.

Además, los suscriptores de DAZN Ultimate en Reino Unido y Estados Unidos podrán disfrutar de una experiencia de visionado con HDR y sonido Dolby 5.1 en algunos eventos.

Calendario de grandes veladas exclusivas de DAZN incluidas en el Plan Ultimate

El calendario de grandes veladas exclusivas de DAZN incluidas en el plan DAZN Ultimate son:

- La revancha entre **Chris Eubank Jr y Conor Benn** (15 de noviembre)
- La velada '**Ring IV: Night of Champions**' con el choque entre David Benavidez vs Anthony Yarde' (22 de noviembre)
- El '**Ring V: Night of the Samurai'** con el enfrentamiento estelar entre Naoya Inoue vs David Picasso (27 de diciembre).

Shay Segev, CEO de DAZN Group, ha indicado: "**Cuando DAZN entró en el mundo del boxeo, redefinimos el status quo llevando algunas de las veladas más importantes exclusivamente al entorno del streaming.** Ahora estamos revolucionando el sector una vez más con DAZN Ultimate, lanzando una evolución del modelo pay-per-view que hará que el boxeo sea más accesible para los aficionados. DAZN Ultimate refleja nuestra visión a largo plazo, que pasa por construir un ecosistema sostenible y centrado en el fan del boxeo, premiando su fidelidad y ofreciendo experiencias inolvidables".

Creado por y para los fans, DAZN es el hogar global del boxeo, y en 2025 transmitirá más de 185 veladas. **Al mismo tiempo, la plataforma se ha convertido en el destino de referencia para los aficionados al fútbol a nivel global, ofreciendo algunas de las principales ligas de Europa a nivel doméstico y la UEFA Champions League en algunos mercados internacionales.**

Recientemente, DAZN ha expandido su catálogo e incluido los mejores deportes estadounidenses, con el NFL Game Pass, NHL.TV, así como fútbol americano y baloncesto universitario. Hoy en día cientos de millones de espectadores en más de 200 territorios disfrutan de los contenidos de DAZN.

DAZN es el hogar de algunas de las principales promotoras de boxeo y cuenta con acuerdos globales con organizaciones como **Riyadh Season, Ring Magazine, Golden Boy Promotions de Óscar de la Hoya, Matchroom Boxing de Eddie Hearn y Queensberry Promotions de Frank Warren**, además de colaborar habitualmente con **Most Valuable Promotions**, la promotora del creador de contenidos y boxeador Jake Paul.

Programación de las próximas grandes veladas de boxeo en DAZN

La programación de grandes veladas de DAZN para lo que resta de año y que se podrán disfrutar en DAZN Ultimate, así como en el resto de mercados dentro de los planes específicos o en modalidad pay-per-view, incluye:

- 8 de noviembre - Vergil Ortiz Jr. vs. Erickson Lubin
- 15 de noviembre – Evento exclusivo pay-per-view: Chris Eubank Jr. vs. Conor Benn 2
- 22 de noviembre – Evento exclusivo pay-per-view: Ring IV: Night of Champions: David Benavidez vs. Anthony Yarde
- 29 de noviembre – Ben Whittaker vs. Benjamin Gavazi
- 13 de diciembre – Shabaz Masoud vs. Peter McGrail

- 13 de diciembre – Diego Pacheco vs. Kevin Lele Sadjo
- 27 de diciembre – Evento exclusive pay-per-view: Ring V Night of the Samurai: Naoya Inoue vs. David Picasso
- 3 de enero – Amanda Serrano vs. Erika Cruz

DAZN lanza una suscripción de boxeo y mantendrá la opción de 'pay-per-view'

DAZN Ultimate estará disponible desde hoy en más de 170 países, incluyendo territorios con una gran afición al boxeo como Estados Unidos y Reino Unido. El lanzamiento se realizará por fases y aún no hay fecha para su llegada a España.

2Playbook 7 de noviembre de 2025

DAZN lanza una suscripción específica para sus emisiones de boxeo. La plataforma británica ha presentado DAZN Ultimate, un nuevo plan dirigido a los aficionados del boxeo que incluirá veladas en una única suscripción. Este nuevo plan ofrecerá a los usuarios acceso a más de 185 eventos y a un mínimo de 12 veladas pay-per-view al año, si bien los eventos pay-per-view se podrán continuar adquiriendo también de manera independiente como hasta ahora. Además, los fans tendrán a su disposición diferentes opciones de suscripción, con modalidades de pago mensual o anual.

DAZN Ultimate estará disponible desde hoy en más de 170 países, incluyendo territorios con una gran afición al boxeo como Estados Unidos y Reino Unido. El lanzamiento se realizará por fases y aún no hay fecha para su llegada a España.

Este nuevo plan se podrá disfrutar a través de la App de DAZN, su página web y la mayoría de dispositivos conectados.

Esta nueva propuesta ofrecerá a los usuarios el catálogo más completo de veladas de boxeo en directo, incluyendo eventos pay-per-view, otras grandes veladas de la temporada, un archivo de combates históricos destacados y contenidos behind-the-scenes, todo en una única suscripción y a un precio muy atractivo, permitiendo a los aficionados un ahorro importante a lo largo del año. Además, los suscriptores de DAZN Ultimate en Reino Unido y Estados Unidos podrán disfrutar de una experiencia de visionado con HDR y sonido Dolby 5.1 en algunos eventos.

El calendario de grandes veladas exclusivas de DAZN incluidas en el plan DAZN Ultimate son: la revancha entre Chris Eubank Jr y Conor Benn (15 de noviembre), la velada 'Ring IV: Night of Champions' con el choque entre David Benavidez vs Anthony Yarde' (22 de noviembre) y 'Ring V: Night of the Samurai' con el enfrentamiento estelar entre Naoya Inoue vs David Picasso (27 de diciembre).

Shay Segev, CEO de DAZN Group, ha indicado que "cuando DAZN entró en el mundo del boxeo, redefinimos el status quo llevando algunas de las veladas más importantes exclusivamente al entorno del streaming. Ahora estamos revolucionando el sector una vez más con DAZN Ultimate, lanzando una evolución del modelo pay-per-view que hará que el boxeo sea más accesible para los aficionados. DAZN Ultimate refleja nuestra visión a largo plazo, que pasa por construir un ecosistema sostenible y centrado en el fan del boxeo, premiando su fidelidad y ofreciendo experiencias inolvidables".

La plataforma transmitirá más de 185 veladas en 2025. Al mismo tiempo, la plataforma se ha convertido en el destino de referencia para los aficionados al fútbol a nivel global, ofreciendo algunas de las principales ligas de Europa a nivel doméstico y la UEFA Champions League en algunos mercados internacionales. Recientemente, DAZN ha expandido su catálogo e incluido los mejores deportes estadounidenses, con el NFL Game Pass, NHL.TV, así como fútbol americano y baloncesto universitario.

Expansión

11 Noviembre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,3
AVE: 16646 €
ÁREA: 737 CM² - 83%

FRECUENCIA: Lunes a sábados
DIFUSIÓN: 18863
OTS: 113000
SECCIÓN: PORTADA

Apollo compra el Atlético de Madrid

El fondo toma el 55% del capital y valora el club de fútbol en 2.500 millones

Movimiento empresarial histórico en el fútbol español. Apollo se ha convertido en el primer gran fondo de inversión en tomar el control de un club de la Liga española al cerrar ayer la compra del 55% del Atlético de Madrid. La operación, que valora en 2.500 millones el club, le permitirá impulsar el megaproyecto urbanístico alrededor de su estadio, bautizado como Ciudad del Deporte, que requiere 800 millones de inversión. Miguel Ángel Gil, consejero delegado, y Enrique Cerezo, presidente, seguirán al menos hasta 2029 en el club. P3/LA LLAVE

Europa Press

Imagen del partido del Atlético de Madrid el pasado sábado en su estadio Riyadh Air Metropolitano.

- Miguel Ángel Gil y Enrique Cerezo se comprometen a seguir al menos hasta 2029
- La entrada de Apollo permitirá al 'Atleti' financiar su proyecto Ciudad del Deporte

EMPRESAS

Apollo compra el Atlético de Madrid y valora el club en 2.500 millones

FINANCIARÁ LA CIUDAD DEL DEPORTE/ La gestora de capital riesgo estadounidense adquiere el 55% del club rojiblanco para consolidar su estabilidad financiera y su competitividad en los próximos años.

CARTERA

Apollo es conocido en España por participar en el capital de **Applus, Primafrio y Tradeinn**, así como por sus inversiones inmobiliarias.

Pepe Bravo/Estela S. Mazo. Madrid

La gestora de capital riesgo estadounidense Apollo Global Management firmó ayer un acuerdo para la adquisición de una participación de alrededor del 55% en el accionariado del Atlético de Madrid, como avanzó EXPANSIÓN en su edición online y confirmaron más tarde las partes implicadas.

La valoración del club de fútbol español se ha situado en aproximadamente 2.500 millones de euros (deuda incluida), según varias fuentes del mercado.

Los cuatro accionistas actuales del Atlético de Madrid venderán parte de sus acciones en el acuerdo con Apollo, aunque todos ellos seguirán en el capital. Miguel Ángel Gil Marín, consejero delegado y mayor accionista, bajará su participación hasta el entorno del 10%, mientras que el fondo estadounidense Ares Management reducirá su cuota a alrededor del 5%.

Quantum Pacific, firma británica fundada por el magnate israelí Idan Ofer, será a partir de ahora el segundo accionista, pues retendrá alrededor de un 25%. Enrique Cerezo, presidente del club, contará con aproximadamente un 3% y el resto de minoritarios controlarán el resto.

Miguel Ángel Gil, actual accionista mayoritario, bajará su participación hasta el 10%

Quantum será el segundo accionista, con el 25%. Ares bajará hasta el 5% y Cerezo, al 3%

A&O Shearman es el asesor de Apollo en la transacción. Ecija trabaja con el Atlético de Madrid

El Atlético se suma a la lista de clubes bajo el control de fondos, como el Chelsea, el AC Milan o el Inter

Miguel Ángel Gil, consejero delegado del Atlético de Madrid, junto a Enrique Cerezo, presidente del club, y Robert Givone, socio de Apollo y codirector del fondo de deporte.

Compromiso de gestión

Miguel Ángel Gil y Enrique Cerezo, en el marco del acuerdo con Apollo, se han comprometido a mantenerse al frente de la directiva del Atlético de Madrid durante los próximos años.

El acuerdo firmado entre las partes rediseñará la actual estructura societaria del Atlético de Madrid, con los cinco accionistas pasando a formar parte del capital del club directamente.

En la actualidad, Miguel Ángel Gil controla el Atlético de Madrid como accionista mayoritario de Atlético HoldCo, que tiene una participación del 70,39% en la sociedad anónima deportiva, mientras que Quantum Pacific tiene un 27,81% del accionariado del club.

En la sociedad Atlético HoldCo, además de Gil, que tiene el 50,82% de las acciones, figuran también Ares, con el 33,96%, y Enrique Cerezo, con un 15,22%.

Atlético HoldCo desaparecerá en la nueva estructura societaria una vez que se cierre la transacción, lo que está previsto que ocurra en un plazo de tres a seis meses, una vez se obtengan todas las autorizaciones regulatorias.

Antes del cierre de la operación, Apollo y el resto de socios se han comprometido a realizar una ampliación de capital para dotar al club de los recursos necesarios para financiar su crecimiento. Aún no se ha definido con precisión el importe de esta ampliación, pero los socios acudirán a ella a prorrata.

Los recursos de la ampliación de capital dotarán al club del músculo financiero para el desarrollo de la Ciudad del Deporte, un proyecto urbanístico que está liderando el club rojiblanco en el distrito de San Blas de Madrid, junto al Estadio Metropolitano.

Este plan nace de la cesión de cinco parcelas al club rojiblanco por parte del Ayuntamiento de Madrid durante un plazo de 75 años. El Atlético de Madrid desarrollará en los terrenos propuestas de ocio y deporte tan variadas como golf, escalada, patinaje, pádel, tirolina e incluso una playa artificial en la que se podrá practicar surf.

La Ciudad del Deporte requiere una inversión de alrededor de 800 millones de euros, de los cuales alrededor de 200 millones los aporta el Atlético de Madrid a través de fondos propios y de los obtenidos con el acuerdo entre CVC y LaLiga en 2021, mientras que los otros 600 millones está previsto que los suscriban inversores privados.

A&O Shearman es el asesor legal de Apollo en la operación, mientras que Ecija trabaja con el Atlético de Madrid. Pérez-Llorca ha asesorado a Ares, mientras que con Quantum han participado Rothschild y Uría Menéndez.

Apollo ejecuta la operación a través de su flamante fondo de deporte, bautizado como Apollo Sports Capital y cuyo tamaño alcanza los 5.000 millones de dólares (4.200 millones de euros). El Atlético de Madrid será la inversión estrella del nuevo vehículo, que también se hará con el Mutua Open de Madrid de tenis.

Se estima que alrededor del 50% del nuevo fondo de deporte lo aporta Apollo con recursos de su balance, lo que amplía el horizonte inversor en el Atlético de Madrid más allá de los cinco o seis años habituales del capital riesgo.

Apuesta por el fútbol

La irrupción de Apollo en el Atlético de Madrid supone el segundo gran paso del *private equity* en el deporte español y, en concreto, en el fútbol. El primero lo dio la gestora británica CVC, que es accionista de referencia de LaLiga desde el año 2021.

Real Madrid y FC Barcelona, además, tienen acuerdos con el fondo estadounidense Sixth Street ligados a la explotación del Santiago Bernabéu, en el caso del primero, y los derechos televisivos, en el caso del segundo.

En Europa, Clearlake Capital ha adquirido el Chelsea FC y RedBird Capital es dueño del AC Milan. Oaktree, por su parte, tomó el control del Inter de Milán capitalizando deuda. Otros fondos como Silver Lake y Arctos son accionistas minoritarios de Manchester City y PSG, respectivamente.

La apuesta de los fondos por el fútbol se enmarca en una tendencia global como es la profesionalización de los clubes y su transformación en generadores de entretenimiento, con actividades casi diarias más allá de los partidos. Además, las experiencias en directo ganan valor en un mundo cada vez más digital.

La Llave / Página 2

Miguel Ángel Gil seguirá en el capital del Atlético al menos hasta 2029

P. Bravo/E. S. Mazo. Madrid

Miguel Ángel Gil, Enrique Cerezo y el resto de accionistas han firmado con Apollo un acuerdo de bloqueo (*lock-up agreement*) que restringe la venta de acciones en el capital del Atlético de Madrid hasta el término de la temporada 2028/2029, según fuentes cercanas a la transacción.

Este tipo de acuerdos son habituales en operaciones de *private equity* para alinear los intereses a largo plazo de todos los accionistas y el equipo gestor durante el periodo de inversión de los fondos.

Pese a que el *lock-up* vence a mediados de 2029, esto no quiere decir que Gil, Cerezo, Apollo, Ares o Quantum vayan a vender sus acciones entonces, sino que no pueden hacerlo antes de llegue esa fecha.

Resultados

En la última temporada con datos (2023/2024), el Atlético de Madrid se anotó ingresos consolidados récord de 424 millones de euros, un 12% más, gracias a los cambios aplicados en la estructura organizativa y al mejor rendimiento deportivo de los diferentes equipos, según las últimas cuentas depositadas en el Registro Mercantil, correspondientes al ejercicio cerrado en junio de 2024. El club cerró ese año con pérdidas de 24,61 millones, frente las de 6,1 millones de 2023.

La valoración de 2.500 millones de euros que Apollo concede al Atlético de Madrid es resultante de multiplicar por cinco los ingresos previstos por el club al término de la temporada 2024/2025, que se estiman en 500 millones de euros.

EXPANSIÓN ya adelantó en exclusiva el interés de Apollo por el Atlético de Madrid y las negociaciones en exclusiva para tomar el control del club el 16 de julio y el 19 de septiembre.

Apollo consuma su interés por el 'Atleti'

Apollo firmó ayer el acuerdo para adquirir el 55% del Atlético de Madrid, una operación que valora el club rojiblanco en 2.500 millones de euros. La transacción representa la segunda operación que protagoniza uno de los grandes fondos de capital riesgo de la escena internacional en el deporte español y, en concreto, en el fútbol. El primer paso lo dio la firma británica CVC en 2021, cuando se convirtió en accionista de referencia de LaLiga. En Europa, Clearlake Capital ha adquirido el Chelsea FC y RedBird Capital el AC Milan. Oaktree, por su parte, tomó el control del Inter de Milán capitalizando deuda. Otros fondos como Silver Lake y Arctos son accionistas minoritarios de Manchester City y PSG, respectivamente, y Real Madrid y FC Barcelona han firmado acuerdos con Sixth Street. La apuesta de los fondos por el negocio del fútbol se enmarca en una tendencia global como es la profesionalización de los clubes. Hace treinta años, figuras relevantes del tejido empresarial español veían la gestión de un club de fútbol como un *hobby* o como una plataforma para ganar popularidad y darse a conocer, pero el sector ha evolucionado hasta convertirse en un negocio en sí mismo, con actividades complementarias durante todos los días del año que van más allá de los 90 minutos que duran los partidos. El siguiente paso será convertir los clubes en centros de entretenimiento, en línea con el megaproyecto urbanístico que quiere desarrollar el Atlético de Madrid en torno al Estadio Metropolitano, con propuestas de ocio tan variadas como golf, escalada, patinaje, pádel, tirolina e incluso una playa artificial en la que se podrá practicar surf, así como una universidad privada y un pabellón cubierto para celebrar todo tipo de eventos. Y es que, en pleno desarrollo de la inteligencia artificial, tecnología que empuja hacia una sociedad cada vez más digital y virtual, las experiencias en directo, como un partido o un concierto, están ganando mucho valor y popularidad y se prevé que sigan haciéndolo en el futuro.

Batalla en el negocio de la obesidad

Tras diez días de ofertas y contraofertas, Metsera aceptaba la última propuesta mejorada de Pfizer, que valoraba la biotecnológica centrada en tratamientos para perder peso en hasta 10.000 millones de dólares, casi 3.000 millones más que la propuesta inicial que el gigante norteamericano hizo en septiembre. Con el acuerdo, Novo Nordisk, que ofreció primero 9.000 millones y luego subió a 10.000 millones de dólares, desistía de subir la puja por Metsera y retiraba su oferta, que Pfizer había tratado de bloquear en los tribunales y sobre la que la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos (FTC) había apuntado que corría el riesgo de infringir las leyes antimonopolio estadounidenses. Pfizer gana una batalla que hace realidad uno de sus objetivos: entrar en el floreciente negocio de la obesidad, que alcanzará los 150.000 millones de dólares a finales de la década. Metsera tiene en fase de investigación varios compuestos que, cuando se aprueben, reforzarán la cartera de Pfizer, que ha visto fracasar los ensayos clínicos de sus propias moléculas. La compra de Metsera suponía para Novo Nordisk reforzarse en este mercado con una cartera de tratamientos de nueva generación. En los últimos meses, Novo ha visto como Wegovy (antiobesidad) y Ozempic (diabetes) han ido perdiendo terreno frente a los inyectables Zepbound y Mounjaro de su rival Lilly. Sólo en Estados Unidos, Lilly alcanzó los 1,3 millones de recetas en octubre, frente a las 891.800 de Novo.

Revulsivo para relanzar Diageo

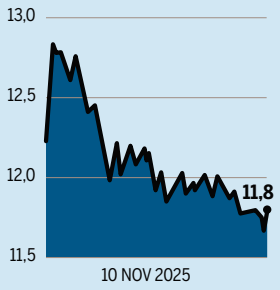
La británica Diageo, líder mundial en bebidas alcohólicas y cervezas prémium, atraviesa una fase de transición significativa tras meses de tensiones internas y presión bursátil. La compañía, con una capitalización de 46.050 millones de euros, ha visto caer su cotización un 22% en el último año, aunque el nombramiento de Dave Lewis como CEO, casi cuatro meses después de la salida de su predecesora, Debra Crew, repuntó ayer la acción más del 5%. Al cambio actual, en el año fiscal a junio Diageo registró ingresos de 23.040 millones de euros (+1,7% orgánico), beneficio operativo ajustado de 6.409 millones (-0,7%) y flujo de caja libre de 3.127 millones. Las cifras muestran cierta desaceleración, especialmente en EEUU y China, pero el grupo mantiene una base muy sólida en marcas globales como Guinness, Johnnie Walker, Tanqueray y Don Julio, con fuerte presencia en mercados emergentes. El programa *Accelerate* lanzado en mayo pasado pretende generar ahorros anuales de 500 millones de dólares en tres años, mientras el grupo busca reducir su apalancamiento hasta un rango objetivo de entre 2,5 y 3,0 veces hacia 2028. La llegada de Dave Lewis, exprimer ejecutivo de Tesco y veterano de Unilever, representa claramente un punto de inflexión: conocido por la capacidad para reestructurar compañías complejas, se prevé que Lewis aporte la combinación de disciplina operativa y visión de marca que Diageo necesita para relanzar su crecimiento.

Almirall cumple objetivos gracias a la dermatología

Almirall ha registrado significativos avances a septiembre, confirmando el buen momento de su negocio dermatológico. Las ventas netas y el ebitda alcanzaron 821 y 181 millones, respectivamente, con subidas del 12,8% y del 27,1%, el margen mejoró hasta el 22%. Financieramente, mantiene una posición prudente, con deuda neta de 18,6 millones y apalancamiento de 0,1 veces, con espacio para adquisiciones o acuerdos estratégicos. En la última década, la compañía ha reestructurado su cartera para centrarse cada vez más en dermatología médica (59% de las ventas), especialmente en Europa, donde lidera con tratamientos biológicos y tópicos para enfermedades inflamatorias de la piel. Ilumetri sigue siendo el motor principal, con ingresos de 171 millones (+12,1%), equivalente al 35% de las ventas dermatológicas y al 21% de las totales. Le sigue Ebglyss, el nuevo tratamiento para dermatitis atópica, con 75 millones, que triplica sobre 2024. El *pipeline* muestra dinamismo, con el anticuerpo anti-IL-1RAP en fase II y estudios de prueba de concepto en marcha. Además, Efinaconazole, aprobado en Alemania, ampliará la oferta en Europa. Para el año, Almirall reitera su guía: aumento del 10%-13% en las ventas netas y del 19% en el ebitda, hasta 230 millones. La cotización ha subido un 42% en doce meses para una capitalización de 2.570 millones. Los principales competidores son Leo Pharma, Galderma, AbbVie, Pfizer y Sanofi.

> EN BOLSA

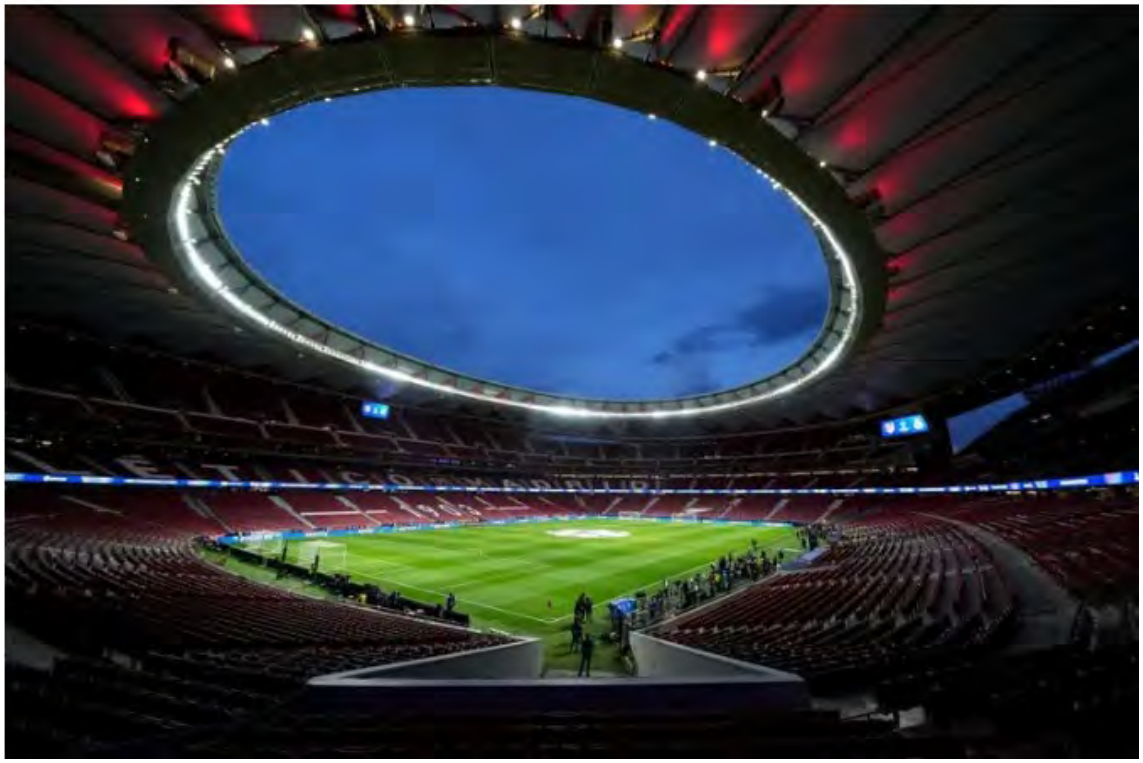
Almirall, en euros.



Expansión — Fuente: Bloomberg

The Athletic

Apollo Global Management becomes majority shareholder in Atletico Madrid



By **Adam Crafton** and **Dermot Corrigan** Nov. 10, 2025

Apollo Global Management has become the majority shareholder of La Liga club Atletico Madrid.

The Athletic reported in September that the American asset management company was moving closer to buying a significant share of the club.

The deal sees incumbent CEO Miguel Angel Gil Marin and president Enrique Cerezo remain in their respective positions, with the investment valuing the club at around €2billion (£1.76bn; $2.31bn).

Quantum Pacific Group, owned by Israel-British billionaire Idan Ofer, and Ares Management remain as minority shareholders.

“Apollo is a great ally that respects the history, traditions, and identity of Atletico and its fans,” Gil Marin has said of the announcement. “While the investment brings additional resources and enthusiasm to help maintain our growth and competitiveness.”

Cerezo and Gil Marin (Giorgio Viera/AFP via Getty Images)

Robert Givone, partner at Apollo, said: “Miguel Angel has done an extraordinary job transforming Atlético, and it was essential for us to invest in support of the continuity of his leadership, as well as investing in the team and the local community.”

Jim Miller, co-head of Ares’ sports, media and entertainment strategy, said of the deal: “We are equally excited to remain minority investors and continue providing strategic support as the club builds on its momentum.”

Gil Marin said in September that the club was “open” to new investment.

“To get good results and keep the fans happy, you have to keep investing significant money in players and infrastructure,” he said at the Business and Sport Forum in Madrid.

“That investment has to come from outside. We began with Wanda, then Quantum Pacific, then Ares, and now we are open to a new investor coming into the ownership group.

“We understand it is necessary so that the club can work better, with better players, infrastructure, services for fans. Football has to be much more than just the 90 minutes, and that is what this investment is for.”

Apollo was co-founded in 1990 by American investor Josh Harris (now a shareholder of the Premier League’s Crystal Palace, the NFL’s Washington Commanders, the NBA’s Philadelphia 76ers and the NHL’s New Jersey Devils), Leon Black and Marc Rowan, and

was ranked as the 28th largest asset management firm in the world by the Sovereign Wealth Fund Institute at the end of 2024, with its assets under management totaling $751bn.

Harris departed Apollo in 2022, though retained a six per cent stake in the company as of April 2024.

11-time La Liga champions Atletico are fourth in the table after 12 games played, six points behind leaders Real Madrid.

Atletico's last major honour was their La Liga title win in 2021

Analysis

By Dermot Corrigan

Apollo's entry into Atletico's ownership structure has been well-flagged, and fits with changes ongoing off the pitch at the La Liga club.

Over the last decade, CEO Miguel Angel Gil Marin and president Enrique Cerezo have been bringing in investors to first help fund the construction of the Estadio Metropolitano and now the development of a huge area around the ground.

Apollo's entry is useful for the massive €800m 'Sports City' currently being built on land the club owns surrounding the Metropolitano, including a new training ground for Diego Simeone's first team, and public facilities for golf, padel and skating, and Europe's largest inland surfing centre.

The long-term plan has been for Gil Marin and Cerezo to eventually be able to sell their stakes in the club, which will be especially valuable once the Sports City project is completed.

Atletico have also been adding experienced La Liga executives to its management team — most recently when ex-Barcelona sporting director Mateu Alemany joined the club last month, with a brief to ensure the team continues to advance on the pitch while the club builds off it.

2Playbook

Apollo Sports Capital se hace con más del 51% del Atlético de Madrid a 2.500 millones de valoración

La firma de inversión estrena su nuevo vehículo especializado en deporte convirtiéndose en "accionista mayoritario" del club rojiblanco, a través de una operación que incluye ampliación de capital para la Ciudad del Deporte.

Miguel Ángel Gil Marín, Enrique Cerezo, Robert Givone

2Playbook 10 de noviembre de 2025

El Atlético de Madrid tiene nuevo dueño. Apollo Sports Capital (ASC) se ha convertido hoy en su "accionista mayoritario", en una operación que valora el club de LaLiga EA Sports en torno a los 2.500 millones de euros, incluida la deuda. El porcentaje exacto no se ha hecho público, si bien estaría ligeramente por encima del 51%. Miguel Ángel Gil Marín, Enrique Cerezo, Quantum Pacific Group y Ares Management continuarán en el accionariado, ahora ya con participaciones minoritarias.

ASC se haría con una participación próxima al 55%, mientras que Quantum Pacific Group se convertirá en el segundo máximo accionista con un 25%. Por contra, Gil Marín retendrá un 10% del club, por el 5% de Ares, el 3% de Cerezo y el 1,5% que seguirá en manos de minoritarios, según avanza Expansión.

El acuerdo contempla que Gil Marín continúe como consejero delegado, acompañado por Cerezo en la presidencia. "Permanecerán como accionistas, garantizando la continuidad y visión del proyecto y su liderazgo", asegura el club en un comunicado. Ahí, además, destacan incorporaciones pasadas como la de Óscar Mayo en la dirección de ingresos y operaciones, así como la de Mateu Alemany más recientemente para pilotar el área deportiva.

La entrada de Apollo Sports Capital llega en un momento relevante para el club colchonero, inmerso en el desarrollo de la Ciudad del Deporte y con la intención de que su ejecución no afecte a la inversión en el primer equipo de fútbol. "La inversión de ASC reforzará la posición de nuestro club entre la élite del fútbol", indican, sobre una entrada de recursos que permitirá "reforzar la solidez financiera del club, su competitividad deportiva y su contribución a la comunidad".

Se desconoce qué porcentaje de su participación adquiere mediante la compra de acciones a los accionistas actuales y cuánto a través de una ampliación de capital, que en cualquier caso sí se producirá. En un comunicado, se aclara que los socios "tienen previsto aportar nuevo capital para respaldar los planes del club a largo plazo, incluyendo inversión adicional en los equipos del Atlético de Madrid y en importantes proyectos de infraestructura". En verano, Gil Marín ya avanzó que habría una ampliación de, al menos, 60 millones de euros para apoyar la financiación de la Ciudad del Deporte.

Sin duda, el nuevo centro deportivo y de entretenimiento que se desarrollará junto al Estadio Riyadh Air Metropolitano debe convertirse en un gran generador de ingresos recurrentes para el club. La inversión se estima en más de 350 millones de euros. "El objetivo de este proyecto es convertirse en un destino de referencia mundial para el deporte, el ocio, la cultura y la actividad comunitaria", indican desde el Atleti.

Gil Marín, que ha liderado el crecimiento del club durante las dos últimas décadas, ha indicado que "Apollo Sports Capital es un gran aliado que respeta la historia, las tradiciones y la identidad del Atlético de Madrid y de su afición, al tiempo que aporta recursos y entusiasmo adicionales para ayudar a mantener nuestro crecimiento y competitividad". En su mensaje, el ejecutivo también ha agradecido el apoyo de Wanda Group, Quantum Pacific y Ares en las últimas ampliaciones de capital desde 2025. "Su respaldo nos ha fortalecido en momentos decisivos".

Robert Givone, socio de Apollo y co-gestor de ASC, ha defendido la elección del conjunto español porque "es una de las grandes instituciones deportivas de Europa y es un honor para Apollo Sports Capital invertir en este club histórico y en su legado de más de 120 años. Miguel Ángel ha hecho un trabajo extraordinario transformando al Atlético y para nosotros era fundamental invertir respaldando la continuidad de su liderazgo, además de invertir en el equipo y en la comunidad local".

La inversión de Apollo Sports Capital está sujeta al cumplimiento de las condiciones habituales de cierre, incluidas las autorizaciones regulatorias, y se prevé que se complete en el primer trimestre de 2026. Tras el cierre de la operación el Atlético de Madrid —incluidos Atlético de San Luis y Atlético Ottawa— pasará a ser propiedad mayoritaria de Apollo Sports Capital, en cuya cartera de participadas también están los torneos de tenis Mutua Madrid Open y Miami Open, en colaboración con MARI, que es como se llama la nueva compañía que lidera Ari Emanuel, CEO de Endeavor.

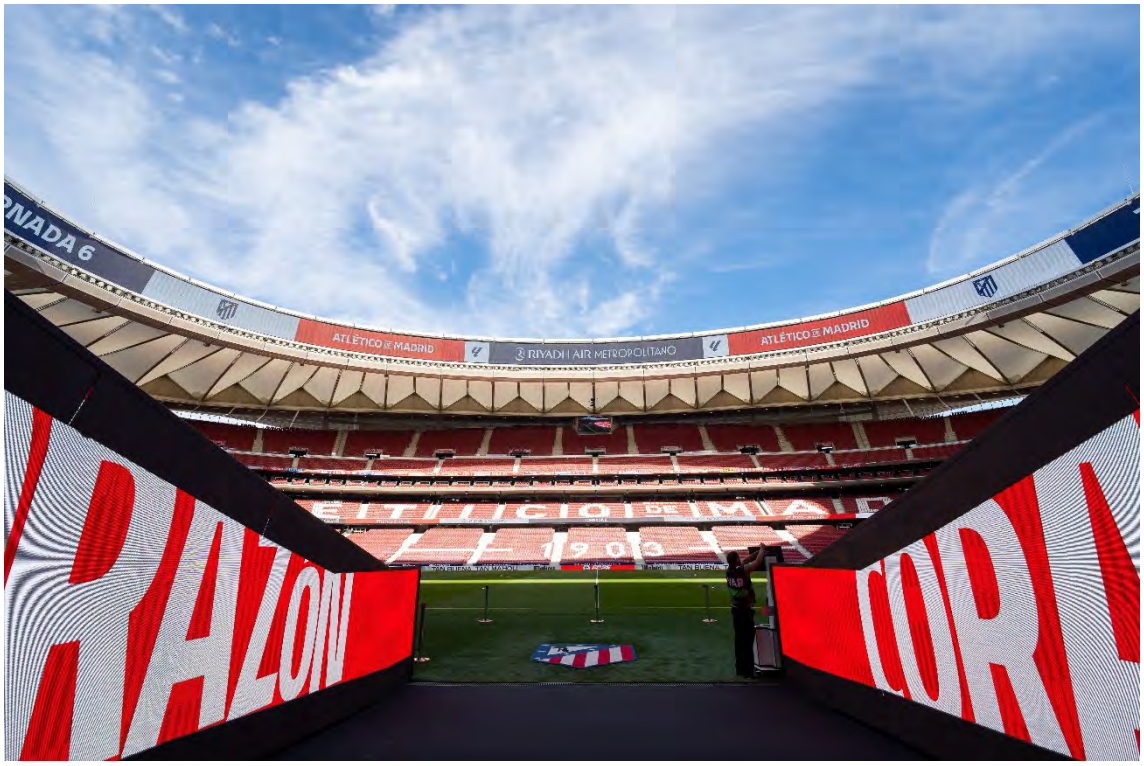
Tras la pandemia, todo se desencadenó

El Atleti ha levantado 190 millones de euros desde 2021, y la previsión que manejaba el club a comienzos de año era de alcanzar los 250 millones de euros a corto plazo. "Para seguir acometiendo obras de la Ciudad del Deporte y afrontar las compras de jugadores este verano, tendremos que volver a hacer otra nueva ampliación de capital de al menos 60 millones más", explicó Gil Marín este verano. Hasta ahora, el club estaba controlado por la sociedad Atlético HoldCo, que poseía el 70,39% del club, por el 27,81% de Quantum Pacific Group. En este sentido, Miguel Ángel Gil Marín mantenía la mayoría de Atlético HoldCo (50,82%), aliado con Ares Management (33,96%) y el presidente rojiblanco Enrique Cerezo (15,22%).

2Playbook

De Wanda a Apollo: cómo el Atlético de Madrid ha multiplicado por once su valoración en diez años

El holding del club de LaLiga EA Sports ha pasado de facturar 225 millones a 483 millones en este periodo. Doble de ingresos, cuatro socios inversores –algunos ya no siguen– y una futura Ciudad del Deporte, claves para alcanzar un valor de 2.500 millones.



J. Izquierdo / M. Menchén 11 de noviembre de 2025

El Atlético de Madrid ha vivido un viaje de un siglo en diez años. Bajo la batuta de Miguel Ángel Gil Marín en los despachos, y de Diego Pablo Simeone en el césped, el club de LaLiga EA Sports ha pasado de valorarse en 225 millones a 2.500 millones de euros en diez años, según datos extraídos de Intelligence 2P, la unidad de estrategia e inteligencia de mercado de 2Playbook. Hoy el Atleti vale once veces más que cuando, allá por 2015, decidió abrir su capital a los fondos extranjeros. ¿Cómo se ha llegado a este punto?

En este periodo, hasta cuatro grandes socios financieros han tenido Miguel Ángel Gil Marín y Enrique Cerezo, las dos caras visibles del club y que seguirán siéndolo tras la toma de control de la entidad por parte de Apollo Sports Capital (ASC). Antes que el fondo norteamericano, un vecino suyo, Ares Management ayudó a paliar el duro golpe de la Covid en las finanzas colchoneras; Quantum Pacific Group, sociedad del empresario israelí Idan Ofer, dio gas al plan inversor rojiblanco antes de la pandemia, y el holding chino Wanda fue el inicio de todo y un socio clave en la construcción del Estadio Metropolitano y el proyecto de la ciudad deportiva de Alcalá de Henares para la cantera.

Wanda, cuando el Lejano Oriente estuvo cerca: 225 millones

El holding chino, uno de los principales grupos de real estate y de entretenimiento de China, ya no está en el accionariado atlético. Sin embargo, hace diez años, su desembarco en Madrid fue determinante para la construcción del actual Riyadh Air Metropolitano, al que dio nombre durante cinco años –previo pago de 50 millones–, y también en el proyecto de academias y ciudades deportivas que dibujó el club. La de Alcalá de Henares es una realidad, mientras que la de Alcorcón se canceló en 2021.

Para este plan, regó con otros 47 millones de euros al Atleti, que ya por entonces comenzaba a perfilar qué usos le podía dar a los grandes terrenos que rodean al estadio. Cuando el holding chino se convirtió en accionista, valoró el 100% del club en 225 millones.

Para Wang Jianlin, máximo accionista de Wanda, esta inversión suponía "otro paso más en nuestros esfuerzos para construir una amplia cartera de entretenimiento para nuestros clientes nacionales e internacionales. Estamos encantados con la posibilidad de contribuir al crecimiento del Atlético de Madrid, con su sólida base de fans, y a una marca con un rápido crecimiento internacional", apuntaba por entonces el empresario chino.

Quantum Pacific Group, el segundo accionista: 333 millones

Tres años después, Wanda se salió del Atleti. Había explotado la burbuja del fútbol chino y el Gobierno del gigante asiático ya no veía con buenos ojos las inversiones en propiedades deportivas extranjeras que habían liderado grandes grupos y algunas de las familias más poderosas del país. El lugar de Wanda lo tomó Quantum Pacific Group, sociedad del multimillonario Idan Ofer.

En 2017, Ofer elevó un 48% la valoración del Atleti realizada por Wanda, hasta 333 millones de euros. El empresario israelí apoyó al club a dar gas a su plan inversor, tanto fuera como dentro del campo, con las dos finales de Champions League recientes y una Liga. Aquella temporada ganó la Europa League y, a los meses, la Supercopa de Europa.

Para entonces, ya se había hecho con el 32% del club. Tras la nueva composición accionarial de esta semana, Ofer se queda como segundo accionista con un 25%.

"El Atlético de Madrid es un club especial. Nadie puede comprar el Real Madrid o el Barcelona porque pertenecen a sus fans, así que el Atlético es lo mejor que puedes encontrar con propiedad privada", aseguró el empresario israelí tras su llegada al accionariado de la entidad rojiblanca. Su inversión inicial fue de 50 millones de euros, y hoy su participación está valorada en torno a los 625 millones de euros.

Ares Management, el gran despegue del holding: 980 millones

Para cuando Ares Management aterrizó en Barajas, con la pandemia lesionando a todo el ecosistema del fútbol, el Atleti ya había ido a Norteamérica unos años antes para invertir en México y Canadá y conformar un holding multiclub. La entrada del fondo estadounidense, avanzada por 2Playbook, cambió también el modelo accionarial, con la creación de un vehículo inversor, Atlético HoldCo, que ostentaba el 65,98% del capital. En ella, Ares pasó a tener un 33,9% tras una primera inyección de 120 millones de euros.

El año pasado, el vehículo invirtió otros 50 millones de euros "para seguir compitiendo". El club tenía como objetivo "conseguir un equilibrio entre la inversión en infraestructuras y mantener una plantilla competitiva", apuntó Gil Marín. Con ello, Atlético HoldCo elevó su participación al 70,4%. Además, esta ampliación, con la que el club buscaba 70,8 millones –llegó a 69,4 millones tras apuntarse Quantum al plan–, debía servir para poder dar entrada a un nuevo inversor que adquiriera una participación minoritaria en la filial que controla las franquicias de Norteamérica.

"A medida que el mundo comienza a reabrirse (tras la pandemia), creemos que el Atlético de Madrid está bien posicionado para capitalizar el crecimiento de la demanda de contenidos y las oportunidades de expansión", apuntaron entonces desde Ares.

Apollo Sports Capital, el Atleti de mañana: 2.500 millones

Y de Wanda hasta hoy, cuando se ha conocido la llegada de Apollo. El fondo de inversión de Nueva York ha apostado por el Atleti dentro de su plan inversor en deporte a través de Apollo Sports Capital (ASC). Su nuevo vehículo ha nacido este verano con 5.000 millones de dólares (4.350 millones de euros) para regar la industria. Su foco en Madrid parece evidente, ya que también se ha sumado al holding Mari, liderado por Ariel Emanuel, CEO de Endeavor, nuevo propietario del Mutua Madrid Open de tenis.

En el Atleti, de momento, ha optado por mantener a los principales directivos y ejecutivos, con Miguel Ángel Gil Marín como CEO; Enrique Cerezo, como presidente, y Óscar Mayo como director de ingresos y operaciones. Además, recientemente, el club ha fichado a Mateu Alemany para el área deportiva.

La operación, por la que ASC se hace con cerca del 55% del club, sacude el mapa accionarial rojiblanco. Como se apuntaba anteriormente, Quantum Pacific Group se convertirá en el segundo máximo accionista con un 25%. Por contra, Gil Marín retendrá un 10% del club, por el 5% de Ares, el 3% de Cerezo y el 1,5% que seguirá en manos de minoritarios, según avanzaba ayer Expansión.

Se desconoce qué porcentaje de su participación adquiere mediante la compra de acciones a los accionistas actuales y cuánto a través de una ampliación de capital, que en cualquier caso sí se producirá. En un comunicado, se aclara que los socios "tienen previsto aportar nuevo capital para respaldar los planes del club a largo plazo, incluyendo inversión adicional en los equipos del Atlético de Madrid y en importantes proyectos de infraestructura". En verano, Gil Marín ya avanzó que habría una ampliación de, al menos, 60 millones de euros para apoyar la financiación de la Ciudad del Deporte.

Sin duda, el nuevo centro deportivo y de entretenimiento que se desarrollará junto al Estadio Riyadh Air Metropolitano debe convertirse en un gran generador de ingresos recurrentes para el club. La inversión se estima en más de 350 millones de euros. "El objetivo de este proyecto es convertirse en un destino de referencia mundial para el deporte, el ocio, la cultura y la actividad comunitaria", indican desde el Atleti.

El fondo estadounidense ha puesto el foco en Madrid: además de comprar el Atleti, forma parte del holding que ha adquirido el Mutua Madrid Open

"Apollo Sports Capital es un gran aliado que respeta la historia, las tradiciones y la identidad del Atlético de Madrid y de su afición, al tiempo que aporta recursos y entusiasmo adicionales para ayudar a mantener nuestro crecimiento y competitividad", destacaba ayer Gil Marín.

Por su parte, Robert Givone, socio de Apollo y co-gestor de ASC, defendió la elección del conjunto español porque "es una de las grandes instituciones deportivas de Europa y es un honor para Apollo Sports Capital invertir en este club histórico y en su legado de más de 120 años. Miguel Ángel ha hecho un trabajo extraordinario transformando al Atlético y para nosotros era fundamental invertir respaldando la continuidad de su liderazgo, además de invertir en el equipo y en la comunidad local".

Pérdidas de 130 millones y crecimiento en todas las áreas

En esta última década, además de sumar socios e inversión para sus proyectos estratégicos, el Atlético de Madrid, como grupo, ha asumido unas pérdidas de 130 millones de euros. Un déficit que tenía como fin lo que hoy proyecta con un club consolidado en el top-3 español, fijo en Champions League y que crece en todas las áreas de negocio.

El club ha doblado facturación, pasando de unos ingresos totales de 225 millones en 2014-2015 a 466 millones en 2023-2024. Además, ha alcanzado su récord de socios, con 140.000 aficionados con carné, frente a los 78.000 que sumaba hace diez años. Y en la pata comercial, el crecimiento de su marca le ha valido para superar los 100 millones en el agregado de sus clubes y filiales.

Por su parte, la masa salarial, fiel reflejo de la inversión en el terreno de juego, se ha doblado también, pasando de 129 millones de euros a 296 millones de euros en este periodo de diez años. Una década después, sólo siguen en plantilla Jan Oblak, José María Giménez, Koke y Antoine Griezmann.

Finalmente, en el balance, la deuda financiera neta ha pasado de 247 millones de euros en 2014-2015, a 492 millones en 2018-2019 (cuando se crea el grupo) y a 632 millones en 2020-2021, momento en el que entra Ares con la Covid generando notables pérdidas en el ecosistema del fútbol. En 2023-2024, la cifra se había reducido un 13%, hasta 550 millones.

La Ciudad del Deporte: 350 millones y mucho más que deporte

Uno de los grandes atractivos del Atleti para Apollo es su Ciudad del Deporte. Un proyecto en el que está prevista una inversión superior a los 350 millones de euros y que tendrá mucho más que deporte. En la primera fase se levantarán cinco parcelas con una superficie de 265.000 metros cuadrados, dos de las cuáles serán municipales. Las otras tres parcelas se cederán al club por un periodo de 75 años y en ellas se levantará una ciudad deportiva con hotel y espacios comerciales.

De hecho, el club colchonero se comprometió en 2022 a invertir 200 millones para el entorno del estadio, de los que más de 140 millones se invertirán en estas tres parcelas. El reto es que la primera etapa esté terminada para finales de 2026.

Una de esas parcelas municipales estará dirigida a la práctica de deportes al aire libre, en ella que se prevé construir, entre otros, una pista de atletismo. La segunda parcela estará dedicada a la práctica de deportes a cubierto y contempla, entre otras instalaciones, cuatro canchas polideportivas polivalentes. Además de atletismo, en estas instalaciones los vecinos podrán practicar deportes como fútbol, baloncesto, balonmano, vóley o fútbol sala.

En las otras tres parcelas se construirá el Centro de Alto Rendimiento (CAR) del Atlético de Madrid; un espacio de ocio y multideporte para la práctica de deportes como el surf, el golf, la escalada, el patinaje, el pádel o la práctica de la tirolina, entre otros; y un centro de servicios que aglutinará una oferta deportiva, comercial, de restauración y de ocio. Asimismo, parte de la inversión se destinará a las obras de conexión del espacio con la M-40, mejorando así la conexión con San Blas-Canillejas.

2Playbook

Bernabéu: cuánto ha costado, qué deuda tiene y cuánto factura el Real Madrid con el estadio

Las cuentas del club presidido por Florentino Pérez reflejan una inversión que más que dobla la inicialmente prevista (1.347 millones), con vencimientos de pago a largo plazo que suponen en torno a un 50% de los nuevos ingresos que genera el recinto.

Marc Menchén 10 de noviembre de 2025

Cubierta retráctil, un invernadero bajo tierra, la necesidad de insonorizar toda la estructura... El proyecto original del Real Madrid no contemplaba muchas de las actuaciones que se han acabado ejecutando, elevando el coste del nuevo Santiago Bernabéu a más del doble de lo previsto inicialmente. De los 575 millones que se aprobaron como endeudamiento en la asamblea de 2018, a los casi 1.400 millones de euros que prácticamente habrá costado siete años después, según se desprende de los estados financieros analizados por Intelligence 2P, la unidad de estrategia e inteligencia de mercado de 2Playbook. Y así es el calendario de pagos a medio y largo plazo, como la ejecución del plan de negocio para repagar la deuda sin que lastre la apuesta deportiva.

La junta presidida por Florentino Pérez señala que la inversión a cierre de 2024-2025 ya ascendía a 1.347 millones de euros, y asegura que ésta "ya será una cifra cercana al importe total final de la inversión". La cifra se moverá en una horquilla de entre los 1.400 millones y los 1.500 millones de euros, ya que esta temporada están previstas "las últimas actuaciones que quedan para finalizar la obra de remodelación del estadio, entre ellas las de algunas actividades de restauración y las de reducción del nivel sonoro en los conciertos", indica la memoria anual.

El proyecto arrancó en 2018, cuando la asamblea de compromisarios autorizó un endeudamiento de 575 millones de euros. Ya en 2021, transcurrida la pandemia y el elevado impacto que tuvo en las materias primas, Pérez solicitó permiso para elevar el techo de apalancamiento relacionado con el Bernabéu en otros 225 millones; ahí se incluía la nueva idea de un invernadero bajo tierra para guardar el césped cuando se organicen eventos corporativos y conciertos. En 2023 se sumaron otros 370 millones.

Entre las tres emisiones de deuda suman 1.170 millones de euros, de modo que hay una parte de las obras que el Real Madrid está financiando con recursos propios, pues a cierre de 2024-2025 mantenía intactas varías líneas de crédito por 445 millones de euros. El club asegura que el coste medio de la deuda ha quedado finalmente en el 3,2% de tipo de interés anual, con un calendario de pagos que arrancó ya en 2024 y se extiende hasta 2053.

La evolución de las emisiones de deuda muestra también cuál fue la de los mercados financieros, pues el tipo de interés inicial era del 2,5%, en la segunda bajó al 1,53% y se estima que la última quedó cercana al 4%. "El Real Madrid cerró estas operaciones sin tener que aportar garantías hipotecarias (únicamente garantías pignoraticias sobre determinados ingresos del estadio), y sin tener que asumir limitación financiera sobre la gestión o endeudamiento del Grupo", defiende la organización.

Su impacto ya se está notando en la cuenta de resultados, pues los costes financieros han pasado de estar siempre por debajo de 5 millones, a oscilar entre 40 millones y 50 millones de euros en 2024-2025 y 2025-2026. Son las dos primeras temporadas en las que se ha empezado a devolver el principal de la deuda y ha finalizado el periodo de carencia en el que no debía abonar los intereses. A eso se suma la devolución del dinero, con unos 50 millones de caja necesaria para afrontar los vencimientos entre 2024 y 2026, cifra que subirá a 76 millones por año a partir de 2027-2028.

¿Puede el Real Madrid asumir esta necesidad de caja de unos 130 millones por ejercicio sin afectar al área deportiva? De momento, parece que sí gracias a los nuevos ingresos que está generando con la remodelación del estadio y la puesta

en valor de algunos negocios a través de Legends. De inicio, el proyecto en sí le permitió captar 327 millones de euros de Sixth Street, que fueron claves para evitar las pérdidas en 2021-2022 y anticipar la amortización de varios fichajes pensando en hacer espacio en el límite de coste de plantilla más adelante.

Esa no es la única palanca que ha activado el Real Madrid, que entre 2023-2024 y 2025-2026 también se ha garantizado una inyección extra que se acerca a los 175 millones de euros con la venta de los denominados personal seat license (PSL). La dirección no ha dado prácticamente detalles, más allá de confirmar que en 2025-2026 realizará "una comercialización de plazas superior a la del año anterior y similar a la del ejercicio 2023-2024".

Esta fórmula, con la que el FC Barcelona también ha recaudado unos 100 millones, permite activar un ingreso por los derechos futuros sobre determinados asientos VIP. De este modo, cada titular continuará pagando cada temporada por el coste total del abono de hospitality donde esté la butaca, pero con la opción de poder explotarlo por su cuenta cuando no vaya a usarlo.

Tanto la operación con Sixth Street como la venta de los PSL han servido al club blanco para empezar a activar los nuevos ingresos relacionados con el estadio mientras aún duraban las obras. De hecho, el año pasado continuaron "realizándose diversas actuaciones, en especial en el desarrollo de negocios" y en el actual se centran en "algunas actividades de restauración" y asegurar la insonorización del recinto para poder recuperar los conciertos.

"A la espera de que, bajo las condiciones que se aprueben, se pueda retomar la celebración de conciertos, el Club prevé aún más crecimiento de los ingresos de aforo VIP, RM experience y resto de actividades de explotación comercial del estadio, destacando el gran evento que supondrá la celebración en el estadio de un partido de la NFL", indica la junta. A partir de aquí, el salto de ingresos en todas las líneas es evidente. Los ingresos por la explotación de instalaciones han pasado de 27 millones a 79 millones de euros entre 2019 y 2025.

El filón del museo y de la renovada visita al estadio

En la última temporada, el museo disparó su facturación en un 74%, hasta 52,7 millones de euros. Es el primer año completo tras la modernización de la visita del Bernabéu, que acumuló 1,6 millones de visitantes, con una media de 4.500 personas al día. "Se ha amplia- do de forma significativa con la incorpora- ción de nuevos niveles temáticos", explica la entidad.

En cuanto a la organización de conciertos y eventos corporativos ha pasado de ser una división inexistente antes de la pandemia a generar 15,4 millones en 2024-2025. Ello, pese a la obligación de paralizar las actuaciones musicales por orden judicial a la esperar de resolver las licencias necesarias y alcanzar un acuerdo con los vecinos.

Los ingresos por comida, bebida y restauración crecieron otro 55% interanual, hasta 10,3 millones de euros. Legends se quedó el servicio de barras del Bernabéu dentro de la ampliación de su alianza con el Real Madrid, y a eso se añaden los nuevos negocios como los inaugurados por Mahou y Starbucks, que ha abierto allí su mayor cafetería de España.

Sobre el proyecto de hospitality, el club explica que "entre las mejoras implementadas destacan la apertura de nuevas barras, cocinas VIP y la futura cocina central del estadio, concebidas bajo criterios de funcionalidad, eficiencia energética y calidad del servicio". A nivel de restauración general, en el último ejercicio se inauguraron tres nuevos espacios: Plaza Mahou (zona sureste), Arzábal (fondo norte) y KŌ by 99 sushi bar (noreste nivel 10), que se unen al Puerta 57; a ellos se unirá el denominado Bernabéu Market próximamente. Todos ellos están abiertos los 365 días del año y se convierten en zonas VIP durante los días de partido.

El otro gran salto de facturación se ha dado en los ingresos directos por matchday. Las cuotas de socios y abonados han alcanzado su récord histórico, con 64,75 millones de euros en 2024-2025, lo que supone unos 10 millones adicionales en comparación con el techo de recaudación previo a la pandemia. El salto es mucho mayor en taquilla general, pues los ingresos por partidos de LaLiga se han disparado un 81,4% en este periodo de tiempo, hasta 92,7 millones de euros. A eso se añaden unos 20 millones extra por ticketing en Champions League.

El Confidencial

Mentes Inquietas Por Javier García

¿Puede el Real Madrid valer 10.000 millones de euros?

La entidad blanca aplaza su transformación societaria mientras lidera ingresos en Europa y explora fórmulas para atraer inversión conservando una parte de su independencia

Florentino Pérez, presidente del Real Madrid. (Getty/Álvaro Medranda)

Por **Javier García** 10/11/2025 - 05:00

EC EXCLUSIVO

El Real Madrid ha frenado, al menos por ahora, el que podría ser el mayor cambio estructural de su historia moderna. La Asamblea de socios de noviembre no votará la reforma con la que Florentino Pérez quería transformar el club en una sociedad mercantil controlada por el propio Madrid, capaz de atraer capital privado sin renunciar a su independencia. Paradójicamente, este frenazo llega en el momento de mayor potencia financiera del Real Madrid.

Por primera vez una entidad deportiva ha superado los 1.000 millones de euros de ingresos anuales. Según el informe Football Money League de Deloitte (enero de 2025), ningún otro equipo en Europa se le acerca: el Manchester City, segundo, se sitúa a 200 millones de distancia.

Pero detrás de esa revolución jurídica se esconde una pregunta mucho más profunda: ¿cuánto vale realmente el Real Madrid? ¿Cómo consigue ganar dinero en una industria donde casi todos pierden? ¿Y qué estrategia financiera hay detrás de este desafío que mezcla fútbol, poder y negocio global?

Si le preguntara a mi abuelo "¿Cuánto vale el Real Madrid?", probablemente me respondería lo mismo de siempre: *"lo que quieran pagar por él"*. Pero vamos a intentar afinar un poco más esa respuesta y explicar, con datos, cómo se construye el valor financiero del club más grande del mundo, qué lo hace tan rentable y por qué su modelo puede cambiar para siempre el futuro del fútbol europeo.

¿Cómo genera ingresos el Real Madrid?

El Real Madrid ha aprendido a jugar en la liga de los ingresos. En apenas 5 años, el club ha pasado de facturar 757 millones de euros a superar los 1.000 millones. Lo ha hecho en medio de una pandemia, con el estadio en obras y mientras la mayoría de los grandes de Europa acumulaban pérdidas. Sólo el Barça acumula más de 600 millones de pérdidas desde 2019.

Antes de la pandemia, el Real Madrid dependía en gran medida de la televisión y de los partidos en el Bernabéu, pero esto ha cambiado de forma notable. La explotación del estadio se ha duplicado —de unos 150 millones en 2019 a casi 300 millones en 2024— gracias a los palcos VIP, la nueva hospitalidad, los eventos y el *Tour Bernabéu*, que ya es una de las atracciones turísticas más visitadas de España.

El área de marketing y patrocinios, impulsada por su marca global y su presencia digital, ha pasado de 317 en 2019 a casi 400 millones, mientras que los derechos audiovisuales se mantienen estables en torno a 270 millones, con menos peso relativo sobre el total. A todo ello se suman los negocios complementarios —tiendas, licencias, restauración, contenidos y activos inmobiliarios—, que consolidan al club como una empresa diversificada y autosuficiente, capaz de generar beneficios sostenidos incluso en los años más difíciles.

La clave no ha estado en fichar mejor, sino en diversificar el negocio. El club se comporta más como una multinacional de entretenimiento que como una institución deportiva. ¿Cómo lo hace?

El Bernabéu, de estadio a activo financiero

El primer pilar de ese modelo es el Santiago Bernabéu, convertido en el motor económico del club. Donde antes había un estadio que se abría 25 veces al año, ahora hay un complejo que puede generar ingresos los 365 días.

En el corazón de su nueva estructura están los palcos y asientos VIP, la joya de la corona del estadio y la fuente de ingresos más rentable del club. El nuevo recinto cuenta con 7.113 asientos premium y más de 240 palcos privados distribuidos en distintos niveles, con vistas directas al terreno de juego y servicios personalizados.

La demanda ha superado todas las expectativas: las listas de espera son largas y buena parte de los espacios se contratan por varios años. Los precios varían según la ubicación y los servicios incluidos, pero un palco de uso corporativo puede situarse entre 250.000 y 400.000 euros por temporada, mientras que un asiento VIP —en las zonas denominadas *Business Seats*— oscila entre 15.000 y 30.000 euros anuales. En conjunto, esta categoría de entradas multiplica por 10 el ingreso medio de un asiento convencional, y su margen de rentabilidad es mucho mayor porque el coste apenas aumenta.

En la práctica, el área VIP puede aportar por sí sola más de 150 millones de euros anuales cuando el estadio funcione a pleno rendimiento, es decir, más que la recaudación total del antiguo Bernabéu en un año completo de partidos.

La estrategia detrás de este modelo es sencilla y muy eficaz: trasladar al fútbol la lógica del lujo y del entretenimiento premium. Los palcos no son solo asientos, sino experiencias corporativas completas, con restauración, acceso privado, aparcamiento y atención personalizada.

Muchas de las grandes empresas del IBEX 35 y multinacionales con sede en Madrid —bancos, tecnológicas, aseguradoras— utilizan estos espacios como herramienta de relaciones institucionales. Cada partido se convierte así en un evento empresarial y, para el club, en un ingreso recurrente y estable, independiente de los resultados deportivos.

Con esta base, el Bernabéu se acerca a un modelo similar al de los grandes recintos de Estados Unidos, donde estos ingresos —a los que se conoce como *hospitality*— representan hasta 1 de cada 3 euros del total.

Eventos, conciertos y el obstáculo del ruido

A esto se suman los eventos y conciertos —gracias al techo retráctil y al sistema que guarda el césped bajo tierra—, que permitirán acoger espectáculos durante todo el año. El club aspira a organizar más de 40 al año e ingresar entre 60 y 80 millones solo por esa vía. Sin embargo, este ambicioso plan se ha topado con un serio obstáculo: los vecinos de la zona de Chamartín han presentado múltiples denuncias por exceso de ruido tras grandes conciertos, lo que ha obligado al club a suspender temporalmente la celebración de espectáculos y a replantear parte del calendario mientras se adaptan los sistemas de insonorización.

Tour, restauración y el turismo que paga la obra

El Bernabéu se ha convertido también en una de las grandes atracciones turísticas de Madrid. Antes de la pandemia, su museo y visita guiada recibían algo más de 1,3 millones de personas al año; hoy, el nuevo Tour Bernabéu, completamente rediseñado con tecnología inmersiva, pantallas interactivas y experiencias de realidad aumentada, aspira a superar el millón y medio de visitantes y a facturar en torno a 80 millones de euros anuales, tres veces más que la versión anterior. El precio más básico es de 35 euros actualmente, pero hay opciones *premium* que incluyen acceso a zonas VIP y paquetes gastronómicos. Y es aquí donde el Madrid le saca a cada visitante más de 50 € (en el antiguo estadio los ingresos por visitante eran la mitad).

A este flujo constante se suman los cuatro restaurantes y terrazas de alta gama que abren durante todo el año, gestionados por grupos hosteleros y con una previsión de ingresos cercana a los 40 millones de euros anuales. En conjunto, el estadio se ha convertido en un motor turístico y gastronómico que combina ocio, cultura y rentabilidad: un activo que, efectivamente, se paga solo.

Marca y patrocinios: audiencia global, caja local

El segundo gran motor son los patrocinios y la marca. El Real Madrid mantiene acuerdos con gigantes como Adidas, Emirates o HP, que le garantizan contratos de largo plazo. Pero el cambio más importante está en el control de su propio negocio comercial: ha internalizado parte del merchandising, gestiona directamente su canal online y produce contenidos audiovisuales propios.

Su presencia digital —más de 550 millones de seguidores en redes sociales— convierte cada publicación, cada vídeo y cada colaboración en una fuente de ingresos.

La televisión, que durante décadas fue el principal ingreso de los clubes, hoy tiene un peso menor. En el Madrid representa alrededor del 25 %: unos 150 millones por LaLiga y entre 100 y 130 millones por la UEFA Champions League. La diferencia es que ahora su estructura de ingresos es tan sólida que las temporadas irregulares no ponen en riesgo sus cuentas.

A todo ello se añaden fuentes complementarias: las ventas de jugadores —que apenas aportan un porcentaje marginal— y el patrimonio inmobiliario. En Valdebebas, el club posee 1,3 millones de metros cuadrados de suelo, donde se ubica la Ciudad Real Madrid y donde podría desarrollar proyectos de diversos usos en el futuro.

El resultado es un modelo de negocio que ya no depende del marcador. El Bernabéu genera ingresos los 365 días del año, la marca Real Madrid multiplica su valor en el mundo y los derechos televisivos aportan estabilidad. Cada fuente de ingresos sostiene a las demás, creando un círculo económico autosuficiente. Por eso el club blanco ha sido el primero en superar la barrera de los 1.000 millones de euros de

ingresos: porque ha convertido el fútbol en una empresa sostenible, capaz no sólo de ganar títulos, sino también de transformar sus activos intangibles —marca, sentimiento y prestigio global— en rentabilidad real.

¿Cuáles son los costes y la rentabilidad del Real Madrid?

El Real Madrid destina la mayor parte de su presupuesto a costes de personal, que incluyen salarios y primas de jugadores, técnicos y empleados, y que suponen en torno a 505 millones de euros, el 47 % de sus ingresos, un nivel de eficiencia excepcional en el fútbol europeo. Sólo en 2019, Madrid destinaba el 60% de los ingresos del club a pagar al personal. Por ejemplo, el Barça hoy supera el 75%, superando las recomendaciones de la UEFA y que lo sitúan en el 70%.

Otro de los grandes costes del Real Madrid es el valor contable de su plantilla, que no se registra de golpe, sino que se distribuye a lo largo de los años de contrato de cada jugador. Es lo que en contabilidad se conoce como amortización de fichajes. Así, si un futbolista cuesta 100 millones y firma por 5 temporadas, el gasto que se refleja cada año es de 20 millones, no los 100 iniciales. En el caso del Real Madrid, la amortización total de la plantilla ronda actualmente los 190 millones de euros por temporada.

El resto de gastos operativos —mantenimiento, energía, seguridad, viajes y estructura— se sitúan cerca de 300 millones con el nuevo Bernabéu ya en marcha.

Desde 2024/25 se añadirán los intereses y la amortización del estadio, unos 75 millones anuales que se cubrirán con los propios ingresos del recinto.

¿Cómo ha financiado el Real Madrid el estadio?

El nuevo Santiago Bernabéu no se ha financiado con dinero de los socios ni con la venta de patrimonio. El Real Madrid ha hecho lo que haría una gran empresa cuando afronta una inversión a largo plazo: pedir un préstamo con un coste asumible y condiciones fijas, que se devolverá con los ingresos que el propio estadio sea capaz de generar.

En 2019, el club firmó un crédito de 575 millones de euros con un consorcio formado por JP Morgan, Bank of America Merrill Lynch, Banco Santander y CaixaBank, estructurado por Key Capital Partners y asesorado legalmente por Clifford Chance.

En diciembre de 2021 se amplió la financiación en 225 millones al 1,53 % para cubrir mejoras como el techo retráctil o el sistema subterráneo que guarda el césped, y en 2023 se sumó un tercer tramo de 370 millones, con lo que la financiación total alcanza 1.170 millones de euros, a un tipo medio del 3,2 % y con vencimiento en 2053.

Las condiciones son muy particulares: la deuda no está garantizada con una hipoteca sobre el estadio ni con los ingresos del club deportivo, sino con los derechos de explotación del propio Bernabéu. Es decir, el Real Madrid ha pignorado (puesto en garantía) una parte de los ingresos futuros del estadio —palcos VIP, hospitality,

conciertos, eventos, restauración, tiendas y el Tour Bernabéu— para asegurar a los bancos el cobro de las cuotas. Esta estructura, conocida como financiación de proyecto o *project finance*, es habitual en grandes infraestructuras, donde el activo se paga con el dinero que genera.

En la práctica, el estadio se paga solo. Cada año el club destinará unos 50 millones de euros de los ingresos del Bernabéu al reembolso del préstamo, una cantidad fácilmente asumible si se tiene en cuenta que sólo en la temporada 2023/24 el estadio ya produjo casi 300 millones de euros.

Por eso esta deuda se considera que está "anclada" al proyecto: su riesgo y su pago se limitan al estadio, no al equipo. El resultado es un modelo financiero singularmente sólido: el Real Madrid mantiene deuda neta (descontando lo que tiene en la caja) casi nula en su actividad deportiva (8 millones) y ha financiado una obra de más de mil millones sin comprometer su solvencia. Por comparación, el Barça acumula una deuda bruta superior a los 1.000 millones, a los que se suman otros 428 millones procedentes de ingresos adelantados por la venta de derechos de televisión y activos, las conocidas *palancas*.

En definitiva, en el último año auditado, el Real Madrid presentó unas cuentas que pocas empresas —y ningún otro club de fútbol— podrían igualar. El club ingresó 1.073 millones de euros, generó más de 180 millones de euros de caja, acumula 5 años de beneficios, mantiene 82 millones en tesorería y dispone de 395 millones en líneas de crédito sin utilizar, lo que le otorga una posición financiera neta prácticamente sin deuda (8 millones). La única deuda importante es la del nuevo Bernabéu: 1.170 millones de euros de financiación a 30 años, con un interés fijo del 3,2 %, que se devolverán solo con el dinero que el propio estadio genera: los palcos y asientos VIP, los conciertos y eventos, los restaurantes y espacios de ocio, y las tiendas y visitas turísticas.

Por eso la pregunta es: ¿Y ahora qué?

El Real Madrid y el nuevo modelo de negocio

En el fútbol moderno, cada vez menos clubes pertenecen a sus aficionados. La mayoría son propiedad de fondos de inversión, jeques o conglomerados internacionales. El Real Madrid, en cambio, es uno de los pocos grandes que sigue siendo de sus socios. Esa estructura —una herencia del siglo XX— ha garantizado su independencia, pero también impone límites: el club no puede emitir acciones, no puede atraer capital externo de forma directa y financia su crecimiento exclusivamente con los beneficios que genera.

Hasta ahora, esa fórmula ha funcionado. Pero el futuro abre un dilema. El club había estudiado en los últimos meses una nueva estructura societaria para adaptarse a la escala del negocio global sin perder el control social.

La idea de Florentino Pérez era impulsar un modelo intermedio: crear una filial mercantil controlada en un 51 % por el Real Madrid o por su Fundación, y abrir hasta un 49 % del capital a socios estratégicos o grandes inversores internacionales. Sería una forma de atraer capital sin renunciar a la mayoría del poder, una fórmula inspirada en la que utiliza el Bayern Múnich en Alemania. Sin embargo, las reticencias internas en la junta y el temor a que el proyecto pudiera contradecir los estatutos del club han obligado a aplazar su puesta en marcha, al menos por ahora.

No obstante, es un debate muy interesante: ¿puede un club seguir siendo de sus socios en un mercado dominado por capital global? ¿Cómo atraer inversión sin vender su alma?

Este modelo mira a Estados Unidos. Los grandes equipos deportivos no funcionan como los clubes europeos, sino como franquicias: empresas privadas que forman parte de una liga cerrada. En la NBA, la NFL o la MLB nadie puede descender ni perder su licencia por una mala temporada. Eso cambia por completo las reglas del negocio.

Los ingresos no dependen del resultado deportivo, sino de un sistema colectivo donde todas las franquicias comparten los beneficios: televisión, patrocinios, licencias y ventas globales. La liga negocia los contratos —por ejemplo, la NFL firmó uno de 110.000 millones de dólares a 11 años— y reparte el dinero entre todos los equipos. Así, incluso el último clasificado obtiene beneficios. El riesgo desaparece y los flujos de dinero se vuelven predecibles, algo impensable en el fútbol europeo, donde una mala temporada puede costar millones o incluso un descenso.

Este modelo también les permite controlar todo el negocio que rodea al deporte. Cada franquicia es dueña de su estadio, de sus derechos de imagen y de su contenido audiovisual. Los equipos juegan partidos, pero sobre todo, y aquí está la clave: gestionan conciertos, producen documentales, venden su propia ropa y explotan plataformas digitales para llegar a todo el mundo.

Los ingresos son estables, los márgenes altos y la competencia se ha desplazado del campo a los despachos. Y esto explica la creación de valor financiero de estos clubes.

Según el informe anual de Sportico, los Dallas Cowboys encabezan el deporte mundial con una valoración de 9.200 millones de dólares, seguidos por los Golden State Warriors (9.140 millones), los New York Knicks (8.330 millones) y los Los Ángeles Lakers (8.000 millones).

En este modelo, los propietarios no compran títulos: compran flujos de ingresos predecibles, sostenidos por contratos televisivos de largo plazo, estadios multifuncionales y derechos comerciales globales. Esas franquicias funcionan como inversiones a largo plazo de bajo riesgo, capaces de generar rentabilidad incluso en temporadas sin éxito deportivo.

El Real Madrid de Florentino Pérez avanza —sin decirlo abiertamente— hacia un modelo similar. El nuevo Bernabéu, abierto los 365 días del año, se parece más a un centro de entretenimiento que a un estadio tradicional. El club ya opera como una franquicia global: vende experiencias, contenido y marca, además de fútbol. La gran diferencia es que sigue perteneciendo a sus socios, no a inversores privados.

Si consigue mantener ese equilibrio entre espíritu deportivo y estructura empresarial, el Madrid podría convertirse en algo único: el primer club del mundo que combina la independencia social de una asociación con la potencia económica de una gran franquicia global.

¿Cuánto vale el Real Madrid?

Poner precio al Real Madrid es algo más complejo que multiplicar sus títulos por millones. Valorar el Real Madrid es, en realidad, tratar de ponerle precio al futuro. Para hacerlo no podemos mirar sólo los resultados del último ejercicio, sino cuánto dinero será capaz de generar el club en los próximos años. Ese dinero —lo que se conoce como flujo de caja— es el oxígeno que mantiene vivo al negocio.

En el caso del Real Madrid, se sitúa hoy en torno a los 200 millones de euros anuales. Pero el club aspira a romper la barrera de los 300 millones cuando el nuevo Bernabéu esté funcionando a pleno rendimiento. Esos son los euros que realmente importan: los que quedan cada año después de pagar sueldos, gastos, impuestos e inversiones.

El método que más me gusta utilizar para calcular el valor de una empresa es el descuento de flujos de caja. La idea es sencilla: un euro hoy vale más que un euro dentro de cinco años, porque el dinero en el futuro tiene riesgo e incertidumbre. Por eso, necesitamos "actualizar" el valor de los flujos futuros aplicando una tasa de descuento, que refleja ese riesgo. Si el negocio es estable, la tasa será baja; si es más incierto, será más alta.

En el caso del Real Madrid, hablamos de un club con ingresos recurrentes, deuda controlada y gran diversificación, por lo que esa tasa se podría situar entre el 7 y el 8 %, una cifra comparable a la de grandes empresas de servicios o infraestructuras. De hecho, cada euro invertido por el Real Madrid actualmente (lo que se denomina el ROIC), obtiene casi un 10% de rentabilidad, muy superior al coste de su deuda, de ahí la capacidad de crear valor financiero.

A partir de aquí, el ejercicio consiste en proyectar los flujos de caja de los próximos 5 años. Cuando se hace ese cálculo con los datos de 2024 —ingresos de 1.073 millones, flujo de caja operativa (EBITDA (beneficio antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones)) de 144 millones y un presupuesto para 2025 con 246,5 millones— el valor del negocio ordinario del club (su actividad diaria de fútbol, televisión y marketing) se situaría entre 2.300 y 3.000 millones de euros.

Si el Bernabéu logra estabilizar ingresos y elevar el margen operativo, ese valor podría subir hasta 3.600 millones.

Pero el Madrid no es solo un club de fútbol: también posee un activo de infraestructura que se comporta como una empresa propia. El Bernabéu 365 se valora aparte, porque funciona como una inversión que se paga con sus propios ingresos.

La explotación del Bernabéu puede generar una caja neta para el club que podría estar entre 60 y 100 millones de euros al año. Al descontar esos flujos futuros, el valor de la explotación de estadio como activo financiero se mueve entre 1.200 y 2.200 millones de euros.

Si se suman ambas piezas —el negocio operativo y el estadio—, la valoración total del Real Madrid hoy difícilmente se podría defender mucho más de 6.000 millones de euros, según los supuestos de crecimiento y el ritmo al que el Bernabéu alcance su plena capacidad. Es una cifra extraordinaria para cualquier club europeo, pero aún por debajo del nivel de las grandes franquicias estadounidenses.

Y, sin embargo, ahí reside la magia y el reto: en convencer a los inversores de que el verdadero valor del Madrid no está sólo en lo que gana hoy, sino en todo lo que aún puede llegar a generar.

El impacto económico de las quejas vecinales

Pero ¿y si las demandas vecinales acaban impidiendo que se celebren más conciertos en el Bernabéu, qué está realmente en juego?

Mucho más que una cuestión de ruido. El plan de negocio del nuevo Bernabéu se sustenta en la idea de un recinto vivo los 365 días del año, capaz de generar ingresos no solo con el fútbol, sino también con espectáculos, ferias, congresos y grandes conciertos.

Si esa actividad se paralizara, el Real Madrid dejaría de ingresar al menos 20 millones de euros de caja neta cada año, una cifra que, en términos financieros, supondría una pérdida de alrededor de 500 millones en la valoración financiera del club. No pondría en riesgo su solvencia —el Bernabéu seguiría siendo rentable gracias a la hospitalidad, la restauración o el tour—, pero sí alejaría al Madrid de la cota simbólica de los 10.000 millones de euros y debilitaría parte del relato económico que ha acompañado a la transformación del estadio.

Objetivo: convencer a los inversores

Así que, la pregunta es: ¿cómo puede Florentino Pérez convencer a los inversores, a los socios del club y a sus propios discrepantes de que el Real Madrid vale 10.000 millones de euros?

No bastará con exhibir balances impecables ni con mostrar un estadio deslumbrante. Tendrá que demostrar que el Bernabéu 365 es una fuente de ingresos sostenida, que cada euro de rentabilidad puede repetirse año tras año y que la marca Real Madrid aún tiene margen para seguir creciendo a escala global.

Para ello, deberá convencer de que el club puede generar al menos 300 millones de euros de caja libre cada temporada. Resolver el conflicto con los vecinos por el ruido será clave para lograrlo: sin conciertos ni eventos, la ecuación financiera pierde parte de su fuerza.

Si lo consigue, Florentino podrá defender con argumentos una valoración de entre 8.000 y 9.000 millones de euros, y situar al Real Madrid en la misma liga económica que las franquicias deportivas más valiosas del planeta, como los Dallas Cowboys o los New York Knicks.

La gran oportunidad es que a ese cálculo habría que añadir una variable más que aún no genera caja, pero que pesa mucho en el largo plazo: Valdebebas. Los 1,3 millones de metros cuadrados de suelo que el club posee al norte de Madrid son su gran reserva estratégica. Solo una parte está ocupada por la Ciudad Deportiva; el resto podría destinarse a proyectos deportivos, tecnológicos o comerciales.

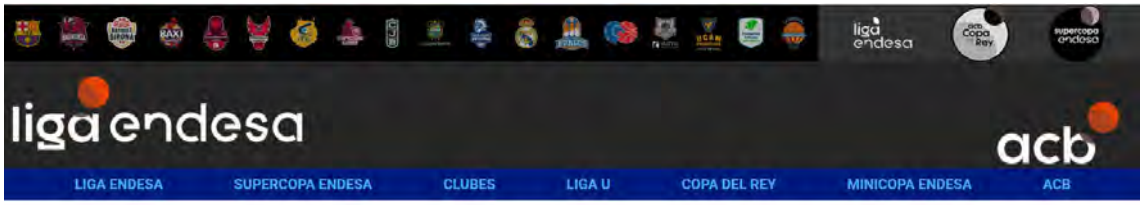
De la emoción al flujo de caja

Si en los próximos años el Real Madrid activa ese desarrollo (que podría pagar en una fórmula similar al estadio o con dinero de sus inversores), su valor patrimonial podría aumentar en torno a 4.000 millones de euros, un extra que elevaría su valoración global por encima de los 10.000 millones.

El reto es explicar que cada euro que el Madrid logre generar a través del nuevo estadio, su marca global o sus activos inmobiliarios aumentará su valor en el mercado. Cada concierto, cada evento y cada nueva línea de ingresos que consolide esa rentabilidad empujarán al club hacia la élite financiera mundial.

Por eso, más allá de los fichajes o los títulos, el verdadero reto de Florentino Pérez es convertir la emoción en flujo de caja estable y ese flujo de caja en valor financiero tangible.

Si lo consigue, el Real Madrid dejará de medirse solo en Copas de Europa para hacerlo también en miles de millones de euros. Y si logra que el club funcione con la lógica de una gran franquicia global —autosuficiente, escalable y rentable—, el valor simbólico del Madrid se traducirá, por fin, en cifras que ningún otro equipo del mundo podrá igualar.



Artículo

La difusión internacional de la Liga Endesa llega a cinco continentes

La asociación con DAZN impulsa el crecimiento internacional de la acb en varias regiones. Renovaciones y nuevos acuerdos completan el mayor escenario global de las competiciones acb, que se verán en 152 países y territorios en cinco continentes

Redacción, 7 de noviembre de 2025 **ACB.COM**

Con vistas a la temporada 2025-26, la acb anuncia que ha renovado sus acuerdos televisivos en Chipre (Cablenet), Egipto (OnTime), Emiratos Árabes Unidos (Sharjah Sports), Finlandia (Elisa TV), Israel (Charlton TV), Marruecos (Arryadia), República Dominicana (CDN) y Ucrania (Maincast Sports), así como las incorporaciones de 1TV en Georgia, TAP en Filipinas y Abriendo Sports en República Dominicana.

Estas novedades vienen a sumarse al ya conocido acuerdo global con DAZN, que adicionalmente a los derechos nacionales para España incluye acuerdos de emisión en un total de 30 países. Con ello, la distribución internacional de las competiciones acb vivirá un nuevo impulso en esta temporada 2025-26,

extendiéndose hasta un total de 152 países y territorios y llegando a cinco continentes, lo que configura el mayor escenario global alcanzado por la competición española desde que se iniciara su proceso de internalización.

Europa y Eurasia

A nivel europeo DAZN llevará la Liga Endesa a Bélgica, Francia, Irlanda, Italia, Portugal y Reino Unido, mientras que se mantienen en vigor los acuerdos que garantizan las emisiones regulares en Bosnia, Kosovo, Macedonia del Norte, Montenegro y Serbia con Arena TV, en Croacia, Eslovenia y Polonia con Sportklub, en Bulgaria con Nova, en Grecia con OTE, en Lituania, Letonia y Estonia con TV3, en Finlandia con Elisa TV, en República Checa con Czech TV y en Turquía con D-Smart.

A medio camino entre Europa y Asia, Start TV dará cobertura a la Liga Endesa en Rusia y los países del CIS: Azerbaiyán, Armenia, Bielorrusia, Kirguistán, Moldavia, Tayikistán, Turkmenistán, Uzbekistán y Kazajistán, país en el que también emitirá SportPlus, mientras que en Georgia las emisiones se harán a través de 1TV, la televisión pública nacional.

América

DAZN será el nuevo operador en Canadá y Estados Unidos, mientras en América del Sur, Basquetpass seguirá siendo el operador de referencia al emitir la Liga Endesa en un total de siete países (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Ecuador, Perú y Uruguay), cobertura que se completa con las emisiones de Fox Deportes en Argentina, CDO en Chile, CDF en Ecuador, TVC Deportes en México, Meridiano TV en Venezuela y Abriendo Sports y CDN en República Dominicana. En el resto del Caribe las emisiones correrán a cargo de Courtside 1891.

África, Asia y Oceanía

DAZN llevará la acb a los 20 países que componen la región de Oriente Medio y Norte de África (MENA), difusión que se complementa con las emisiones de OnTime en Egipto, Arryadia en Marruecos y Sharjah Sports en los EAU. En lo que respecta a África subsahariana, la acb continuará con una importante difusión a través de la renovación del acuerdo con Courtside 1891, que lleva la Liga Endesa a los 52 países y territorios de la región.

La cobertura en Asia también registra un impulso importante con los nuevos acuerdos con DAZN en Japón y Taiwán y TAP en Filipinas, mientras que se mantienen las emisiones de Douyin y Penguin Sports en China y de M Plus en Hong Kong y Macao.

Por último, en Oceanía, el nuevo acuerdo con DAZN posibilitará que, por primera vez, se mantengan emisiones regulares de la Liga Endesa en Australia, completando una difusión multicontinental.

FINANCIAL TIMES

Scoreboard Sport

Disney-YouTube TV carriage dispute hits sport

Also in today's newsletter, a historic moment for Italian football

YouTube TV subscribers missed a Monday Night Football game between the Dallas Cowboys and Arizona Cardinals after Disney channels went dark on the Google-owned streamer © Getty

Benjamin Wilhelm, James Fontanella-Khan and **Josh Noble** NOVEMBER 8,2025

Having started life as obscure data sites for political nerds, US prediction markets became booming hubs for sports betting. More than $1bn a week is placed on sport on Kalshi, according to recent FT analysis. Others are looking to muscle in.

So far, there isn't a market for predicting (or betting on) who might win the Fifa Peace Prize — a new award announced by football's global governing body this week. Prediction markets, after all, tend to prosper when the outcome is uncertain.

Fifa has not explained yet why it is dabbling so brazenly in geopolitics, nor why it is seeking to create an alternative to the Nobel Committee's annual accolade for peace. Who will pick the winner, and how, is also a mystery, although educated guesses can be made.

The new gong may have something to do with the blossoming friendship between Fifa president Gianni Infantino and Donald Trump. The prize will be presented next month at the John F Kennedy Center in Washington. Trump, who unsuccessfully lobbied for the Nobel Peace Prize, appointed himself chair of the performing arts body in February.

This week we're looking at a spat between Disney and YouTube, and what it tells us about the media market in 2025. Plus, our Due Diligence colleague James Fontanella-Khan caught up with RedBird's Gerry Cardinale to discuss a historic moment for Italian football. Do read on — *Josh Noble, sports editor*

A very modern carriage dispute highlights shifting sands

For sports fans, the streaming era has brought increased costs and confusion as we toggle through various platforms to watch the games. But at least we had the games.

A protracted carriage dispute between Disney and YouTube TV has largely prevented about 10mn households in the US from partaking in this most fundamental act of fandom. On October 31, Disney-owned channels, including ESPN and ABC, went dark on the streamer.

YouTube TV subscribers were deprived last weekend of a full slate of college football games across Disney's networks before missing the Dallas Cowboys — a ratings juggernaut even with a putrid defence — lose to the Arizona Cardinals on Monday Night Football. Fortunately last Saturday's World Series Game 7, an instant classic, was on Fox.

With Disney and Google-owned YouTube TV both dug in, it looks set to be another light weekend of sports on America's fastest-growing TV provider.

Carriage battles have been around since the early days of cable, primarily fought over the fees that TV providers pay to networks for the right to carry their content. YouTube TV has become increasingly embroiled in these disputes. Since August, the streamer has engaged in stand-offs with Fox and NBCUniversal, among others, only to reach a resolution in time for weekend football games.

But the prolonged Disney-YouTube TV dispute highlights how Big Tech companies have reshaped the power dynamics in the TV landscape as their sporting ambitions grow.

YouTube TV has more leverage than ever. Unlike most traditional TV providers, the platform is growing and on pace to become the largest TV provider in the US. Yet it represents a small part of $3.35tn parent company Alphabet's business. It can afford to dig in.

This comes at a time when traditional media companies like Disney are suffering from cord-cutting. The company needs more money from providers like YouTube TV to justify its investment in live sports. Disney has always sold its networks as a bundle, but YouTube TV would reportedly like to pick and choose which ones it carries (ie pay for sports broadcasters ESPN and ABC but not for less-watched networks).

However, Disney has leverage of its own. ESPN is a live sports behemoth, holding rights to a wide variety of sports, from the NFL and college football to NBA/WNBA, NHL and WWE. It also owns Hulu and its Live TV platform, a potential alternative for YouTube TV subscribers.

ESPN also launched a sports streaming service in August, for the first time giving customers access to games it previously only made available on pay TV. That has sparked speculation among sports fans that Disney is attempting to lure disaffected YouTube TV subscribers on to ESPN's new platform.

While Disney would welcome YouTubers with open arms, its business plan is still reliant on the bundle model with TV providers. The loss of distribution revenue from YouTube TV would deal a blow to its bottom line. ESPN's carriage fees are the most expensive of any basic cable network, according to S&P Global, with an average cost of $10.79 per subscriber a month.

YouTube TV, for its part, can only hold out for so much longer. Sports are a major selling point for the streamer. Three years ago it sealed a seven-year, $14bn deal to acquire exclusive rights to NFL Sunday Ticket, a service that allows subscribers to watch out-of-market games that are not shown on local TV. The streamer must also justify the $82.99 monthly fee it charges subscribers — a far cry from the $35 per month price when it launched in 2017.

The two sides will come to a resolution at some point, and normal service will resume. But when it comes to live sport, the balance of power is shifting rapidly.

Street & Smith's SBJ SPORTS BUSINESS JOURNAL

MEDIA

NBA direct-to-consumer viewership reaching new heights

By **Tom Friend** 11.07.2025

The Jazz and Sun were among the first in the NBA to take a shot at a direct-to-consumer product as the regional sports network model crumbled.

The NBA's hypothesis about Generation App — that cord-cutters and cord-nevers will stream basketball games over linear's dead body — is now looking more prescient.

Data from Playfly Insights shows that roughly 15% of the league's local broadcast audience last season watched through direct-to-consumer streaming apps, a significant gain that is expected to multiply again this season and is a precursor to the future of NBA consumption.

If streaming is the new cable, then DTC is the new streaming, with Playfly Sports CEO Craig Sloan calling the growth "pretty staggering" and sensing the 15% number could double eventually to 30% or more.

"It was a short time ago that direct to consumer, only 18 months ago, was not a big portion — single digits," Sloan said. "And now we're expecting direct to consumer to see more explosive growth during this season. ... I think people were finally fed up with lacking access to the teams through traditional MVPD or getting pushed to pay $20 extra for a sports tier. They might as well just have a direct relationship with the team or the media rights holder.

"So we just think a hundred percent of the growth that's happening in our streaming audience is coming from the proliferation of consumption of direct to consumer."

Those specific metrics have trickled in over the past year, considering 20 of the 30 teams had DTC apps at the start of last season and 29 of the 30 teams have them now. Playfly can diagnose the analytics because it represents every U.S. team's national ad sales for local media packages and sells DTC advertising for all teams — ad revenue that Sloan said has grown as DTCs have grown.

Sources familiar with league metrics are seeing similar DTC data, while adding that the overall consumption of local NBA broadcasts now is roughly 30% through streaming and will likely rise soon to 50% — meaning half of the audience will be viewing games either on DTC apps, virtual MVPDs or digital-first platforms.

That revelation reinforces NBA Commissioner Adam Silver's ultimate goal of selling a national streaming RSN over the next 12 to 18 months to a platform such as Amazon, YouTube, Apple, ESPN or Peacock — which he has said would conceptually be an NBA version of Sunday NFL Ticket, although unlike Sunday Ticket and the current NBA League Pass, fans would potentially be able to "get any game at any time, regardless of the geography." All of which would presumably replace or supersede the team DTC apps that are on the market.

But the viewing habits that Playfly and the league are seeing — and the advertising upsides that go with it — show that NBA teams were not necessarily wrong to go all in on DTC.

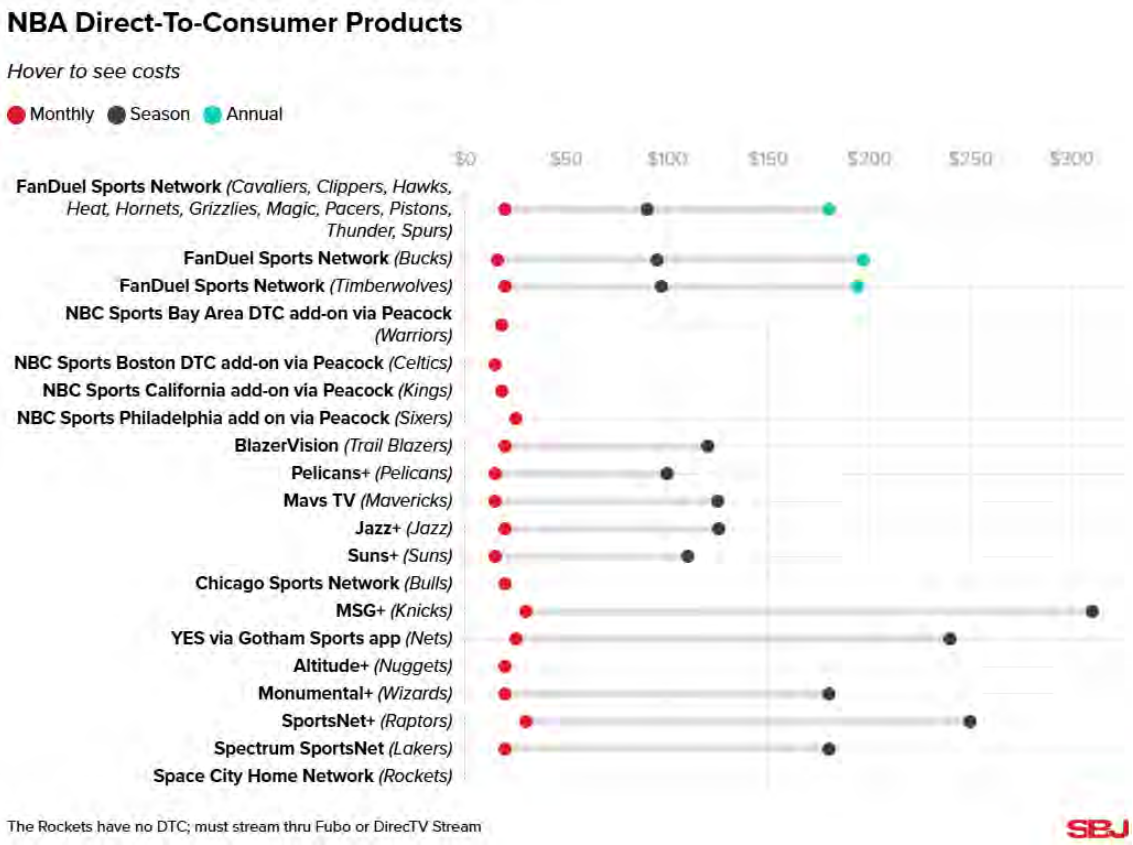
"It exceeded our internal revenue expectations in terms of total subscribers, keeping in mind our goal is making our broadcast as available as we possibly could," said one team president of his DTC app, requesting anonymity. "It's not huge numbers; I want to clarify that. It's a startup. But what's intriguing about [DTC] is we can completely understand viewership metrics in a way that are way more specific than over-the-air and Nielsen ratings."

That is the emerging charm of DTC apps, particularly from a data and an advertising standpoint, enabling teams to glean the following analytics from their streams: a person's average minutes watched and the exact point — last two minutes or not — that they're tuned in.

"You can compare if they're watching close games or blowouts, or games based on who the opponent is," said one team president. "We haven't really dug into the individual fan records. ... The idea that we could advertise differently to a fan who we know is watching an hour and a half of a broadcast every game versus a fan that's only watching 15 minutes, that's really compelling to us in terms of trying to understand fans.

"What I can definitely tell you is that it's a very different audience than the fan that's watching those games over the air. They're more digital native, they're typically younger. And so I think what that unlocks our ability to do — and we haven't tapped this yet — but we could work with our car partner to see if they want to market different vehicles to a different audience, like, 'Hey, over the air, we want to market this vehicle because this matches the demographic of your digital streaming audience.'"

It's clear, then, that streaming is going mainstream. Never mind the fact that every nationally televised game this season is on a digital platform (Peacock, the ESPN app or Prime Video), local streams are just as critical. The NBA, for instance, has claimed it has the youngest average fan base of any major league (39 years old) and that the 18-to-24 demographic is 33% more likely to access a subscription OTT service than pay TV.



But until the league's national streaming RSN package launches, most likely for the 2027-28 season, the growth of DTC apps is the window into how local viewing habits are fluid and evolving — which all goes back to the 2022-23 season. The original team DTC app was Steve Ballmer's ClipperVision, although the team did not own its digital rights and had to also stream games through what was then the Bally Sports SoCal app. The first true outliers were Suns Live (now Suns+) and Jazz+ for the 2023-24 season, when both teams broke away from their respective RSNs to create a hybrid of free OTA game broadcasts for linear and DTC subscriptions for streaming. It meant reductions of about $20 million or more in rights fees, and the early projections were that it would take three to five years to get whole again.

In 2023-24, for example, sources familiar with team TV contracts said the Suns eschewed a rights fee of $36.82 million from then-Bally Sports Arizona to go over the air with Gray Media for a $15 million rights fee. It was owner Mat Ishbia's way to increase the teams' reach, and those sources said the team earned $15.65 million in OTA ad revenue that year and $1.5 million more from Suns Live subscriptions — an overall total of supposedly $32.15 million. It was an optimistic picture that, honestly, most throughout the NBA doubted was real.

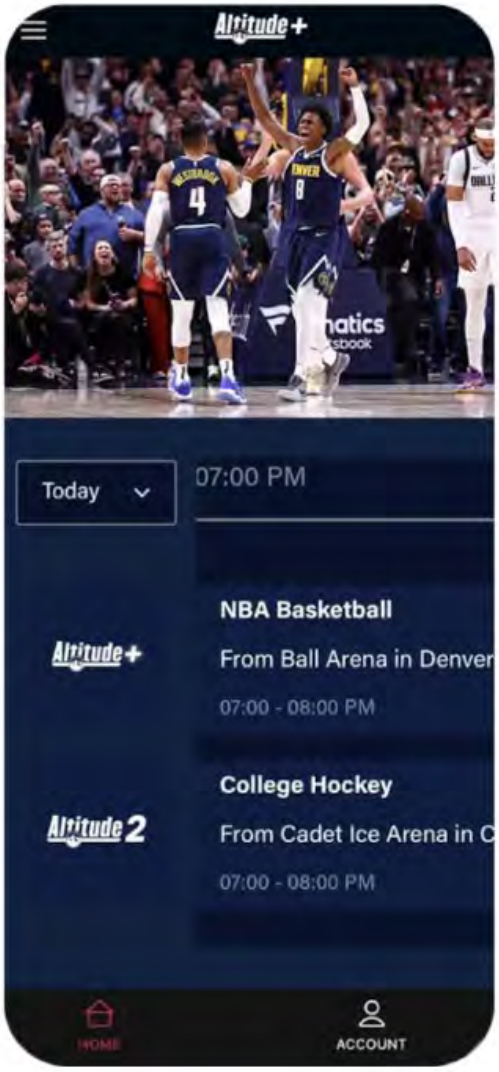
The sources said the Jazz, meanwhile, went from a $33.83 million rights fee from AT&T SportsNet Rocky Mountain in 2022-23 to reportedly no rights fee from Sinclair-owned KJZZ in 2023-24. But they gained back roughly $15 million through OTA advertising and about $1 million from Jazz+. That seemed more believable leaguewide.

Teams across the NBA studied the Suns and Jazz template, and — aware that Bill Koenig, the league's president for global content and media distribution, and David Denenberg, SVP, global media distribution and business affairs at NBA Entertainment, were ideating an eventual national streaming RSN — they dove in with their own DTC apps in the meantime.

By 2024-25 — due to the disruption of cable tiers, bankruptcies, carriage disputes and blackouts — it was a DTC free-for-all. There was BlazerVision, Pelicans+ and, on the eve of the season, MavsTV, all of which were following the Jazz/Suns blueprint. Elsewhere, the cable-first teams were launching their own DTC apps for streaming, such as MSG+ for the Knicks, the YES app for the Nets, Altitude+ for the Nuggets, Monumental+ for the Wizards, SportsNet+ for the Raptors, Spectrum SportsNet+ for the Lakers and, by year's end, the CHSN app for the Bulls.

The FanDuel Sports Network, meanwhile, boosted its post-bankruptcy business by launching DTC apps for the Hawks, Hornets, Cavaliers, Pistons, Pacers, Clippers (who by then had folded ClipperVision), Grizzlies, Heat, Bucks, Timberwolves, Thunder, Magic and Spurs. By last March, all of those apps were available as Prime Video channels, creating more visibility and subscriptions. Then, around that same juncture of the season, the NBC Sports RSN teams — Celtics, Sixers, Warriors and Kings — debuted their DTC platforms as add-ons through Peacock.

For that reason, Playfly Insights' 15% DTC number from 2024-25 is based on just 20 teams last season, whereas this year the analytics will reflect 29 DTC teams — with only the Rockets' Space City Home Network not going DTC (although a Space City TV Everywhere app is in the works). Either way, that's why the league and its teams will be monitoring DTC viewership even more this season.



NBA teams are gradually building a sizable advertising market for their DTC products.

In fact, the early raw DTC numbers are already on the rise, according to industry metrics. Viewership on BlazerVision game streams has doubled so far this season, while --during opening week-- 12 of the 13 FanDuel Sports Network apps were up 36% in total minutes streamed and 56% ahead in unique streamers. In addition, connected TV apps now account for 73% of all FanDuel Sports app minutes, illustrating there's far more living room streaming going on than mobile phone/computer streaming.

That's also why there's a cautious — or at least measured — sense that the apps could be a revenue generator with their nouveau advertising template. According to industry sources, for instance, the Jazz have added dynamic ad insertion to their DTC streams to entice an alternative set of advertisers, such as the eclectic company Balance of Nature, which produces fruit and vegetable supplements.

The idea being that cord-cutters or cord-nevers — Generation App — are more likely to eat healthy food.

Another hypothesis to keep an eye on.

Cloudflare Tells U.S. Govt That Foreign Site Blocking Efforts Are Digital Trade Barriers

today by **Ernesto Van der Sar**

In a submission for the 2026 National Trade Estimate Report, Cloudflare warns the U.S. government that site blocking efforts cause widespread disruption to legitimate services. The complaint points to Italy's automated Piracy Shield system, which reportedly blocked "tens of thousands" of legitimate sites. Meanwhile, overbroad IP address blocks in Spain and new automated blocking proposals in France are serious concerns that harm U.S. business interests, Cloudflare reports.

Every year, the office of the United States Trade Representative (USTR) publishes the National Trade Estimate Report on Foreign Trade Barriers.

The report is compiled based on input from key industry players. This includes submissions from copyright industry groups that frequently highlight piracy challenges that in their view act as barriers to trade.

In previous years, for example, the MPA and others have called for more site-blocking efforts to counter the piracy threat. Interestingly, however, other American companies now inform the USTR that foreign site-blocking measures are becoming a significant trade barrier.

Cloudflare Sees Piracy Blockades as Trade Barriers

To share its concerns, Cloudflare decided to participate in the annual trade barriers consultation for the first time this year. The company describes itself as a “leading connectivity cloud company” running one of the world’s largest networks, providing security, performance, and reliability services.

According to Cloudflare, several foreign countries disproportionately impact U.S. technology providers, with many concerns relating to site-blocking measures that aim to deter online piracy.

Spain

Cloudflare writes that Spanish courts allow rightsholders to request “overbroad court orders” that authorize IP address blocking. Since a single IP address can serve thousands of domains, disrupting pirates often means that many legitimate sites and services are blocked too, causing widespread collateral damage.

“This practice results in the widespread and repeated disruption of tens of thousands of unrelated, legitimate websites, as well as the disruption of digital services, with no judicial opportunity for remedy,” Cloudflare writes.

“These actions, designed to protect a narrow set of commercial interests, have caused significant collateral harm to businesses and users who are not the intended targets, without recourse or the possibility for affected parties to challenge the underlying order.”

The Spanish Government is aware of the problems, which Cloudflare says are at odds with international standards, but has chosen not to intervene in the issue. Therefore, it continues to present a significant trade barrier.

Italy

Cloudflare reports similar concerns in Italy, where the “Piracy Shield” site-blocking law has a direct effect on American companies. This blocking regulation requires network providers, including CDNs, to comply with blocking notices within 30 minutes.

“The failure to include adequate safeguards against collateral damage has led to the inappropriate blocking of shared services of large cloud providers, which are disproportionately American businesses,” Cloudflare notes.

“For instance, the blocking of a Cloudflare IP address resulted in tens of thousands of non-targeted websites being blocked in February 2024. Furthermore, the blocking of the domain “drive.usercontent.google.com” in October denied Italian users access to Google Drive for over 12 hours.”

Cloudflare on Italy

> Italy’s “Piracy Shield” system, implemented in February 2024, mandates a rapid automated anti-piracy regime that has unduly impacted a number of U.S. digital services. The system mandates that certain network providers comply with blocking notices within 30 minutes without judicial review or oversight, nor any mechanism for recourse. The failure to include adequate safeguards against collateral damage has led to the inappropriate blocking of shared services of large cloud providers, which are disproportionately American businesses. For instance, the blocking of a Cloudflare IP address resulted in tens of thousands of non-targeted websites being blocked in February 2024. Furthermore, the blocking of the domain “drive.usercontent.google.com” in October denied Italian users access to Google Drive for over 12 hours.

Efforts to expand Piracy Shield to public DNS resolvers and VPN services only make the problem worse, Cloudflare says, noting that some U.S. companies have already decided to leave the European country.

Automated piracy blocks are not the only reported trade barrier in Italy. Cloudflare also notes that the country allows rightsholders to “abuse” the courts to disrupt U.S. businesses by granting ex parte blocking orders without giving the companies a chance to oppose them.

“This coercive, penalty-based approach to removal of content, without adequate judicial review or due process protections, is a significant barrier to doing business in Italy,” Cloudflare writes.

France

In France, Cloudflare highlights Article L.333-10 of the Sports Code as a key problem. This has resulted in several pirate site blocking orders that go beyond regular Internet providers, requiring DNS resolvers and VPN services to take action as well.

Cloudflare notes that some services lack the technical capabilities to implement these orders and as a result, several U.S. companies have already left the country.

Cloudflare on France

> France’s current regulatory framework for content protection, relying on network blocking, constitutes a significant non-tariff trade barrier that has been explicitly used to unfairly impact U.S. global digital service providers. This framework includes Article L.333-10 of the French Sports Code, under which courts have issued orders against public Domain Name System (DNS) resolvers to block domains that infringe the broadcasting rights of sports leagues and event organizers. Although France has attempted to compel DNS and Virtual Private Network (VPN) providers to implement blocks through these court decisions, most of these non-hyperscaler global providers do not have the technical capability to comply with these France specific requirements. Indeed, several providers, including U.S. based providers, have ceased offering services in France rather than comply with the requirement.

Recently, France passed a new anti-piracy bill that opens the door to automated IP-address blocking, similar to Italy’s Piracy Shield. This is a major concern for Cloudflare, which fears that this will only lead to more collateral damage.

“It increases the risk of overblocking legitimate content or mistakenly targeting websites that operate lawfully, potentially disrupting cross-border digital services,” Cloudflare writes.

South Korea

South Korea has also created trade barriers due to its site-blocking measures, Cloudflare reports. A revision to the Network Act in 2023 now requires “CDNs to restrict access to illegal content”.

As a result, Cloudflare and other American companies are required to maintain detailed and regularly updated blocklists.

“The South Korea Communication Commission (KCC) sends U.S. CDN providers a ‘block list’ of over 1.5 million URLs (with 30,000 new additions monthly),” Cloudflare writes, noting that this places an “unprecedented compliance burden” on companies.

Conflicting Demands at the U.S. Trade Office

Cloudflare urges the USTR to take these concerns into account for its upcoming National Trade Estimate Report. Ideally, it wants these trade barriers to be dismantled.

These calls run counter to requests from rightsholders, who urge the USTR to ensure that more foreign countries implement blocking measures. With potential site-blocking legislation being considered in U.S. Congress, that may impact local lobbying efforts as well.

If and how the USTR will address these concerns will become clearer early next year, when the 2026 National Trade Estimate Report is expected to be published.

2Playbook

La UEFA renueva su acuerdo con Europol para luchar contra la piratería

Ambas organizaciones han firmado un nuevo memorándum de entendimiento para reforzar su cooperación en la "protección de la integridad del fútbol europeo", según han explicado en un comunicado.

2Playbook 9 de noviembre de 2025

La UEFA y Europol seguirán trabajando juntos en la "protección de la integridad del fútbol europeo". Ambas organizaciones han sellado un nuevo memorándum que tendrá la lucha contra la piratería como uno de sus aspectos clave.

Según han explicado en un comunicado, la renovación del acuerdo se centrará en prevenir y combatir la delincuencia organizada vinculada al fútbol. Las áreas de cooperación incluyen la detección de transacciones y actividades sospechosas en torno a transferencias de jugadores, inversión en clubes, apuestas deportivas y adjudicación de competiciones, así como el blanqueo de capitales, la corrupción, el racismo y la piratería audiovisual".

El acuerdo prevé el intercambio de información, el desarrollo de proyectos conjuntos y la prestación de asistencia técnica por parte de Europol tanto a la UEFA como a sus 55 federaciones nacionales.

"Colaboramos estrechamente con las instituciones y agencias europeas, incluida Europol, para salvaguardar la integridad, la credibilidad y la sostenibilidad a largo plazo de este deporte", ha explicado Aleksander Čeferin, presidente de la UEFA. En la misma línea, Catherine De Bolle, directora ejecutiva de Europol, ha señalado que "el fútbol es vulnerable a la explotación delictiva", y ha reafirmado el compromiso de la agencia para apoyar a la UEFA y a las autoridades nacionales competentes.

CLAQUETA, ¡IA!

Así decide la IA lo que vemos (y lo que no)

¿Y si el verdadero problema de los algoritmos no fuese lo que muestran sino lo que deciden ocultar?

Elena Neira nov 06, 2025

La semana pasada Jyoti Deshpande, productora cinematográfica y ejecutiva de Reliance Industries, hizo unas declaraciones muy interesantes en un foro organizado por la revista Fortune. Deshpande mostraba su preocupacion ante una realidad cada vez más evidente: los algoritmos que usan las plataformas de streaming están poniendo fuera del alcance de los usuarios contenido poco comercial. La forma en la que las plataformas configuran sus interfaces casi siempre se ha analizado desde el punto de vista de lo que deciden mostrar (muy especialmente, para criticar lo poco que el algoritmo acierta). La ejecutiva puso sobre la mesa la otra cara de la moneda: las consecuencias de lo que el algoritmo decide ocultar.

El bucle algorítmico

A principios de 2024, la película india Laapataa Ladies se convirtió en la candidata oficial de su país a los Óscar. Jyoti Deshpande observó que, a

pesar de este reconocimiento, la película apenas se promocionada a muchos usuarios de plataformas fuera de la India (ni siquiera a población inmigrante india en otros países, que de forma natural podría estar interesada).

Este caso ilustra una paradoja muy presente en la cultura de plataformas. A pesar de que estos servicios han multiplicado el acceso a una gran cantidad de contenidos, la arquitectura algorítmica no funciona con los mismos valores de un curador humano. Los algoritmos (que, recordemos, forman la base de la inteligencia artificial, proporcionando instrucciones y reglas para que las máquinas procesen, analicen datos, aprendan, razonen y tomen decisiones) tienden a priorizar el contenido comercial y a desplazar la diversidad y el descubrimiento genuino, cerrando un circuito que va desde el consumo hasta la producción.

¿Cómo hemos llegado a esta dualidad en la que el universo de posibilidades coexiste con muros invisibles que moldean nuestros gustos y limitan la diversidad? Varios factores contribuyen a explicarlo.

El paradigma de la elección: más contenido y menos visibilidad

Llevamos varios años inmersos en la edad de oro del contenido. Sin embargo, la abundancia ha generado una sobrecarga de elección que se traduce en tiempos de decisión cada vez más elevados. Baste un dato: según una encuesta de UserTesting, un suscriptor medio pasa 110 horas al año navegando en plataformas de streaming buscando algo que ver. Eso son casi 5 días scrolleando con la esperanza de encontrar esa serie o película que nos haga desconectar tras una larga jornada de trabajo.

Los algoritmos son, en realidad, males necesarios. Son los curadores infatigables de la era tecnológica, una brújula que nos guía hacia lo que nos podría gustar. El problema de esas recomendaciones es que llevan implícito un coste. Deshpande lo denomina puntos ciegos algorítmicos. Al abandonarnos a sus recomendaciones, renunciamos a todo lo que se queda en la periferia y que los algoritmos invisibilizan porque estiman que un contenido más popular tendrá más posibilidades de conectar con un usuario que aquello con lo que no tiene conexiones aparentes.

Si la función principal del algoritmo es resolver la sobrecarga de opciones para mantener al usuario enganchado, lo más sencillo es ocultar aquellas producciones que se desvían de las preferencias predecibles. Por lo tanto, lo que comienza como herramienta para gestionar la abundancia termina limitando la exposición a la diversidad. Y esto nos lleva a otra cuestión: el papel decisivo que los algoritmos tienen cincelando lo que nos gusta.

La formación del gusto personal

El gusto personal tradicionalmente se ha forjado a lo largo del tiempo gracias a la influencia de distinto factores. Uno de ellos es nuestro entorno familiar. Las primeras experiencias audiovisuales que vivimos de pequeños o los planes de la familia vinculados a una pantalla nos suelen acompañar durante toda nuestra edad adulta. También el contexto contexto cultural y lingüístico en el que se crecemos. Por ejemplo, el ver por defecto contenido doblado o un acceso limitado a productos poco comerciales pueden condicionar nuestra sensibilidad narrativa.

A medida que se desarrolla nuestra identidad, los gustos también se ven influenciados por valores y creencias . Los seres humanos solemos inclinarnos hacia historias y personajes que reflejan nuestras experiencias, aspiraciones o visiones del mundo. Y otro tanto cabe decir de nuestro entorno social: las recomendaciones de amistades, las conversaciones en círculos sociales o la participación en comunidades online pueden abrir nuevas puertas o reforzar gustos ya existentes.

La puntilla a la formación del gusto la han servido en bandeja las plataformas de streaming.

El laboratorio algorítmico de los gustos personales

Los algoritmos no son un mero espejo de nuesras preferencias. Son arquitectos activos de nuestros gustos. David Mathieu y Pille Pruulmann Vengerfeldt en su artículo The data loop of media and audience hablan de "bucle de datos", es decir, un circuito de retroalimentación donde nuestra huellas digitale (clics, tiempo de visionado, me gustas etc) son recopiladas y devueltas como nuevas experiencias personalizadas.

¿Y cómo funciona este laboratorio algorítmico del gusto? Aquí es donde el tema comienza a dar un poco de miedo. La investigadora Fatima Gaw lo explica en su artículo Algorithmic logics and the construction of the cultural taste of the Netflix Recommendation System. Por ejemplo, los algoritmos priorizan las preferencias implícitas (nuestro comportamiento) sobre las explícitas (calificaciones), al considerar estas últimas como aspiracionales y menos realistas. Es decir, se valora más lo que vemos que lo que decimos que nos gusta. Los algoritmos también crean modelos que agrupan a usuarios con afinidades similares sin importar su demografía. Y, además, reempaquetan y reenmarcan constantemente el contenido, de forma que se nos presenta de manera diferente hasta que la combinación de género (recordemos que Netflix tiene más de 83.000 microgéneros) e imágenes haga que decidamos reproducir.

Ejemplo de cómo la combinación de imágenes en los thumbnails de Netflix puede posicionar el mismo contenido en géneros distintos. Fuente: FastPix

¿Consigue este sistema que encontremos antes algo que ver? Todos los estudios dicen que sí. El problema es a costa de qué.

La Cámara de Eco: De la Personalización a la Homogeneización

Resulta curioso que la arquitectura algorítmica, teóricamente diseñada para la personalización, conduzca a una experiencia cultural menos diversa y más homogenea. El problema es que los algoritmos, al reforzar continuamente nuestras preferencias, origina burbujas de filtro que limitan la exposición a contenidos novedosos. Lo predecible siempre tendrá más puntos de lograr una reproducción, de ahí que se tienda a sacrificar la serendipia que invite al usuario a descubrir cosas que no estén dentro de su órbita.

Para Jyoti Deshpande esto desequilibra la balanza de los proyectos. Mientras Hollywood obtiene el 70% de sus ingresos de mercados internacionales, para los productores de otras regiones la situación es la inversa. Si los algoritmos no les abren las puertas a una audiencia global, su potencial de crecimiento se ve drásticamente reducido, provocando que mucho contenido quede enterrado por el algoritmo.

Y las consecuencias van mucho más allá. En la era del streaming, la visibilidad algorítmica está directamente conectada con las reproducciones. Son numerosos los ejemplos de películas que fueron un fracaso comercial en taquilla y que, una vez estrenadas en plataformas, arrasan en popularidad.

Muchos profesionales del sector opinan que, a tenor del tipo de producción original que vemos en las plataformas generalistas, resulta evidente que existe un claro incentivo para crear contenido amigable para el algoritmo ya que el riesgo creativo se convierte en una desventaja comercial.

La responsabilidad no está únicamente en manos de las plataformas. Como usuarios, no somos prisioneros pasivos. Ser conscientes de nuestro papel en este circuito es el primer paso para navegar más allá de las recomendaciones y reclamar una experiencia cultural más rica, diversa y sorprendente.

¡Hasta la semana que viene, claqueter@s!

Elena

AUDIOVISUAL451
el medio online de la industria audiovisual

El cine español reina en la segunda Fiesta del Cine de 2025, una de las peores de la historia de la promoción

Por Redacción AV451 -7 noviembre, 2025

Por primera vez en la historia de la Fiesta del Cine, tres películas españolas, 'Los domingos' de Alauda Ruiz de Azúa, 'La Cena' de Manuel Gómez Pereira y 'Los Tigres' de Alberto Rodríguez, lideraron la taquilla, pero con uno de los peores datos históricos de la promoción desde que se celebra durante cuatro jornadas. También aparece en el 'Top 10' la comedia familiar española 'Cuerpos Locos'.

La XXV edición de la Fiesta del Cine, ha registrado, según datos provisionales de la consultora Comscore Movies Spain, un total de 861.806 espectadores, que son 532.252 entradas menos que la edición celebrada hace un año en noviembre de 2024, lo que representa una caída superior al 38 por ciento. Se trata de uno de los peores datos de la historia de la promoción desde que se amplió a cuatro días, muy cerca de las cifras contabilizadas en la edición de junio de 2024.

'Los domingos'

De hecho, la segunda Fiesta del Cine de 2024, celebrada también en noviembre del año pasado, incrementó entonces un 67,5 por ciento la venta de entradas, hasta contabilizar un total de 1.394.058 espectadores. Las dos ediciones celebradas durante este año 2025, en primavera y otoño, han sumado en conjunto 2.157.893 espectadores, lo que representa un descenso del cuatro por ciento, respecto al sumatorio de las dos ediciones celebradas en 2024.

El 'Top 10' de películas de esta última edición de la promoción, que desde el lunes 3 al jueves 6 de noviembre ofrecía todas las sesiones a 3,5 euros, es el siguiente : 'Los Domingos', 'La Cena', 'Los Tigres', 'A pesar de ti', 'The Black Phone 2', 'Chainsaw Man: La Película – El Arco de Reze', 'La casa de muñecas de Gabby', 'Together', 'Springsteen: Deliver me from nowhere' y 'Cuerpos Locos'. Queda claro que los datos se han visto lastrados por la falta de un gran título internacional de gran tirón.

La XXIV edición de la Fiesta del Cine, la primera del año en curso, celebrada del 30 de mayo al 5 de junio de 2025, registró un total de 1.295.149 espectadores, el mejor dato de asistencia de primavera desde 2019, incrementando los espectadores en más de un 55 por ciento respecto a la edición celebrada en junio de 2024, cuando los poco más de 830.000 espectadores, supusieron uno de los peores datos de la historia de la promoción.

'La cena'

Eso sí, la primera Fiesta del Cine de 2025 impulsó la mejor semana del año con más de dos millones de espectadores (semana cinematográfica, de viernes 30 de mayo a jueves 5 de junio de 2025). En total, se registraron 463.000 espectadores más que en la primera Fiesta del Cine celebrada en junio de 2024.

Muy muy lejos quedan los números de la mejor edición de la Fiesta del Cine hasta la fecha, celebrada en de octubre de 2016, cuando acudieron a los cines un total de 2.598.958 espectadores y eso que entonces la promoción solo se desarrollaba durante tres días. Esta acción promocional con dos ediciones cada año busca mostrar el agradecimiento de la Industria a todos los espectadores que disfrutan de la magia de las películas en la pantalla grande y fomentar la asistencia a salas de cine como un hábito social y cultural.

Patricia López Arnaiz y Alauda Ruiz de Azúa durante el rodaje de 'Los domingos' · Fotografía: ***DAVID HERRANZ***

FIESTA DEL CINE

Tres películas españolas lideran por primera vez la Fiesta del Cine en una taquilla decepcionante

La XXV edición de la Fiesta del Cine, ha registrado un total de 861.806 espectadores, según datos provisionales de la consultora Comscore Movies

KINÓTICO 07.11.2025

Buenas y malas noticias en la XXV edición de la Fiesta del Cine. Por primera vez en sus más de diez años de existencia, tres películas españolas lideran la taquilla en el evento: 'Los domingos', de Alauda Ruiz de Azúa; 'La cena', de Manuel Gómez Pereira; y 'Los tigres', de Alberto Rodríguez. Según datos provisionales de la consultora Comscore Movies, un total de 861.806 espectadores han acudido a los cines.

La Fiesta del Cine, una historia de éxito entre los años dorados y la recuperación postpandemiaLa Fiesta del Cine atrae a 1,3M de espectadores y logra su mejor dato primaveral desde el 2019La Fiesta del Cine rompe el techo pandémico consiguiendo casi 1,4 millones de espectadores

En total, las dos ediciones celebradas durante 2025, en primavera y otoño, han sumado 2.157.893 espectadores, lo que representa un descenso del 4%, respecto al sumatorio de las dos ediciones celebradas en 2024. Sin embargo, se pierden medio millón de espectadores respecto a la Fiesta del Cine celebrada en otoño de 2024, que había arrojado los mejores datos desde la pandemia gracias a 'Venom: El último baile', 'Robot salvaje' y 'La infiltrada', entre otras. En total, se perdía más de un 38% de la asistencia en solo un año. "Que la taquilla general de ayer martes siendo la Fiesta del cine sea inferior a la del Martes pasado, creo merece una reflexión general", lamentaba Mercedes Gamero, productora de 'La infiltrada', en su cuenta en X.

A pesar de la ausencia de un estreno tan potente como 'Expediente Warren: El último rito' o 'Weapons', el terror ha vuelto a ser una presencia importante en la Fiesta del Cine gracias a 'The Black Phone 2' y 'Together'.

Top 10 de la XXV edición de la Fiesta del Cine

1. 'Los domingos'
2. 'La cena'
3. 'Los tigres'
4. 'A pesar de ti'
5. 'The Black Phone 2'
6. 'Chainsaw Man: La Película – El Arco de Reze'
7. 'La casa de muñecas de Gabby'
8. 'Together'
9. 'Springsteen: Deliver me from nowhere'
10. 'Cuerpos locos'

Cómo The Mediapro Studio se expande en Latam con el melodrama "como materia prima"

Juan José Torres Negreira 10-11-2025 ©cveintiuno

América Latina ha perdido la vergüenza con los melodramas, género del que The Mediapro Studio se siente hoy "orgulloso" productor y motor clave de su estrategia en la región, señala Catalina Porto.

El 95% del rodaje de la serie mexicana 'Consuelo' transcurrió en Colombia

Para Catalina Porto, directora de contenidos de The Mediapro Studio en Colombia y México, en los tiempos actuales de la industria la competitividad internacional pasa por potenciar lo propio. Y en el caso de Colombia, ese sello tiene un nombre: melodrama.

"Somos los reyes del melodrama, es el contenido con el que realmente crecimos", afirma la ejecutiva colombiana sobre su país.

"Al principio, cuando explotó el contenido premium y de las plataformas, se veía con cierta reserva al melodrama. Pero creo que justamente ahí está nuestra gran fortaleza. Hoy las cifras lo confirman: el contenido colombiano es el segundo más visto en español a nivel mundial por número de horas", agrega.

Catalina Porto

Efectivamente, según la consultora británica Omdia, de los 10 títulos en español más populares en Netflix el año pasado tres fueron colombianos: 'Pablo Escobar, el patrón del mal', 'Pasión de Gavilanes' y 'Café con aroma de mujer'.

Y, tal como argumenta Porto, el melodrama es lo que todos tienen en común.

Tras su paso por RTI y 11 años en Caracol Televisión, Porto se incorporó en 2022 a la oficina del estudio español The Mediapro Studio en Bogotá. Y aunque en este tiempo ha producido series colombianas como 'Primate' (Prime Video) y 'Siempre fui yo' (Disney+), hasta ahora México ha sido el principal mercado de la compañía en la región.

Entre las producciones mexicanas figuran el game show 'Cash: el peso del dinero' para Televisa, la comedia melodramática 'Consuelo' para ViX, la segunda temporada de 'Las Bravas F.C.' para Max y la película 'Mesa de regalos', realizada para Disney+ y cines, que se convirtió en la segunda más vista en salas en México en la última década.

Pero Colombia también tiene algo que decir al respecto. Es que desde 2017 The Mediapro Studio viene utilizando al país como hub de producción, una estrategia que se ha acelerado en los últimos años gracias a los incentivos que el país ofrece.

"Desde el punto de vista de precios, tenemos un mercado bastante competitivo. Al comparar Colombia con otros países de la región, estamos muy bien posicionados", dice Porto sobre la atractiva combinación de talento, precios, infraestructura y el esquema de incentivos de Colombia.

"Además, ya llevamos unos 10 años en esta trayectoria de producciones premium y, en ese sentido, los equipos técnicos, artísticos y el talento han venido recorriendo un camino muy importante. Todo eso ha convertido a Colombia en un hub de producción donde confluyen equipos de distintos países. Y lo hemos sabido capitalizar con producciones para Disney, Amazon o ViX que se han desarrollado en el país", apunta.

‘Mesa de regalos’ arrasó este año en taquilla en México

Los mencionados títulos mexicanos ‘Mesa de regalos’ y ‘Consuelo’ ilustran muy bien las palabras de Porto: mientras que el primero se concibió en Colombia, el segundo tuvo un 95% de su rodaje en el país.

Y de cara al futuro, el estudio busca seguir potenciando la sinergia entre sus diferentes bases de operación en la región, con producciones que integran el trabajo de equipos en varios países, desde el rodaje hasta la posproducción en territorios como Argentina y Uruguay.

Un caso reciente es la adaptación para TelevisaUnivision del reality de aventuras del estudio ‘El conquistador’, rodado en República Dominicana y apoyado por talentos de distintos mercados.

Si esta dinámica define la hoja de ruta de The Mediapro Studio en cuanto al modelo de producción, en lo creativo el rumbo colombiano pasa en gran medida por reforzar el mencionado “sello melodramático”. Pero con nuevas capas.

“El melodrama es la materia prima. Desde ahí se pueden hacer combinaciones, como el dramedy, el thriller con melodrama o ‘Mesa de regalos’, una comedia romántica concebida en Colombia y que funcionó de forma espectacular en México. Entonces volvemos a este tema de las historias de amor, que para nosotros son súper importantes, y es la prueba de que ese sigue siendo nuestro género más importante”.

“Hoy somos productores muy orgullosos de grandes melodramas”.

PRENSA IBÉRICA

elPeriódico

Las nuevas caras

¿Quién es esa chica? De la calle al cine, cómo las directoras están reescribiendo la historia del cásting

- La debutante Blanca Soroa sorprende en ‘Los domingos’, pero es tan solo el último ejemplo de un trabajo meticuloso que las directoras españolas realizan a la búsqueda de nuevos y espontáneos rostros cinematográficos

- Carla Simón, Clara Roquet, Belén Funes, Pilar Palomero y las directoras de casting que 'descubrieron' a Blanca Soroa para 'Los domingos' explican sus intensos procesos de búsqueda

Llúcia García y Blanca Soroa. / DANIEL GONZÁLEZ / EFE / DAVID HERRANZ

Quim Casas 09 NOV 2025 8:00

Blanca Soroa, Llúcia Garcia, Elvira Lara, Andrea Fandós, Carla Quílez y Maria Morera y Nicolle García. Son recién llegadas al cine y protagonistas absolutas, o compartido con una actriz adulta (Patricia López Arnaiz, Antonia Zegers), de, respectivamente, ‘Los domingos’ (2025), ‘Romería’ (2025), ‘Los Tortuga’ (2024), ‘Las niñas’ (2020), ‘La maternal’ (2022) y ‘Llibertat’ (2021). Títulos significativos de un cine español en el que han aflorado directoras que tratan temas desde la experiencia propia y enfrascadas en un laborioso trabajo de audiciones y

ensayos para encontrar a sus actrices, explicar lo que se quiere de ellas y dirigirlas. Iniciarlas, generalmente, en un mundo que tan siquiera habían imaginado transitar, el de la interpretación.

Cinco meses duró la búsqueda de la actriz de 'Los domingos', de septiembre a enero. Así nos lo cuentan Eva Leira y Yolanda Serrano, las directoras de casting del filme: "Tuvimos que hacerlo ciñéndonos al calendario escolar y en un tipo concreto de colegios e institutos de Bilbao, ya que las chicas seleccionadas debían estar en la longitud de onda del personaje". El método implica mucha paciencia: "Primero hacemos muchas entrevistas y seleccionamos un grupo de gente. En esta fase no interviene la directora. La selección consiste en pequeñas improvisaciones. Las hicimos con 300, 400 chicas. Luego filtramos y le enseñamos a Alauda Ruiz de Azúa tres o cuatro. De esas salió Blanca Soroa, que es la única que pasó la prueba final".

La actriz Blanca Soroa; la directora Alauda Ruiz de Azúa y la actriz Patricia López Arnaiz, durante la presentación de 'Los Domingos' en el Festival de Cine de San Sebastián, a 22 de septiembre de 2025, en San Sebastián.

La búsqueda de la protagonista implicaba también la selección del resto de niñas que la acompañarían en el reparto: "Ninguna tenía intención de hacer cine", nos comentan Leira y Serrano. "No se conocían de nada entre ellas, Blanca no conocía a ninguna de las otras y solo dos iban al mismo colegio, aunque en cursos distintos".

Llúcia Garcia fue la escogida por Carla Simón para protagonizar 'Romería'. La directora nos explica que era "un caso muy complicado, porque debía asumir dos roles en uno. Ha sido el casting más difícil que he hecho nunca en este sentido".

> **Algo que me interesaba mucho de Llúcia es que no siempre sabes lo que le está pasando por la cabeza, tiene una especie de opacidad emocional"**
>
> Carla Simón

Garcia interpreta a la adolescente que conoce a la familia de su padre biológico y también a la propia madre de la protagonista. "Eran dos caras bastante opuestas de la misma persona. Buscamos por vías distintas, Instagram, los institutos, actrices que ya habían hecho cosas y en la calle. Vimos cerca de 3.000 chicas. Muchas nos servían para el papel de Marina y otras para el de la madre, pero eran pocas las que podía visualizar haciendo las dos cosas".

"Llúcia salió de la búsqueda en la calle. Ella venía con su mochila, de unos campamentos del CAU del fin de semana, y el equipo la paró y se la invitó a venir al casting", recuerda Simón. "Ella no había actuado nunca, aunque hacía danza. No se fiaba demasiado y vino a la prueba acompañada de unos amigos. Enseguida me di cuenta de que tenía la actitud que buscaba, la de aceptar todo lo que viniera, una mezcla de inocencia, madurez interior y curiosidad. Y algo que me interesaba mucho es que no siempre sabes lo que le está pasando por la cabeza, una especie de opacidad emocional".

Llúcia Garcia y Carla Simón en el Festival de Cannes, donde presentaron 'Romería'. / Dave Bedrosian / ZUMA vía Europa Press

Buscar la naturalidad y establecer complicidades. “Uno de los puntos más importantes fue su naturalidad y su capacidad para entrar en el juego que le proponía”. Para interpretar a la madre, Simón explica que le hizo esta pregunta: “¿De qué tienes miedo?” Y ella le dijo: “De parecer tonta”. “Era una pista muy clara de que ella era consciente de que daba una imagen, pero que podía ser también otra cosa”. Una vez seleccionada, viene el compromiso: “Ella es muy prudente. Estaba a punto de hacer la selectividad y quiso saber la dimensión que tenía todo aquello. Le dijimos que era algo muy intenso y que le debería apetecer mucho, y ella se comprometió”.

Este tipo de elecciones son muy intuitivas. Lo fue para Clara Roquet cuando preparaba el reparto de ‘Libertad’. La colombiana Nicolle García tenía 16 años cuando hizo el filme. “Quería para su papel a una actriz que de alguna manera hubiera vivido una historia similar a la de la película, porque yo me sentía alejada del personaje y necesitaba a alguien que me ayudara a entenderlo. Me ayudó mucho, hay frases en el guion que son de ella”, relata Roquet.

> **Para ‘Las niñas’, en Zaragoza, si no me vi a todas las niñas que tenían entre 11 y 13 años en ese momento, no vi a ninguna. Por cuestiones de guion tenían que ser de Zaragoza, se les tenía que notar en el acento, en las expresiones**
>
> Pilar Palomero

Maria Morera y Nicolle García en 'Llibertat' de Clara Roquet. / EPC

Irene Roqué, la directora de casting, organizó un ‘street casting’ en Colombia y viendo después los vídeos “nos fijamos en una chica patinando, con el cabello azul, que ofrecía la actitud ante la vida que tiene el personaje. En el vídeo le hacen cuatro preguntas y allí ya intuyes algo. Nicolle tenía una gran facilidad para ser ella misma delante de la cámara. Seguimos siendo muy amigas, hablamos cada semana”.

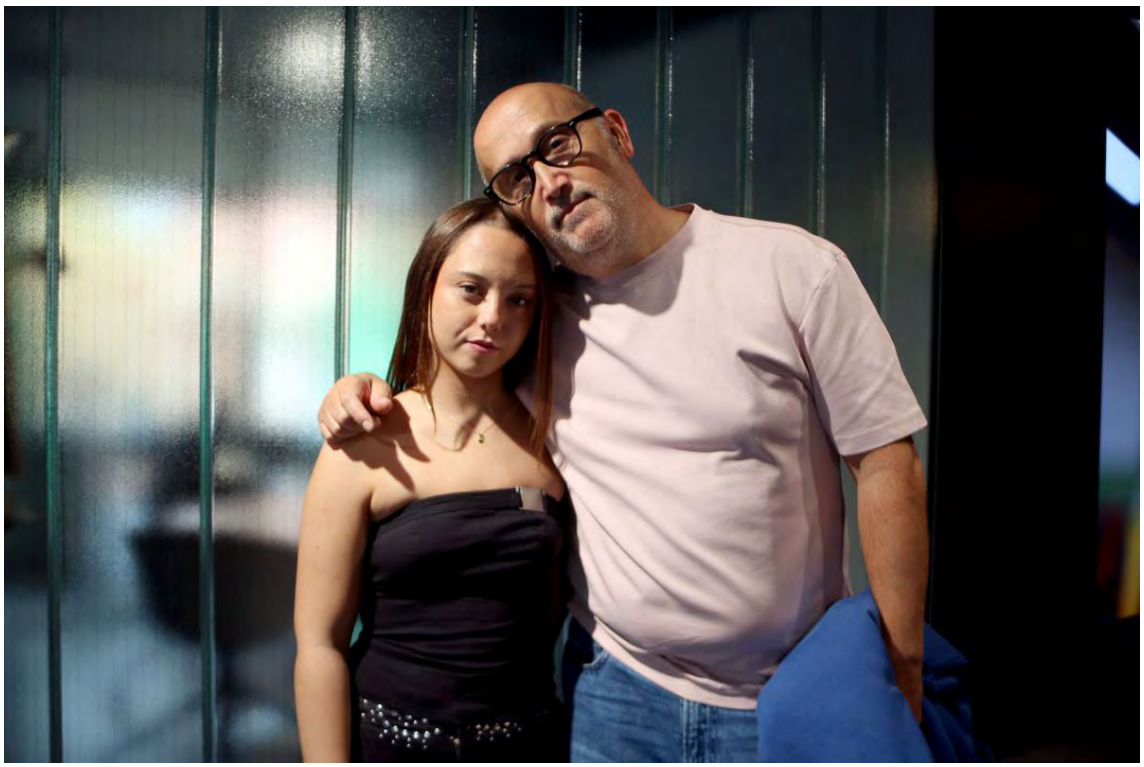
García comparte protagonismo con María Morera. La elección de esta fue más fácil. La directora explica que “Roqué me habló mucho de ella, fue una de las primeras que vimos. La había visto en ‘La vida sin Sara Amat’, de Laura Jou”. Tenía 17 años y “es increíble su madurez emocional y el control sobre la escena. Es muy técnica para la edad que tiene, y eso me servía para colocarla al lado de Nicolle, que es pura energía desbordada”. Morera ha intervenido después en series y largometrajes como ‘Jo mai mai’ y ‘El 47’.

Los dos primeros largometrajes de Pilar Palomero, ‘Las niñas’ y ‘La maternal’, exigían igualmente la búsqueda atenta de nuevos rostros –o de rostros sin contaminar por el mismo cine, como exigía Vittorio de Sica en los inicios del cine neorrealista– y esa intuición cuando ves uno que te atrapa. Le han ido muy bien a las jóvenes que ha hecho debutar: Andrea Fandós ganó el premio Gaudí a la mejor actriz por ‘Las niñas’ y Carla Quílez el de mejor interpretación en San Sebastián por ’La maternal’. Después ha protagonizado las series ‘Yakarta’, de Diego San José, y ‘Pubertad’, de Leticia Dolera.

La actriz Carla Quilez recibe el premio a la Mejor Interpretación Revelación por "La maternal", durante la gala de la XV edición de los Premios Gaudí de la Academia del Cine Catalán en la Sala Oval del MNAC, en Barcelona. EFE/Marta Pérez / Marta Perez / EFE

Palomero evoca que “tanto en ‘Las niñas’ y ‘La maternal’ como en ‘Los destellos’, en menor medida, he trabajado con actrices que debutaban. Andrea Fandos tenía 12 años y Carla Quílez 13 cuando rodamos. El trabajo de casting consistió en buscar en todas partes, fue un proceso muy largo. Para ‘Las niñas’, en Zaragoza, si no me vi a todas las niñas que tenían entre 11 y 13 años en ese momento, no vi a ninguna. Por cuestiones de guion tenían que ser de Zaragoza, se les tenía que notar en el acento, en las expresiones”.

Más difícil fue el proceso en ‘La maternal’: “El papel de Carla era complejísimo porque debía pedirle a una niña de 13 años que hiciera de madre. Necesitaba alguien que tuviera esa capacidad de ser niña y adulta al mismo tiempo, y ella la tuvo. Hay un pacto de antemano en el que queda claro que las películas no se ruedan hasta que se encuentren a las actrices que puedan encarnar bien el papel. Luego he reescrito los guiones con las energías que ellas me transmiten, añadiendo sus vivencias, manías o formas de ser”.



Los protagonistas de 'Yakarta', Javier Cámara y Carla Quílez. / Sara Soteras / ACN / ACN

A veces podemos preguntarnos el motivo por el cual se busca un rostro nuevo en vez de confiar en actrices que ya hayan hecho algunas películas. Palomero lo tiene claro: “No era tanto encontrar a la actriz que interpretara mejor ese papel, sino que pudiera dar ese personaje. Yo sentía que Andrea en ‘Las niñas’ tenía mucho de la Celia que yo había escrito, esa timidez, dulzura, ese sonrojarte que aparece de forma natural, todo eso ella ya lo traía, igual que Carla Quílez, que tiene un arrojo, valentía y fuerza que ella incorporó. Son actrices increíbles que

fueron creciendo a medida que hacíamos las películas. Creo que en ambos casos solo hay una persona que puede hacer esos papeles. Te tienes que enamorar, sobre todo con actrices tan jóvenes que trabajan tanto desde la intuición, que tengan asideros en sus propias vivencias y formas de ser".

Los Tortuga es una película dirigida por Belén Funes con Antonia Zegers, Elvira Lara, Mamen Camacho y Lorena Aceituno. / OBERON MEDIA / Europa Press

En el caso de 'Los Tortuga', la debutante Elvira Lara se enfrenta a su madre en la ficción, la actriz chilena Antonia Zegers. La directora del filme, Belén Funes, nos contaba el pasado mes de marzo, a punto de presentar su trabajo en el festival de Málaga, que quería a Antonia para el papel desde el primer momento y lo largo que fue el proceso de selección de Elvira para el personaje de Anabel, la estudiante de cine dividida entre dos mundos, la ciudad y el campo, la madre y la familia del padre: "El proceso de selección nos ocupó desde septiembre de 2023 hasta mayo de 2024. Vimos entre 800 y 900 chicas. La directora de casting, Cristina Pérez, las buscaba en las calles, discotecas, bares, tiendas de ropa o universidades. Cristina vio a Elvira saliendo de una biblioteca. Vino siete días seguidos a hacer pruebas y pronto tuve claro que debía ser ella".

EL PERIÓDICO, FARO DE VIGO, LA OPINIÓN DE LA CORUÑA, LA NUEVA ESPAÑA, LA OPINIÓN DE MÁLAGA, LA OPINIÓN DE MURCIA, LA OPINIÓN DE TENERIFE, LA OPINIÓN-EL CORREO DE ZAMORA, INFORMACIÓN, LA PROVINCIA, LEVANTE, DIARIO DE MALLORCA, DIARIO DE IBIZA, EL DÍA DE TENERIFE, SUPERDEPORTE, EL PERIÓDICO DE EXTREMADURA, EL PERIÓDICO DE ARAGÓN, EL PERIÓDICO DE ESPAÑA, CÓRDOBA, MEDITERRÁNEO

Iberseries & Platino Industria y Berlinale Series Market lanzan la iniciativa conjunta Series Match

Iberseries & Platino Industria y Berlinale Series Market realizarán el próximo 16 de febrero, en el marco del evento alemán, la iniciativa Series Match, que busca promover el encuentro entre productoras iberoamericanas y alemanas con proyectos de series en desarrollo inicial.

El programa tiene como propósito impulsar la coproducción internacional y fomentar la creación de sinergias creativas e industriales en los ámbitos de la ficción y el documental, explicaron.

El encuentro se llevará a cabo el 16 de febrero de 2026 en el CinemaxX Lounge del Berlinale Series Market y reunirá a cinco productoras alemanas y cinco iberoamericanas, cada una con un proyecto en etapa temprana de desarrollo.

La convocatoria para participar en Series Match: Alemania & Iberoamérica se encuentra actualmente abierta.

Las solicitudes serán evaluadas conjuntamente por Iberseries & Platino Industria y Berlinale Series Market, teniendo en cuenta la originalidad del proyecto, su potencial internacional, la viabilidad de coproducción y la trayectoria del equipo creativo.

Las empresas seleccionadas serán notificadas a comienzos de enero de 2026, y sus proyectos formarán parte de un programa diseñado para impulsar la colaboración, el intercambio de conocimiento y la visibilidad internacional de las nuevas producciones iberoamericanas y alemanas.

Redacción Cveintiuno

10-11-2025

©cveintiuno

Iberseries Platino Industria

Se trata de una nueva iniciativa que impulsa la colaboración entre empresas iberoamericanas y alemanas.

En su compromiso por fortalecer la colaboración entre Europa y América Latina, Iberseries & Platino Industria y Berlinale Series Market presentan Series Match, una iniciativa conjunta creada para promover el encuentro entre productoras iberoamericanas y alemanas con proyectos de series en desarrollo inicial.

El programa tiene como propósito impulsar la coproducción internacional y fomentar la creación de sinergias creativas e industriales en los ámbitos de la ficción y el documental.

El encuentro, que se llevará a cabo el 16 de febrero de 2026 en el CinemaxX Lounge del Berlinale Series Market, reunirá a cinco productoras alemanas y cinco iberoamericanas, cada una con un proyecto en etapa temprana de desarrollo. La iniciativa busca estimular la colaboración internacional, favorecer el intercambio creativo y abrir nuevas oportunidades de negocio y coproducción entre ambas regiones.

Un espacio para impulsar nuevas alianzas y proyectos internacionales

La convocatoria para participar en Series Match: Alemania & Iberoamérica se encuentra actualmente abierta. Las compañías seleccionadas podrán explorar sinergias creativas, establecer alianzas internacionales y recibir asesoramiento especializado de profesionales y expertos de la industria audiovisual en un intercambio directo entre los participantes.

Con esta propuesta, Iberseries & Platino Industria y Berlinale Series Market reafirman su compromiso con el fortalecimiento del sector audiovisual como un espacio de cooperación, diversidad y proyección internacional.

Durante la jornada, las empresas participantes tendrán la oportunidad de:

-Presentar sus proyectos ante colegas y expertos internacionales.

-Explorar posibles alianzas de coproducción y codesarrollo.

-Recibir retroalimentación creativa y estratégica por parte de profesionales del sector.

-Ampliar su red de contactos dentro de uno de los mercados audiovisuales más relevantes del mundo.

Las solicitudes serán evaluadas conjuntamente por Iberseries & Platino Industria y Berlinale Series Market, teniendo en cuenta la originalidad del proyecto, su potencial internacional, la viabilidad de coproducción y la trayectoria del equipo creativo.

Las empresas seleccionadas serán notificadas a comienzos de enero de 2026, y sus proyectos serán parte de un programa diseñado para impulsar la colaboración, el intercambio de conocimiento y la visibilidad internacional de las nuevas producciones iberoamericanas y alemanas.

Los Saja Boys, en un momento de la película *Las guerreras k-pop*.

El animador Martín Esnaola pasó de trabajar en Real Madrid TV a los estudios de Sony en Canadá, donde supervisó el filme más visto de la historia de la plataforma

Un alma española tras el éxito de Netflix 'Las guerreras k-pop'

PATRICIA GOSÁLVEZ
Madrid

Como tantos padres alrededor del mundo, Martín *Tintxo* Esnaola, de 43 años, confeccionó a finales de octubre para la pequeña de sus tres hijos un disfraz de *Las guerreras k-pop.* La película más vista de la historia de Netflix fue también la estrella de este Halloween. Niñas, y no tan niñas, vestidas de Rumi, Zoey y Mira, las heroínas que machacan demonios mientras entonan pegadizos temas de pop coreano. Pero el de Esnaola no era un disfraz cualquiera. A la espada le puso "luces y todo". Sabía lo que hacía: además de ser padre de fan, este madrileño nacido en Argentina fue supervisor de animación en el superéxito de Sony.

Esnaola atiende la videollamada en el sótano de su casa de Vancouver, donde tiene montado "todo el tinglado" (cinco monitores) para cuando teletrabaja. Detrás, una tela impresa con *La gran ola,* el famoso cuadro de Kanagawa, cubre las lavadoras y atestigua su fascinación por la estética japonesa. Se enamoró de su medio de vida con las películas de Miyazaki en el estudio Ghibli (su favorita, *Porco Rosso):* "Con ellas comprendí que la animación hace llegar la fantasía y la emoción de otra manera", dice.

Fan del anime clásico de *Ghost in the Shell,* el espectáculo visual de *Arcane* o la cruda intimidad de *I Lost my Body,* estudió animación en Madrid y *online* cuando había "muchas menos opciones para formarse que ahora".

Su primer trabajo fue en Real Madrid TV: "Tenía un horario ideal y pagaban bien, pero yo quería animar". Probó suerte en Los Ángeles, Londres o París, hasta que en 2012 recaló en Imageworks, el estudio de animación y efectos especiales de Sony Pictures en Canadá. "Cuando entré éramos un satélite de la central en Los Ángeles, pero nos hemos convertido en punta de lanza", dice de Imageworks, donde trabajan entre 500 y 700 profesionales, pero pueden llegar a más de 1.000 cuando, como ahora, produce hasta seis o siete proyectos al mismo tiempo: "Es una locura, pero Canadá tiene muchos incentivos y salimos baratos".

En su currículum hay películas tan dispares como *Hotel Transilvania* (2012 y 2015), *Emoji* (2017), *Spider-Man: un nuevo universo* (2018), *El monstruo marino* (2022) o *En sueños* (2025), que se produjo antes de *Las guerreras k-pop* pero se estrena, también en Netflix, el viernes que viene. "Cuando entrevisto a gente que quiere trabajar aquí les explico que lo que más me gusta es que cada película parece de un estudio diferente; Disney o Illumination tienen una calidad estupenda y animaciones geniales, pero da la impresión de que hacen siempre la misma película. Nuestro estilo es que no tenemos estilo propio y eso te permite innovar más".

Esnaola, en el estudio Imageworks Sony (Vancouver). LUCAS BERTONI

Con el secretismo habitual en la industria, de la secuela de *Las guerreras k-pop*, que ya están negociando Sony y Netflix, no sabe nada. Y de la película en la que está trabajando, "un proyecto sin título que aún no está anunciado para Netflix", tampoco. En ella ejerce de director de animación *(Head of Character Animation).* ¿Qué implica el puesto? "En el cine de imagen real, los actores ponen el aspecto, la voz y la actuación... En cambio, en animación hay un montón de gente implicada en esa interpretación. Los personajes se construyen por partes: actores que doblan la voz, personas que diseñan el aspecto, los *riggers,* que construyen el esqueleto, los modeladores... Y al final entramos los animadores. Animar viene de ánima: somos los que damos alma a los personajes, los llenamos de vida". En ese insuflar de vida se decide cómo se mueve, qué gestos hace, cómo interpreta... Igual que cuando en un *set* tradicional se grita '¡acción!' y sucede la magia, pero en un proceso mucho más largo y tedioso (un animador trabaja en cada película en torno a un año y medio).

Lo más difícil de su trabajo, dice el jefe de animadores, es compaginar su visión ("lo que me gustaría hacer") con la visión de los directores de la película ("lo que quieren hacer") y de los productores ("lo que se puede hacer"). "Hay muchas reuniones, muchas ideas de ida y vuelta, y también mucha burocracia, porque cada paso tiene que ser aprobado". Todo ello, con presupuestos que llegan a los 100 millones de dólares y plantillas tan extensas como los títulos de créditos de las películas... Los de *Las guerreras k-pop* duran 14 minutos. "Tintxo Esnaola Scotta" aparece al minuto y medio, junto a una versión *chibi* (ojos enormes y cuerpos de bebé) de las protagonistas. En esa primera parte de los créditos, "todavía resulta divertido quedarse a verlos porque no es solo una sucesión de nombres", celebra.

Sentimiento de equipo

Con tanta gente y tantas fases, ¿existe el ambiente de un rodaje tradicional? "Es una mezcla entre eso y un trabajo de oficina, compartes espacio con gente que está haciendo otras películas, cada uno a lo suyo, no hay un *set*... Aunque en proyectos más pasionales, como *Las guerreras k-pop,* sí se genera un sentimiento de equipo fuerte", dice Esnaola, que admite que la historia creada y dirigida por Maggie Kang (que era, como él, una animadora de la casa), le encandiló desde el principio: "Me puse a tope a mirar k-dramas y un montón de k-pop, quería absorber la cultura para que todo quedase muy auténtico". Está "muy orgulloso" del resultado: una película que nació pequeña y ha sido abrazada por el gran público y alabada por los entendidos del género, precisamente por su autenticidad.

La escena que siente más propia en un trabajo tan colectivo es el último número musical de los Saja Boys. El grupo de chicos, ya transformados en demonios, canta *Your Idol* ante un estadio entregado: "Reinventamos parte de la coreografía y de los tiros de cámara, lo que nos llegó era más tradicional y le dimos el empujón para que resultase mucho más dinámico, más k-pop", explica el animador, que buceó en cientos de videoclips buscando movimientos y actitudes y adaptándolos para que la animación funcionase al ritmo de la música, una de las claves estilísticas del filme.

Esnaola, que entre sus trabajos en el extranjero recaló en la coproducción española *Planet 51* (2009), no cree que vuelva pronto a casa. "Aquella película fue la primera con la que todos pensamos: ¡por fin va a despegar la industria en España!, pero no fue del todo así". Últimamente le llegan muchos currículos de españoles buscando trabajo, lamenta.

En todo el mundo otro peligro acecha al sector: la inteligencia artificial (IA). "Es *el* tema ahora mismo, la comidilla...", dice Esnaola. "No sabemos si será una herramienta que nos ayude o una que nos sustituya. La ventaja es que los grandes estudios tienen tanto miedo como nosotros, es fácil que se les vaya de las manos: ahora son los únicos que pueden hacer películas de cierto nivel, pero si la IA democratiza la producción, corren un gran riesgo. Son los primeros interesados en controlarla".

VARIETY

Nov 10, 2025 8:20am PT

Big Streamers Bet on Increasingly Aggressive 'Pause Ads' to Stop Viewers in Their Tracks

By **Brian Steinberg**

A moment that is frozen in time has become one of the media industry's hottest areas of focus.

Most consumers are prone to dislike the interruption that TV commercials bring, which is why many of them have left the traditional boob tube in favor of streaming outlets. But big streamers like Amazon's Prime Video, Netflix, Warner Bros. Discovery's HBO Max, NBCU's Peacock and Disney's Hulu and Disney + have been working to monetize millions of viewers' decision every day to "pause" their selection, with ads of various sizes and shapes popping on screen just a few seconds after the action stops. A pause, after all, isn't forced on the audience like a traditional commercial break, and media companies hope consumers will be more willing to consider ads that surface on screen only when they choose to make their video halt.

Their efforts are becoming much more intense. Disney was first to try "pause ads" on Hulu in 2018, and worked to ensure they didn't take up too much of the screen and didn't block the programming that a subscriber had stopped.

Many of the streamers have moved past this phase of cautious experimentation and are now running or testing ads that take up a full screen and come with many interactive bells and whistles.

“This is a commercial,” says Tanner Eaton, vice president of U.S. advertising sales for Amazon Ads, during a recent interview. “We want you to see what’s going on here.”

Amazon’s pause ads often use the full screen and include ways for viewers to click a button on their remote and go shopping for the product in question. One recent ad prompted viewers to order candy. Another one, for Berkshire Hathaway’s Duracell, offered Prime Video subscribers the chance to drop some batteries into their Amazon cart. The company found the pause ads boosted the work being done by typical video commercials, with a 12% uptick in the rate of purchase after Duracell ran both pause ads and regular spots. Netflix has found that 77% of its ad-tier members keep a pause ad on screen for 15 seconds or more.

Little wonder that pause ads are on the move.

NBCUniversal’s Peacock has offered full screen pause ads since the service debuted, and Netflix now offers commercials after a pause that take up either the full screen or half, with the other half sometimes devoted to graphics that evoke the program being watched. Warner Bros. Discovery, which has only offered pause ads that take up a quarter of the screen and don’t block out the show being watched, is testing full-screen ads around the world to determine subscriber response. The company is also examining whether it can find ways to open more pause inventory, even in content that’s rated TV-MA, while keeping advertisers from having ads that float on screen next to scenes that feature violence or nudity.

Even Disney, which has kept a tight rein on its pause ads, is considering whether to let them do more. The company has begun running pause ads that expand to take up the full screen only if the viewer decides to do so with a click of their remote. This new commercial format, which Disney calls “Pause+,” might let subscribers “telescope” to a new, full-screen experience that could offer a trivia game or the opportunity to send a coupon to an email address.

“This is something we treat as a viewer’s choice,” says Jamie Power, senior vice president of addressable sales at Disney Advertising, during a recent interview. “When you click pause, it doesn’t take over your screen immediately. You decide if you want to opt in to the experience.”

The stakes are high. Despite subscribers’ disdain for watching commercials, more streamers are adopting advertising, cognizant they need the revenue that comes with it. The media companies are betting that consumers will take an ad-supported services for a cheaper monthly rate, particularly as prices for Peacock, Netflix and others

continue to increase — driven in part by the exponentially high costs for sports telecasts, one of the few programming formats that continues to draw the large, live audiences TV once generated quite regularly.

Media companies are trying to make the pause ads more useful than typical video commercials. A 30-second TV ad is generally employed to generate awareness of a product, so that customers will remember it when the time comes to shop. But pause ads are now appearing with QR codes that let viewers click to find out more information about what's for sale. Most executives believe more pause ads will soon be "shoppable" and take viewers that much closer to an actual purchase — something that is done better with a full screen pitch.

"Having beautiful imagery with a very clear brand front and center" is important in the quest to capture attention, says Kristina Shepard, NBCUniversal's executive vice president of streaming and performance sales and partnerships. Also paramount: Having a clear way to make a purchase, such as a QR code that is easily spotted — especially on the screen of a smartphone.

When it comes to pause ads, many companies see a need to jump, and quickly. The companies are gearing up for an influx of live viewing, particularly as more sports move to streaming venues like ESPN's new direct to consumer service or Fox One. Many are testing other live formats, such as a stream of the most recent Rock and Roll Hall of Fame induction ceremony that was on Disney+ this weekend or a special "Saturday Night Live" concert celebrating its 50th anniversary streamed on Peacock earlier this year.

If the companies can make pause ads more appealing, says Power, they can "really prove that good ads aren't interrupting the viewer's attention or taking people away from storytelling." The best pause ads, she says will be "more thoughtful, more relevant" and will give streaming audience the choice of whether to watch them or not.

Meanwhile, other experiments are already bubbling. Amazon has begun to offer the format to local and regional advertisers, says Jenn Donohue, director of local ad sales at Amazon Ads. Commercials from regional banks or community grocery stores can often be extremely meaningful to viewers, she says, and "there's nothing more important than making it very relevant to the experience that I'm having as a viewer." Streaming services give advertisers the opportunity to understand "the locations of where viewers" are when they watch, Donohue, adds, "and we can do that on the state level or down to the ZIP Codes."

More streamers intend to start using digital technology and A.I. to find ways to create pause ads that play off the action viewers were just watching. Is someone having an intense phone conversation on an episode of “The Summer I Turned Pretty” on Prime Video? A pause might feature an ad for mobile service, says Eaton. Meanwhile, NBCU plans to run pause ads from various sponsors all tied to its looming BravoCon event.

Pause ads may also spread beyond a stop in the action. NBCU intends to put ads calling for a pause in actual commercial breaks on Peacock, says Shepard. These spots, which the company calls “mindful moments,” will use “the same pause ad experience” and ask viewers if they “choose to take a beat.” They sound similar to a popular commercial from the Calm meditation app that features nature sounds, or the “Enjoy the Zen” interstitials shown on YouTube TV that show seconds-long nature images.

If streamers want to succeed in advertising, they may have to put more emphasis on the break, and less on the commercial.

Stuart Thomson's
decodeTV
Insight on video and broadband business & technology

Focus on the UX: voyages of discovery

By **Stuart Thomson** November 6, 2025

Too much to choose from, or a lack of choice programmes? It is now a commonplace that 'decision fatigue' or the inability of consumers to quickly source content they might want to watch (and then to watch it) is one of the key challenges facing video service providers. With thumbs raw from using their TV remotes to flick between streaming apps for the last half hour, consumers tire of the hunt and resign themselves to a video-entertainment-free evening.

The extent to which this problem is the result of too much choice, or lack of clear differentiation between services (and, in an algorithm-driven world, between shows themselves) is open to debate. But, the argument goes, a consumer who fails to find something to watch quickly is a consumer likely to drop out. If they subscribe individually to different apps, they may just cut a few. If they take a package from a TV service provider, they may even churn from the whole service.

Meanwhile, the proliferation of devices used not only to discover content but to interact with a service (including the use of phone-based apps as remote controls) and the competing preferences of different generations of users means that there no single template of user experience that suits everybody.

These two inter-related problems pose significant and growing challenges for content service providers (whether traditional broadcasters, streamers or pay-TV and telco aggregators).

Too much and not enough

Taking the challenge of too much content and not enough time first, it's commonly accepted the goal is to keep subscribers engaged by showing them content that appeals to their tastes and preferences and to get them to watch it. That is certainly important to subscription-based streamers – especially as new subscribers are increasingly hard to find and retention becomes crucial.

In a tougher economic climate, ad-supported content offers an alternative source of entertainment to paid-for services. Of course, decision fatigue could have a negative impact on these services too – and the fact that there are now even more services to choose from makes the problem worse.

Technology companies that support streaming service providers are attempting to address the problem through personalisation and by making the discovery process more attractive by adding features such as the extensive use of video clips.

Nagravision OpenTV ENTeraNagravision recently created a new version of its OpenTV platform, OpenTV ENTera, which in relation to content discovery aims to enable a greater degree of personalisation through the use of AI.

"At an OpenTV ENTera platform level, we've built AI-based adaptive rails that are shaped to the profile of what a particular customer is doing," says Tim Pearson, VP, Global Product Marketing and Strategic Alliances at Nagravision. "This brings together a mix of AI-based personalisation, real content recommendations and some editorial input – because there's still a role for editorial curation."

The mix of editorial curation and science-based personalisation is designed in part to draw subscribers out of their comfort zone rather than present them purely with content like the stuff they've already watched.

"If you are going draw more revenue from a consumer, you need to burst the 'filter bubble' where they're always looking for the same thing," says Pearson.

Getting that mix of algorithm-led and editorial recommendation right is challenging enough for individual streamers. For aggregators, faced with the need to balance the demands of content partners with the need to keep their own subscribers happy, the challenge is more extreme.

Super-aggregator choices

Super-aggregating service providers' claim to consumers' loyalty is increasingly about how compelling the user experience is rather than about any exclusive content rights. They perceive discoverability to be central to their value – but what does 'discovery' actually mean in this context?

For an aggregator, one parameter is how much consideration should be given to commercial agreements and priorities when recommending content.

Operators with their own pay TV services need to decide whether to give priority to surfacing their own subscription content or privileging content from their own on-demand library. Surfacing content becomes distinctly less beneficial to the operator if that means content from YouTube (from which it can extract zero revenue), even though the individual consumer may wish to view this content.

For an aggregator UI to provide seamless access to content hosted in third-party app environments, deep-linking (links that bypass the homepage of the individual app provider) is required. Not every app provider is willing to strike deals that include deep-linking, leading to a potentially uneven experience for end users.

"I think discoverability is a bigger issue on the aggregation side, rather than for those with their own direct-to-consumer service," says Tom Dvorak, Founder and Chief Commercial Officer at discovery specialist Xroadmedia.

Dvorak says that one of the key challenges in delivering meaningful discoverability is access to data, in particular third-party app data from aggregators' content partners. This applies both to information about the content catalogue and to data about how consumers use services. For smaller operators, getting access for example to Netflix data can be challenging to say the least. Major content providers may also put restrictions in place about how many devices operator partners can deliver to, adding to the complexity of the challenge.

On the question of access to data, Dvorak points out that streamers and other content providers are generally willing to share content metadata, while there is less willingness to share data about customers. Tracking customer usage patterns may still be possible for service providers who can see when consumers join or drop off services for example.

"You could have power users of live TV who are dormant when it comes to video-on-demand," says Dvorak. "We think you need to find the right balance between automation and human interaction or curation. That is why we provide a toolbox to customers rather than something like a black box." For the service provider, it is important test out how behaviour changes in response to pressing on one side of the scale or another, he says.

Moving images

There is little consensus about how those tools should be configured. Not only are there generational differences in how users interact with services (something that will be considered in more detail in part 2 of this series) but users want to consume content in multiple different ways as well as having different preferences about the kind of content they want to view, which itself may depend on where they are and what time of day it is. They may be looking for short-form content to 'snack', or they may want to watch a three-and-a-half-hour movie in its entirety.

"People are just overwhelmed by options and underwhelmed by the tools they have to decide what to watch next," says Martin Prins, Head of Product at AI content discovery specialist Media Distillery.

"Video services are not really helping viewers sufficiently to quickly help them find content to watch, but also content in a modality that suits their needs," says Prins.

Media Distillery's flagship product is used to detect the actual start and stop times of programmes in an automated way, which has a clear application for discovery of live content – a growing area of interest. For Prins, there is scope for AI-enabled metadata enrichment and the use of Gen AI to improve discovery more generally.

"It's about figuring out which different parts of programmes viewers are minded to watch as segments and creating, in an automated way, clips of what the content is about," he says. "You can even crop the clips to a vertical format to ensure that, on a mobile device, it fits the way users want to interact with the content."

Media Distillery has been using the technology automate the generation of clips from live content. These clips can then be used within the UI to help users to discover content. The use of video snippets is now widely regarded as being far more useful to service providers than still images in generating interest on the part of viewers but generating such clips from live content on the fly is only possible with advanced automation technology.

That doesn't mean the technology is currently available to work unhindered by editorial input. Prins says Media Distillery worked closely with editorial teams over a period of months, gathering feedback about what constituted an effective clip that could be used to train the model.

The extent to which a TV operator – an aggregator of multiple TV services – can generate clips and use them to promote content on multiple services will depend on agreements with content providers and how much can be done will vary across different jurisdictions. In some cases, content providers may use the technology to provide clips for their distributors. In any case, what can be done will be subject to maintaining good relations between the aggregators and content partners.

While Prins says that the ability to generate huge numbers of clips using AI-powered technology could enable personalisation of the feed of recommendations, he adds that this is not necessarily the place to start. Instead, operators are looking to use this capability to make the overall service more attractive to users by using moving images instead of static ones without necessarily targeting those clips to specific users.

Content and context

Nevertheless, that generational shift that is making video clips more attractive than text also comes into play in determining where and when to display those clips.

"The younger audiences are very much used to context-based experiences – that is very much the case with short-form content [platforms] like TikTok or Facebook – and operators need to adapt," says Tzvi Gerstl, General Manager, Media Technology at Synamedia.

"If I'm on a train, if the operator recommends watching a full football game on my mobile, that is not going to work, because I'm maybe going to be there for 15 minutes, so I need short-form conten related to what I like – in this case sports."

To address the variables, Gerstl says that Synamedia Go, the company's software for streaming providers, incorporates an AI-based environment for operators to create fully customised and personalised user experiences. These could vary from the kind of standard rails common to many streaming services to a more TikTok-like experience where users can choose or ignore short video clips.

In order to address these experiences to users inclined to welcome them, Gerstl says Synamedia is tapping AI to "produce clusters of customers" based on preferences, habits and other elements and sub-clusters of people who fall into more than one category. "It could tell you that a big proportion of your users are football fans who commute in the morning, for example," he says. This is one example where operators might try to marry the right content (football) to the right context (commuting). "But there are endless parameters you can fit into the model."

Search vs. recommendation

When considering context, another variable in this multi-dimensional puzzle is the degree of passivity of the user.

For Pierre Donath, Chief Marketing Officer of 3-Screen Solutions (3SS), while some consumers are 'passive' and look to others to surface content for them, others are 'active' in their search for specific pieces of content they want to see. For those who actively search for titles, the aggregator must be able to show all relevant results to prevent the user from exiting the operator experience. For those who don't exactly know what they want to watch, on the other hand, the goal is to surface content that matches the emotions of the prospective viewer at that point in time.

To do this the operator tries to tap into the way the individual interacts with the platform as the principal data source available – especially when user data from individual app providers is not forthcoming.

How the operator then surfaces relevant content will depend on the claims of partnership agreements, as well as the tools available. Increasingly there is discussion of the use of AI to create clips on the fly that may match the emotional predisposition of users. But operators are not yet at that point.

Operators do want the power to recommend content from different app providers in their own environment, without the end user switching between apps. Switching from the operator app to the third-party app should be seamless, enabled by deep-linking, and should only happen when the user decides to view a certain piece of content, says Donath.

"Making this transition seamless is a big part of what we are trying to achieve with our OEM partners, with the OS and with our customers," he says. "We are building more and more the possibility of discovering the entire catalogue of content partners inside the operator experience."

Donath suggests that customers are increasingly unconcerned about the branded experience of different app providers, strengthening the case for deep-linking. "The data shows that many customers are simply not brand centric. They don't care where the stuff comes from."

Interactive agents

For Donath, one key area of innovation in helping users discover relevant content is the use of voice-based interaction with the platform. The logical end point of this is replacing the UI with conversational interaction with an AI agent.

"That's too extreme now, but the question is how you blend these two worlds. A conversational UI is great for discovery. If people don't know what they want to watch it could be like having a conversation with a friend," he says, adding that 3SS is working on proofs of concept in this area in partnership with customers.

Use of voice inputs is one way to give the operator proprietary data about user preferences. In general, the use of AI is increasing across the board, but Donath believes it should be applied judiciously.

"You can't just throw the prompt from the user into an AI LLM and convert it to a recommendation. We share as little information as possible, either because we are not permitted to do more, or we would need to ask for consent, or because it would simply to be commercially viable to do it," he says.

Personalisation of recommendation therefore has two or possibly three dimensions. First, content is king. The content being recommended must have some appeal to the user.

Second, context is queen. What appeals will vary depending on the time of day, the emotions being felt or the physical location of the user at any given time.

Third, the medium is the message. Whether a recommendation is acted on may also depend on the format in which it is delivered being a match for the preferences of the user – whether that is text-based information accompanying a still image on a TV user interface rail, short-form swipe-able vertical video clips delivered to a mobile, or – in the future – natural-language conversational interaction with an AI agent.

THEWRAP.

PRO

$1.3 Trillion Projected to Flow Into Media, Entertainment, Tech Industry in Next 4 Years

"If you don't have a superuser/superfan/ supergamer/supersubscriber strategy, then you don't have a 'strategy,'" says Activate founder Michael Wolf

Tom Lowry November 7, 2025 @ 6:00 AM

As Hollywood and media seek new business models able to capitalize on unprecedented changing consumer habits, the question always ends up: Where will the growth come from?

A report from Activate Consulting offers some answers through new forecasts that includes a projection that as much as $1.3 trillion in new growth dollars will come to media, entertainment, internet and B2B software companies by 2030.

The study offers a roadmap of where to look for growth and where the money is going. The firm identified four key areas:

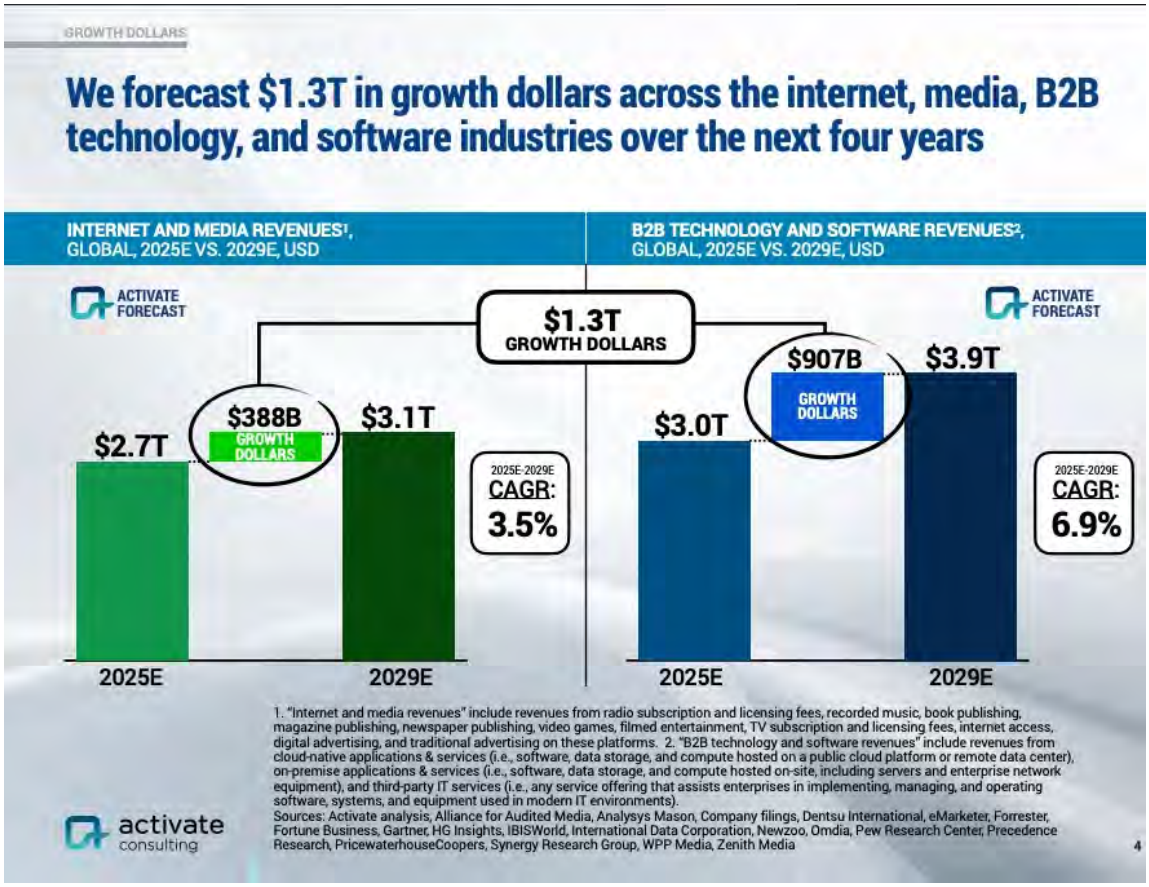
Highly loyal and active users

Sports

Creator impact on streaming

Growing pervasiveness of AI

Here's how the $1.3 trillion in new revenue breaks down:



In terms of the categories, "internet and media revenues" include revenues from radio subscription and licensing fees, recorded music, book publishing, magazine publishing, newspaper publishing, video games, filmed entertainment, TV subscription and licensing fees, internet access, digital advertising and traditional advertising on these platforms. CAGR is the compound annual growth rate.

"B2B technology and software revenues" include revenues from

cloud-native applications and services (i.e. software, data storage and compute hosted on a public cloud platform or remote data center), on-premise applications and services and third-party IT services.

The core engine of growth is the super user.

“In the past, success in entertainment and media was about scale: capturing everyone — the greatest number of users, at scale. Companies now need to shift their focus to the highest value users who will drive the most engagement and spend the most money,” said Michael Wolf, founder and CEO of Activate Consulting. “In 2026, if you don’t have a superuser/superfan/ supergamer/supersubscriber strategy, then you don’t have a ‘strategy.’”

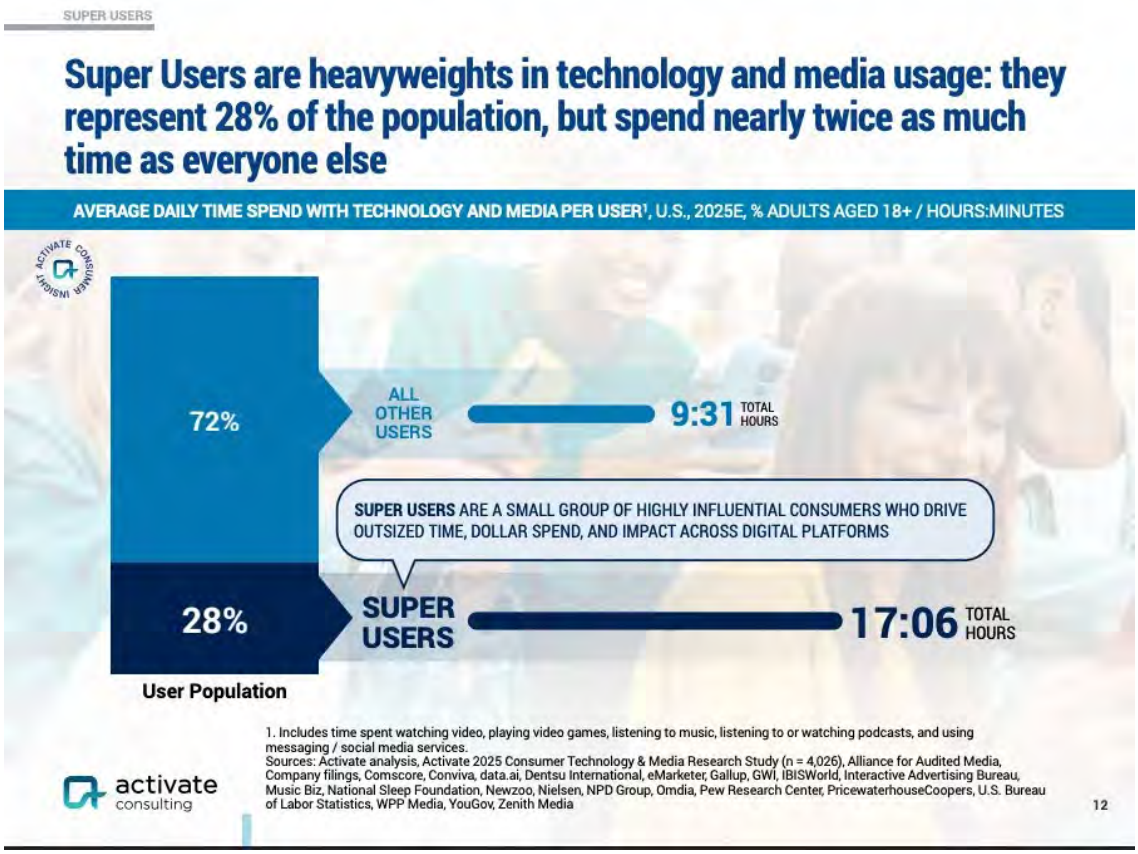
The other point Wolf was intent on making was that video rules the internet: Daily video viewing time will rise by 21 minutes — from six hours and 12 minutes in 2025 to six hours and 33 minutes by 2029

“Video is eating the internet! Everything is becoming video: social, podcasts, shopping, even AI,” said Wolf. “With the new Sora iOS/Android Apps (OpenAI) and Vibes (from Meta), both companies are creating their own short-snack video services which show how AI will drive engagement and advertising.”

The 245-page, data and graphics-laden report covers everything from films to streaming to AI to gaming to e-commerce to sports and spatial computing.

Some key takeways from the report:

Super users



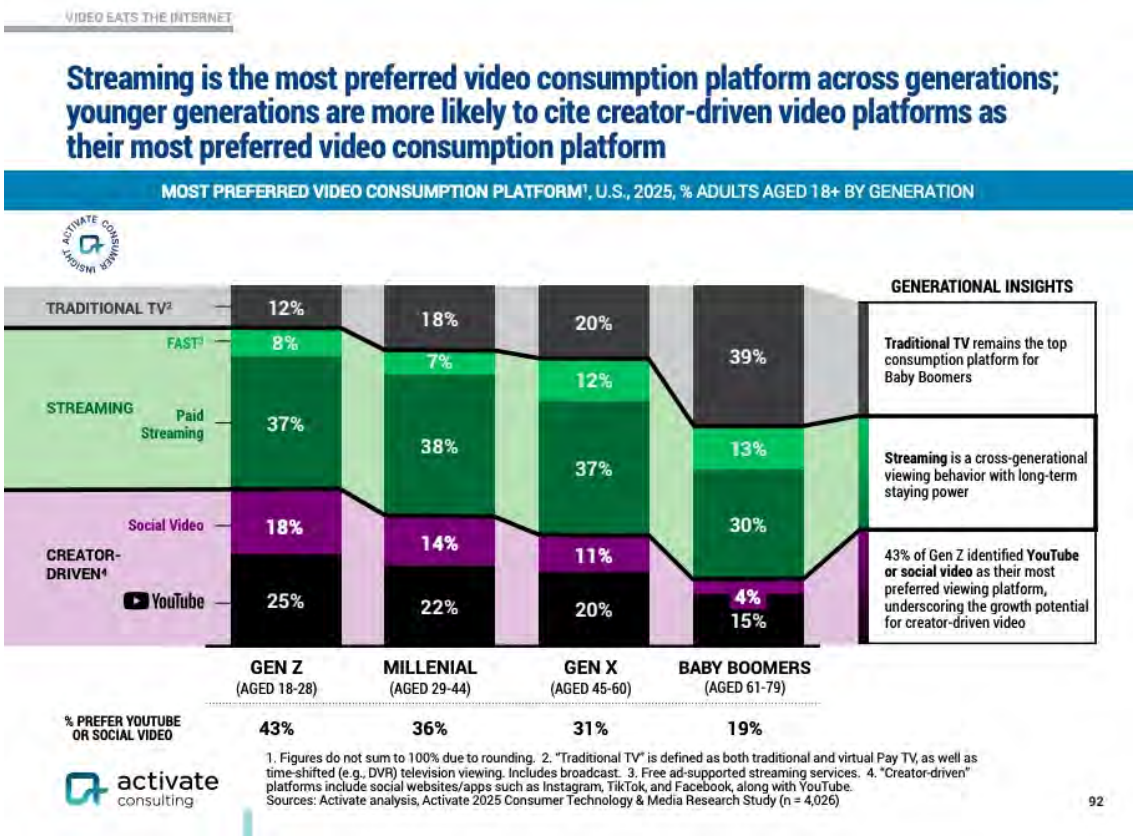
Super users are defined as highly influential consumers who drive outsized time, dollars spent and impact across digital platforms. Wolf told TheWrap it's all about "first to try, first to buy: 82% of super users are early adopters who try and purchase new technology and media products first. And they're brand champions. For example, around 70% of super users actively promote the brands they buy through recommendations, social posts and reviews."

Streaming

Creator-focused video is driving a new wave of streaming, particularly among younger consumers of entertainment and media.

A few points made by Wolf.

- **Social is now video:** Over 70% of time spent on social media platforms is watching video (Instagram, Facebook, TikTok, Reddit, X and Snapchat)
- **Creators drive the feed:** Most views on these platforms are not of friends, they're of creators – 94% of views on YouTube are from creators, 81% on TikTok and 72% on Instagram
- **Time spent across platforms:** Users now spend 53 minutes daily on YouTube, 52 minutes on TikTok and 35 minutes on Instagram



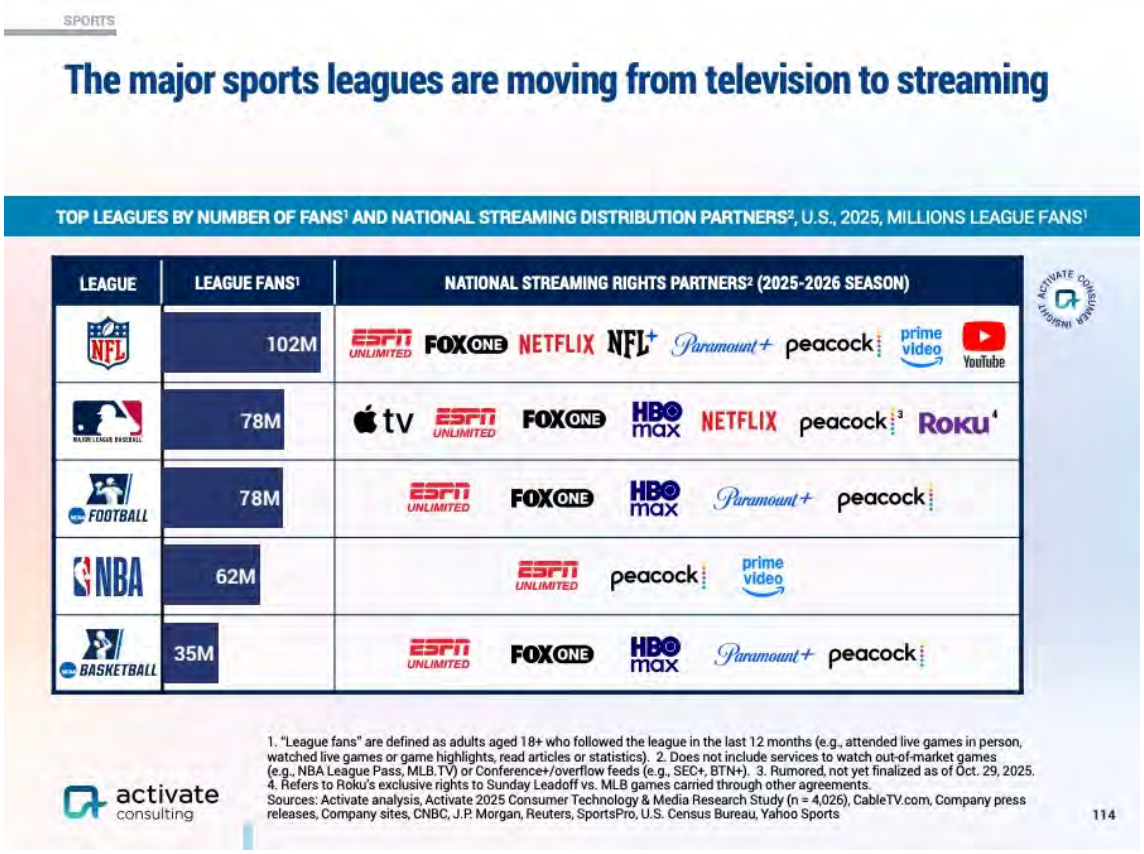
- **Podcasts go visual:** 83% of podcast listeners want video versions, and 70% of the top 50 podcasters now produce video podcasts
- **Shopping becomes video-driven:** Ecommerce is evolving into a video and AI-integrated experience, with Amazon, TikTok and eBay embedding shopping directly into content

Sports

As we pointed out in our "Game On" series from September, which covered the impact of sports on entertainment, Activate's report underscores this with a big shift to streaming.

The shift makes sense given how sports has become one of the rare events that bring disparate audiences together at a time when media consumption has become so fragmented. The fact that it's live and appointment television makes it highly attractive for advertisers and media companies looking to secure eyeballs.

That's why we called it a $29 billion juggernaut with an expectation to only go higher.



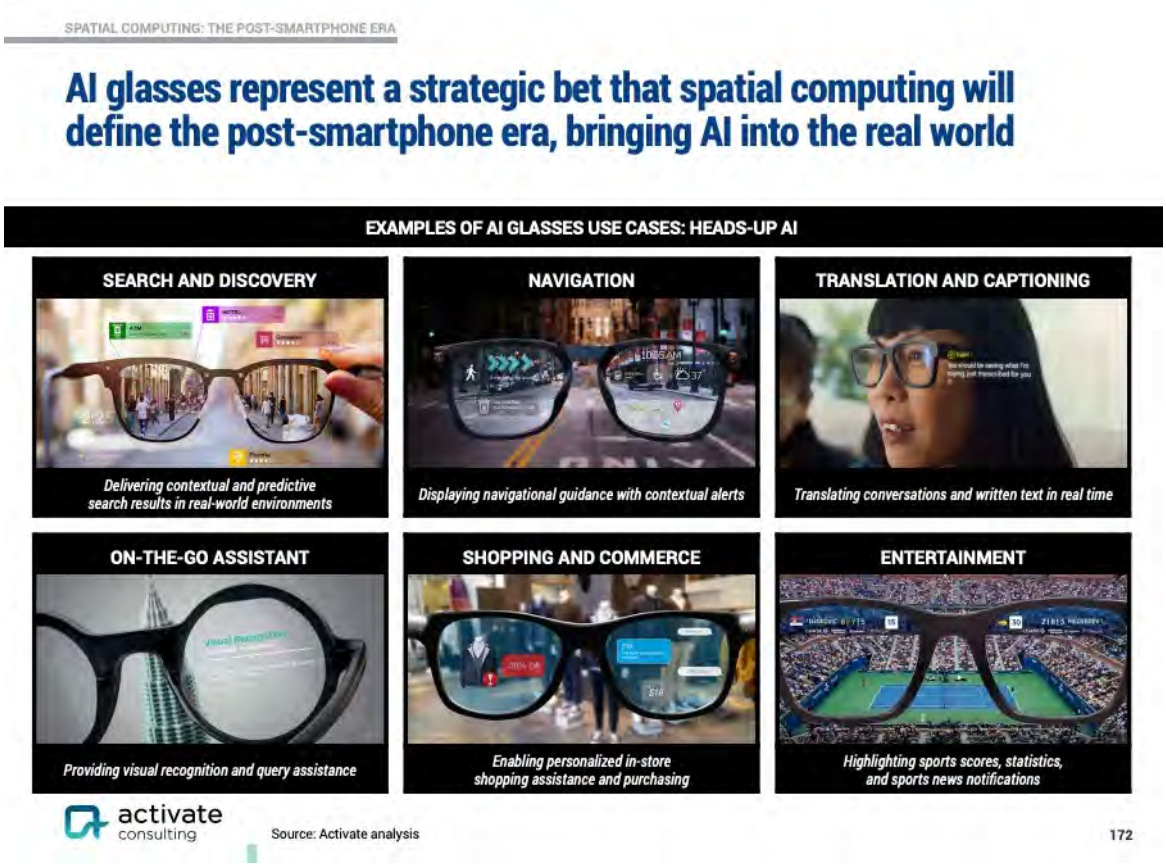
AI beyond search

The adoption rates for AI technology among consumers will continue to grow rapidly. "Even though 72 million Americans will start their web search on a dedicated Gen AI platform by 2029, ChatGPT is not going to eat Google's lunch."

While ChatGPT's visits have gone up by 4.7 billion over the last year, Google's visits have gone up by four times that much (+20.4 billion). AI expands, not cannibalizes, the search journey, Wolf added.

Beyond search, however, such as with AI glasses, so-called spatial computing is becoming a reality, Wolf noted. All the big tech companies are investing in spatial (Apple, Meta, Samsung, Google, etc.).

"Why are they placing so much cash on a market that's in development? Quite simply, it's a bet on the post-smartphone future," Wolf said.



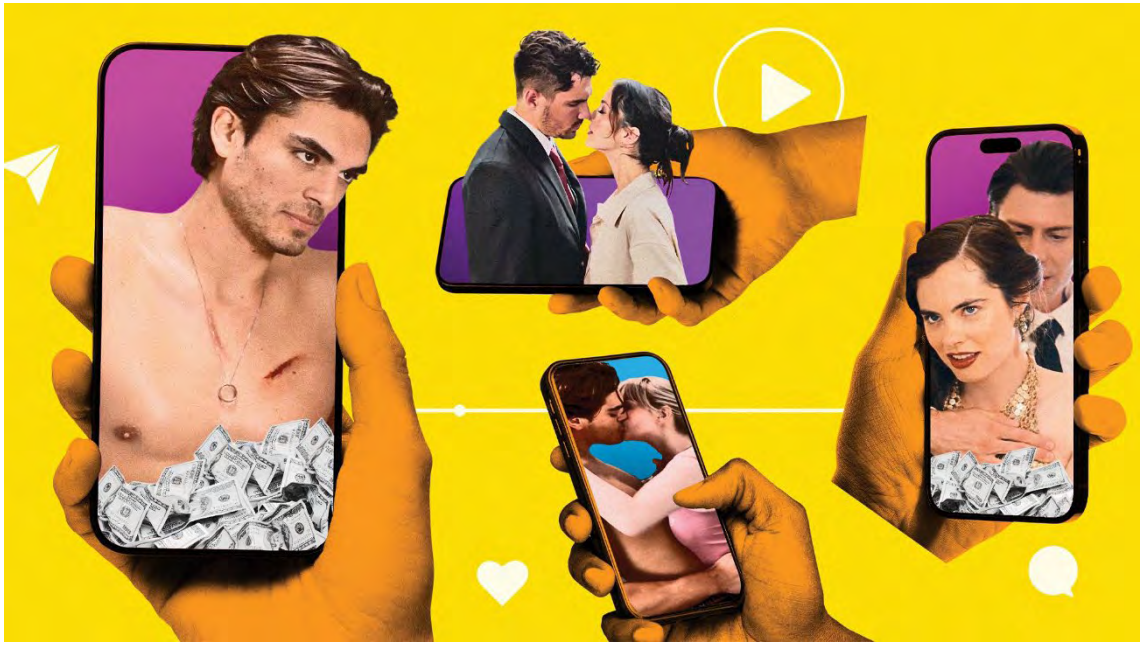
THE Hollywood REPORTER

BUSINESS NEWS

The Microdrama Production Gold Rush Is Here

As shoots dry up for features and episodic TV in Los Angeles, there have been a few big-money bets placed by Hollywood veterans that soapy, short "vertical" stories are the next big thing — even if some see the format as a fad.

By Katie Kilkenny November 5, 2025 8:47am



LAYER Ø

Microdramas might be produced on micro budgets, but some veteran Hollywood executives are betting that in the long run they will pay big dividends.

These series, also called “verticals” because they are filmed in portrait orientation and are intended to be viewed on cellphones, first took off in China during the COVID-19 pandemic. But in the past few years, upstart platforms like ReelShort and DramaBox have begun building an American following for these typically low-budget, soapy series in a way that Quibi never did. And while most major players have lingered on the sidelines of the growing format, content to let others put out such series as Captured and Bound by My CEO and Rules of Protection: The Bodyguard I Hate, that’s changing.

Just in the past month, Fox Entertainment announced an equity stake investment in the Ukrainian verticals company Holywater, owner of the My Drama app, committing to making more than 200 shows for the platform in two years. On Oct. 23, former Miramax CEO Bill Block revealed a new venture, GammaTime, a microdrama app that has raised $14 million from such investors as Kim Kardashian, Kris Jenner and Reddit co-founder Alexis Ohanian.

And in August, former WME and ABC Entertainment head Lloyd Braun, ex-Showtime president Jana Winograde, and former NBCUniversal Television and Streaming entertainment chairwoman Susan Rovner unveiled MicroCo, a startup that also aims to bring Hollywood know-how to the burgeoning format.

These execs believe they can bring some studio savvy to improve the quality of verticals, which traditionally feature clunky scripts and inexperienced actors. They're eager to invest in genres beyond romance, like true crime, thrillers, horror, anime and comedy (honoring and expanding beyond the format's primarily female audience). All are interested, too, in bringing influencers on board as actors or creatives to broaden their appeal.

"What you'll see from us is a very different approach to how we think about the business as not just a cash grab, but a long-term core piece of the media pie for billions of consumers," says Erick Opeka, the chief strategy officer and president of Cineverse, which has a 50 percent stake in MicroCo.

Of course, Hollywood wouldn't be experimenting if it wasn't seeing the dollar signs. Under the current "freemium" model of many verticals platforms, viewers can watch the first few "episodes" (often one- to three-minute segments) of a vertical for free and then can pay or watch ads to see the rest. Budgets for these projects are minuscule (generally, $100,000 to $300,000 per series), and platforms release a lot of them, experimenting to see what resonates with viewers.

According to Owl & Co, verticals are set to make more than $3 billion outside China this year. A separate analysis from SensorTower found that the U.S. is the market that generates the most revenue for verticals apps, reaching nearly $350 million in the first quarter of 2025.

The ambition for Hollywood players, essentially, is to build the Netflix for vertical video and the race is on to see who will get there first. But many open questions remain, like whether established stars and filmmaking talent will be eager to jump in.

MicroCo, which has set its sights on releasing its app in the first half of 2026, plans on keeping costs low in part by retaining the microdrama tradition of working with largely unknown actors. Its projects will be budgeted at about $100,000 to $200,000 each. "We plan to go with the old adage that TV creates stars, microdramas create stars. Did I mention our budgets?" jokes CEO Winograde.

Meanwhile, GammaTime and Holywater are planning to bring more of a traditional Hollywood approach by courting film and TV regulars for their products, a move that's bound to increase the bottom line. GammaTime, whose app launched Oct. 23, has already released two series written by CSI: Crime Scene Investigation creator Anthony Zuiker, with more on the way. "We're excited to work with the talent here and be a shot in the arm to this community that has not had an easy go for a number of years," says GammaTime chief content officer Alex Montalvo.

Quibi — where Montalvo once worked — was able to engage such stars as Demi Lovato, Chrissy Teigen and Liam Hemsworth with lavish spending after it launched in 2018. "People on Quibi have $100,000 a minute to make content," Quibi founder Jeffrey Katzenberg once told Vulture. Compare that with Holywater, which says its budgets hover around $150,000 for an entire series, often around 60 to 90 episodes. Holywater wants to keep its budgets at a market average but anticipates having to shell out for higher-budget series, co-founder and co-CEO Anatolii Kasianov notes. Montalvo wouldn't disclose GammaTime's budgets but said "we are more competitive than what's been established."

Will these Hollywood efforts be able to retain viewers and build legitimate brand awareness? Microdrama apps typically market their series on such social media platforms as TikTok, Instagram and Snapchat, offering viewers an excerpt of a story to get them hooked and drive them to streaming apps. But there's not a lot of brand loyalty in the same way that true-crime viewers might really love Netflix or book-to-TV adaptation enthusiasts might prefer Hulu, and viewers hop between platforms.

The players behind these Hollywood microdrama initiatives are betting that an improvement in quality can resolve that issue and make verticals less dependent on constant social media marketing. "It's a really different level of content experience we bring to the table that's broader and deeper and more systemic. We've built and run the systems that create hits, not just produced individual titles," says MicroCo's Winograde, name-dropping that the company's contributors have helped bring Lost, Grey's Anatomy and Yellowjackets to life between them. "And in doing that we have a real 360 perspective of not just how to make a good show, but how to make something more enduring."

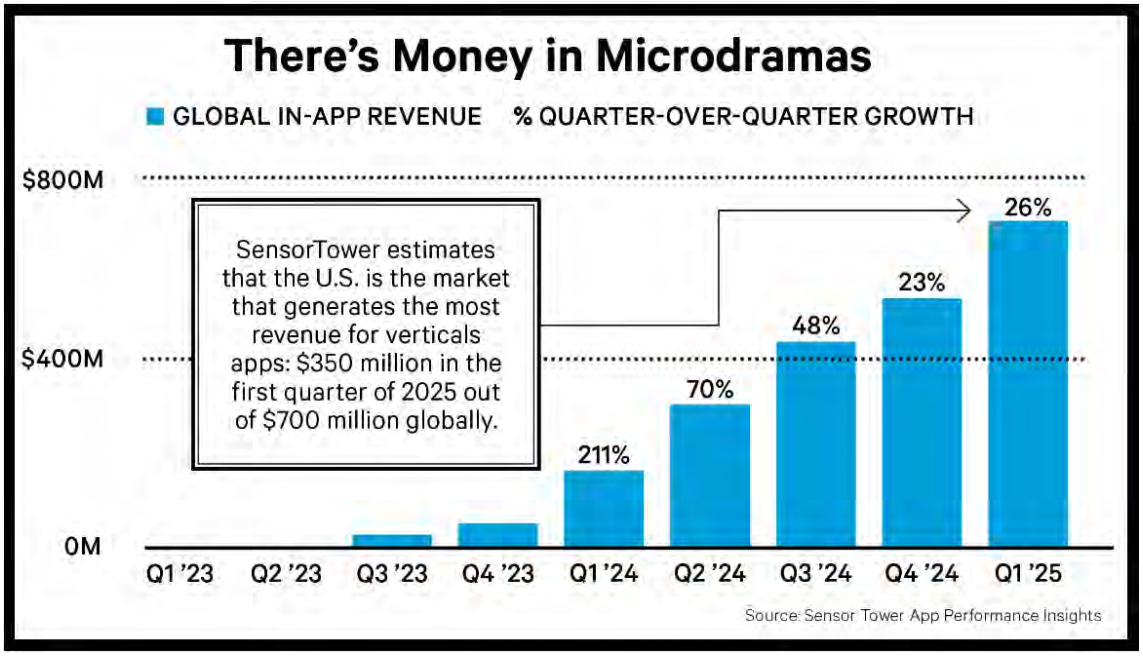
And what if the microdrama phenomenon is all just a fad and won't engage viewers long-term the same way that streaming television has? To a certain extent, Hollywood has to explore the way the wind is blowing. An October report from Bernstein argued that even as SVOD platforms' subscriber numbers grow, their share of engagement is declining and they should be looking to the exploding format of verticals to learn how to survive in a world where attention is increasingly fragmented.

Still, there's always the prospect that all of this is just another Quibi, which attracted $1.75 billion in investment before it folded in late 2020, just months after it launched to great fanfare.

Zuiker, the CSI creator who is producing verticals for GammaTime, doesn't think it is. "Number one, I don't think the consumptive nature of shortform content tangibly in your pocket is a fad," he says, adding, "The question will become, is the consumer going to buy into these stories in this time as American consumption? The jury's out on that one."

While the American viewing public has yet to definitively weigh in, Zuiker says he's having a great time dabbling in the space. It's an interesting writing challenge, he says, to keep viewers swiping every few minutes to see what happens next, especially when he only has three actors and one and a half locations. He appreciates that GammaTime is quick to greenlight, produce and release its series (often in six to eight weeks), in contrast to the increasingly tortuous process that TV writers and producers experience with studios and streamers, where development can take years.

That's why he thinks Hollywood creatives will embrace verticals, even if there isn't a lot of remuneration at present. "I think why people would do it is because they want to see their movies get made," says Zuiker. "Every time I call Bill Block and say, 'I've got an idea,' the answer is 'Yes.' That's the best part about it."



Los Angeles Times

HOLLYWOOD INC.

Hollywood Inc.

YouTube vs. Disney: What's behind the fight

By **Meg James** Nov. 7, 2025 3 AM PT

YouTube TV's 10 million subscribers have lost access to ESPN, ABC and other Disney channels in one of the decade's largest TV blackouts.

Disney seeks higher rates to cover mounting programming costs, including the NFL, NBA and other sports for ESPN.

YouTube TV is counting on its loyal customers to stick with the service despite the blackout, which could give the tech giant Google, which owns YouTube, more leverage in the dispute.

YouTube TV customers are bracing for another frustrating weekend.

For the last week, YouTube TV's 10 million subscribers have been denied access to ESPN, ABC and other Walt Disney Co. channels in a dispute that has swelled into one of the largest TV blackouts in a decade. Instead of turning on "College GameDay," "Monday Night Football" or "Dancing With the Stars," customers have been greeted with a grim message: "Disney channels are unavailable."

The standoff began Oct. 30 when the two behemoths hit an impasse in their negotiations over a new distribution contract covering Disney's channels and ABC stations.

Google, which owns YouTube, has rebuffed Disney's demands for fee increases for ESPN, ABC and other channels. The Burbank entertainment giant has been seeking a revenue boost to support its content production and streaming ambitions, and help pay for ESPN's gargantuan sports rights deals.

Talks are ongoing, but the two sides remain apart on major issues — prolonging the stalemate.

"Everyone is kind of sick of these big-time companies trying to get the best of one another," said Nick Newton, 30, who lives near San Francisco and subscribes to YouTube TV. "The people who are suffering are the middle-class and lower-class people that just love sports ... because it's our escape from the real world."

Both companies declined to comment for this article.

The skirmish is just the latest between YouTube and programming companies. Since August, Rupert Murdoch's Fox Corp., Comcast's NBCUniversal and Spanish-language broadcaster TelevisaUnivision have all complained that YouTube TV was trying to use its market muscle to squeeze them for concessions.

Here's a look at what's driving the escalating tensions:

Google's growing clout in television

The struggle between Disney and YouTube reflects television's fast-shifting dynamics.

Disney has long entered carriage negotiations with tremendous leverage, in large part because it owns ESPN, which is a must-have channel for legions of sports fans.

Programmers, including Disney, structured their distribution contracts to expire near a pivotal programming event, such as a new season of NFL football. The timing motivated both sides to quickly reach a deal rather than risk alienating customers.

But for Google's parent, Alphabet, YouTube TV is just a sliver of their business. The tech company generated $350 billion in revenue last year, the vast majority coming from Google search and advertising. That gives YouTube a longer leash to hold out for contract terms it finds acceptable.

"This dispute is not that painful for Google," said analyst Richard Greenfield of LightShed Partners, noting that YouTube TV could probably withstand "two weekends without college football, and two weeks without 'Monday Night Football' — as long as their consumers stay with them."

Disney, however, depends on TV advertising and pay-TV distribution fees. The week-long blackout has already dampened TV ratings, which means less revenue for the company.

Consumers like YouTube TV

For decades, throngs of consumers loathed their cable company — a sentiment that Disney and other programmers were able to use in their favor in past battles. Customer defections prompted several pay-TV companies to find a compromise to restore the darkened TV channels and stanch the subscriber bleeding.

But YouTube is banking on a more loyal user base, including millions of customers who switched to the service from higher-priced legacy providers.

"I'll stick this thing out with YouTube TV," Newton said, adding that he hoped the dispute didn't drag on for weeks.

"This is one of the problems facing Disney," Greenfield said. "It's been a noticeable change in tone from past carriage fee battles. If customer losses stay at a minimum, then Disney is going to be in a tough place."

It boils down to power and money

YouTube TV is the fastest-growing television service in the U.S. Analysts expect that, within a couple of years, YouTube TV will have more pay-TV customers than industry leaders Spectrum and Comcast.

In the current negotiations, Google has asked Disney to agree to lower its rates when YouTube TV surpasses Comcast's and Spectrum's subscriber counts. Disney maintains that YouTube already pays preferred rates, in recognition of its competitive standing, and that Google is trying to drive down the value of Disney's networks.

"YouTube TV and its owner, Google ... want to use their power and extraordinary resources to eliminate competition and devalue the very content that helped them build their service," top Disney executives wrote last Friday in an email to their staff.

People close to YouTube TV reject the characterization, saying the service has been a valuable partner by providing a strong service that brings Disney billions of dollars a year in distribution revenue.

"The bottom line is that our channels are extremely valuable, and we can only continue to program them with the sports and entertainment viewers love most if we stand our ground," the Disney executives wrote in last week's email. "We are asking nothing more of YouTube TV than what we have gotten from every other distributor — fair rates for our channels."

Higher sports rights fees

A major reason Disney is asking for higher fees is because it's grappling with a huge escalation in sports costs.

Disney is on the hook to pay $2.6 billion a year to the NBA, another $2.7 billion annually to the NFL, and $325 million a year for the rights to stream World Wrestling Entertainment. Such sports rights contracts have nearly doubled in the last decade, leading to the strain on TV broadcasters.

In addition, deep-pocketed streaming services, including Amazon, Apple and Netflix, have jumped into sports broadcasting, driving up the cost for the legacy broadcasters.

The crowded field also strains the wallets of sports fans, and appears to be adding to the fatigue over the YouTube TV-Disney fight.

Newton wrote in a recent Twitter post that he was spending $400 a month for his various internet, phone and TV services, including Disney+ and NFL Sunday Ticket, which is distributed by YouTube TV.

"I'm already on all the major subscriptions to watch football these days," Newton, a third-generation San Francisco 49ers fan, said. "You need Netflix. You need Peacock, you need Amazon Prime and the list goes on and on. I'm at the point where I'm not paying for anything else."

PUCK

The YouTube TV Offensive

As the YouTube TV–Disney rights feud stretches into its second weekend, a talmudic reading of the legacy behemoth's leverage, the challenges posed by Google's dry powder, and the various ways this battle could influence the next skirmish.

"Disney knows that YouTube and YouTube TV are going to have more leverage because they're making more money at the same time Disney and others are losing more money on the pay TV side. But thinking outside a traditional carriage dispute, isn't it time for Disney to consider its approach to YouTube?" says Julia Alexander. Photo: Scott Taetsch/Getty Images

John Ourand & Julia Alexander November 6, 2025

It's somewhat surprising that the YouTube TV–Disney standoff remains unresolved. But as the impasse drags on, it's becoming clear that this isn't your typical carriage dispute. With Google's $3 trillion market cap, YouTube can afford to play the long game. Meanwhile, Disney continues to bleed cash from its linear business.

On the latest episode of The Varsity, Puck's resident streaming expert, Julia Alexander, joined me to break down the competing hands at play. Julia argued that Disney's leverage lies not just in ESPN, Monday Night Football, the NBA, etcetera, but across YouTube itself—not only the live TV service. In this insightful conversation, we explored the asymmetry of power between Big Tech and traditional media, the role of sports as a negotiating weapon, and why legacy players may need to start thinking much more creatively about how to fight in a YouTube-dominated world. As always, this convo has been slightly edited for length and clarity. You can also listen to the conversation in its entirety here.

Audience Intelligence

John Ourand: **It appears that YouTube has the will, the money, and the lack of commitment to content—they're all tech guys over there. This could be a fight that goes on for a while. How are you viewing this?**

Julia Alexander: Carriage disputes have always been relatively equal playing fields in terms of the value of content on the business. With YouTube TV and YouTube at large, that's just not the case. We're talking about a product under Google, a $3 trillion company that posts more than $102 billion in revenue in one quarter and makes the vast majority of its advertising revenue—outside of Google Search—through YouTube, the main platform. YouTube TV is a nice component to owning the consumer journey, but they don't necessarily need this piece of the puzzle. They could have this fight go on and on.

Disney knows that YouTube and YouTube TV are going to have more leverage because they're making more money at the same time Disney and others are losing more money on the pay TV side. But thinking outside a traditional carriage dispute, isn't it time for Disney to consider its approach to YouTube? How about going dark on YouTube while pulling content from YouTube TV? That's where the legacy industry needs to get more creative. They can't view YouTube TV as a standard carriage dispute—because it's not.

YouTube can withstand a lot of consumer defections, but how much does ESPN depend on those 8 million subscribers? I'm looking at whether the leverage is slightly changing: Does ESPN need YouTube more than it needed Comcast or Charter in the past?

There are so many different potentials in this scenario. It's easier to cancel your virtual TV service, like YouTube TV, than it was to exit out of a Charter plan back in the day. It's easy for people to say, I'm going to cancel YouTube TV and sign up for the ESPN app. Or they might say, I'm going to keep my YouTube TV and sign up for a one-month trial and see whether this lasts that long. Consumers in streaming are extremely intelligent. They're frustrated and fragmented, but they're smart, and they know that these things will probably resolve. So how impactful this will be on anyone's bottom line is to be determined.

YouTube just had this problem with Fox. They had NBC, who fights with nobody, putting out messages to consumers saying, We might go black. Consumers might be looking at YouTube TV and saying, These guys are game for a fight, and they're using us as pawns. I'd rather go to a DirecTV stream or Hulu+Live TV and take my chances there.

I'm curious to see whether the data reflects that consumer distrust. I don't see it currently. If you look at how more people are engaging with sports in general, it's not that they're not watching live sports or don't want to. People absolutely want to watch live sports. Increasingly, though, sports fans are willing to fill in the time with shortform content, and that happens on YouTube.

In the first half of 2025, close to 80 percent of U.S. views for sports-related content on YouTube came from YouTube Shorts. That's a space where YouTube lags behind the competition, and they know it's a place where they want to grow. These sports uploads are coming from leagues, teams, and fans—but they're also coming from ESPN.

I agree that they need the money coming in from YouTube TV. And YouTube TV absolutely wants to work with Disney in some capacity. But Disney's leverage, like all the other content creators, is not just on the live TV platform—it's also on the V.O.D. platform. If you can go in and say, We need to attack where we have our leverage across this entire ecosystem, then it becomes a really interesting play for Disney and others—understanding that, while YouTube is core to the future of their business, it doesn't mean they have to play by YouTube's rules all the time.

FINANCIAL TIMES

Scoreboard Sport

Disney-YouTube TV carriage dispute hits sport

Also in today's newsletter, a historic moment for Italian football

YouTube TV subscribers missed a Monday Night Football game between the Dallas Cowboys and Arizona Cardinals after Disney channels went dark on the Google-owned streamer © Getty

Benjamin Wilhelm, James Fontanella-Khan and **Josh Noble** NOVEMBER 8,2025

Having started life as obscure data sites for political nerds, US prediction markets became booming hubs for sports betting. More than $1bn a week is placed on sport on Kalshi, according to recent FT analysis. Others are looking to muscle in.

So far, there isn't a market for predicting (or betting on) who might win the Fifa Peace Prize — a new award announced by football's global governing body this week. Prediction markets, after all, tend to prosper when the outcome is uncertain.

Fifa has not explained yet why it is dabbling so brazenly in geopolitics, nor why it is seeking to create an alternative to the Nobel Committee's annual accolade for peace. Who will pick the winner, and how, is also a mystery, although educated guesses can be made.

The new gong may have something to do with the blossoming friendship between Fifa president Gianni Infantino and Donald Trump. The prize will be presented next month at the John F Kennedy Center in Washington. Trump, who unsuccessfully lobbied for the Nobel Peace Prize, appointed himself chair of the performing arts body in February.

This week we're looking at a spat between Disney and YouTube, and what it tells us about the media market in 2025. Plus, our Due Diligence colleague James Fontanella-Khan caught up with RedBird's Gerry Cardinale to discuss a historic moment for Italian football. Do read on — *Josh Noble, sports editor*

A very modern carriage dispute highlights shifting sands

For sports fans, the streaming era has brought increased costs and confusion as we toggle through various platforms to watch the games. But at least we had the games.

A protracted carriage dispute between Disney and YouTube TV has largely prevented about 10mn households in the US from partaking in this most fundamental act of fandom. On October 31, Disney-owned channels, including ESPN and ABC, went dark on the streamer.

YouTube TV subscribers were deprived last weekend of a full slate of college football games across Disney's networks before missing the Dallas Cowboys — a ratings juggernaut even with a putrid defence — lose to the Arizona Cardinals on Monday Night Football. Fortunately last Saturday's World Series Game 7, an instant classic, was on Fox.

With Disney and Google-owned YouTube TV both dug in, it looks set to be another light weekend of sports on America's fastest-growing TV provider.

Carriage battles have been around since the early days of cable, primarily fought over the fees that TV providers pay to networks for the right to carry their content. YouTube TV has become increasingly embroiled in these disputes. Since August, the streamer has engaged in stand-offs with Fox and NBCUniversal, among others, only to reach a resolution in time for weekend football games.

But the prolonged Disney-YouTube TV dispute highlights how Big Tech companies have reshaped the power dynamics in the TV landscape as their sporting ambitions grow.

YouTube TV has more leverage than ever. Unlike most traditional TV providers, the platform is growing and on pace to become the largest TV provider in the US. Yet it represents a small part of $3.35tn parent company Alphabet's business. It can afford to dig in.

This comes at a time when traditional media companies like Disney are suffering from cord-cutting. The company needs more money from providers like YouTube TV to justify its investment in live sports. Disney has always sold its networks as a bundle, but YouTube TV would reportedly like to pick and choose which ones it carries (ie pay for sports broadcasters ESPN and ABC but not for less-watched networks).

However, Disney has leverage of its own. ESPN is a live sports behemoth, holding rights to a wide variety of sports, from the NFL and college football to NBA/WNBA, NHL and WWE. It also owns Hulu and its Live TV platform, a potential alternative for YouTube TV subscribers.

ESPN also launched a sports streaming service in August, for the first time giving customers access to games it previously only made available on pay TV. That has sparked speculation among sports fans that Disney is attempting to lure disaffected YouTube TV subscribers on to ESPN's new platform.

While Disney would welcome YouTubers with open arms, its business plan is still reliant on the bundle model with TV providers. The loss of distribution revenue from YouTube TV would deal a blow to its bottom line. ESPN's carriage fees are the most expensive of any basic cable network, according to S&P Global, with an average cost of $10.79 per subscriber a month.

YouTube TV, for its part, can only hold out for so much longer. Sports are a major selling point for the streamer. Three years ago it sealed a seven-year, $14bn deal to acquire exclusive rights to NFL Sunday Ticket, a service that allows subscribers to watch out-of-market games that are not shown on local TV. The streamer must also justify the $82.99 monthly fee it charges subscribers — a far cry from the $35 per month price when it launched in 2017.

The two sides will come to a resolution at some point, and normal service will resume. But when it comes to live sport, the balance of power is shifting rapidly.

BUSINESS INSIDER

Disney en pie de guerra contra Youtube: una disputa de tarifas encubre la encarnizada lucha por el mercado de la televisión de pago

Elena Neira 09 nov 2025 - 07:00

> **El germen del desencuentro llegó cuando tocó renovar el precio de las carriage fees, esto es, las tarifas que YouTube TV, como distribuidor, tiene que pagar al propietario o productor de los canales.**

En las últimas semanas la industria del entretenimiento estadounidense ha sido testigo de una nueva disputa entre dos titanes del sector: Disney y YouTube TV. ¿El motivo? Las severas discrepancias sobre el precio de los derechos de transmisión del contenido de la primera en el servicio que proporciona la segunda. La imposibilidad de alcanzar un acuerdo ha dejado a millones de suscriptores de YouTube TV sin acceso a canales como ABC o ESPN, buques insignia del negocio televisivo de Disney. Este enfrentamiento ilustra las tensiones de un panorama mediático en el que el modelo de distribución tradicional se rebela con las nuevas prácticas de las plataformas digitales

Youtube TV, de *light bundle* a gigante del entretenimiento

Para comprender la amenaza que Youtube TV representa para Disney (y que ha motivado esta ruptura de negociaciones) es importante comprender qué es y cómo ha evolucionado desde su lanzamiento. YouTube TV se lanzó a principios de 2017 como un MVPD, acrónimo en inglés de distribuidor de programación de vídeo multicanal o televisión de pago. Se trata de empresas que ofrecen acceso a una selección de canales a través del pago de una suscripción. Tradicionalmente estos servicios usaban tres tipos de tecnología: cable, satélite o fibra óptica/IPTV (el caso de Movistar Plus+ en España). YouTube TV, al igual que otros servicios lanzados en las mismas fechas, optó por el mismo modelo de negocio, pero usando la tecnología digital de transmisión.

Servicios como YouTube TV reformularon la propuesta de valor de la televisión de pago tradicional. En lugar de ofrecer centenares de canales a un precio muy elevado, decidieron reducir su oferta y, por extensión, su precio. Por eso se les bautizó como light bundles (paquetes ligeros). Los light bundles llegaron en un momento propicio. Las nuevas generaciones en EEUU comenzaban a desvincularse de la televisión de pago tradicional (provocando el fenómeno del

cordcutting). La nueva propuesta, más barata (en sus inicios costaba 35 dólares), con la marca Youtube detrás, sin instalaciones técnicas ni compromisos de permanencia, comenzó a ganar adeptos rápidamente.

Al igual que ocurrió con las plataformas de streaming, con el paso del tiempo YouTube TV comenzó a perder gran parte de sus señas de identidad. Desde su lanzamiento y gracias a la incorporación de nuevos canales y complementos premium en su oferta (como AppleTV o Prime Video) la tarifa original se ha incrementado más de un 137%, hasta los 82,99 dólares. Esto ha comenzado a acercar peligrosamente a YouTube TV, tanto en tipo de catálogo como en precio, a las televisiones de pago tradicionales. De hecho, ya se le considera el mayor servicio de televisión de pago por Internet en Estados Unidos, con más de 10 millones de clientes. Con esta amenaza como contexto llegó el momento de renovar el acuerdo económico de distribución que ha originado el cisma entre ambas compañías.

Las causas del apagón

El germen del desencuentro llegó cuando tocó renovar el precio de las denominadas carriage fees, esto es, las tarifas que YouTube TV, como distribuidor, tiene que pagar al propietario o productor de los canales (en este caso Disney) para incluirlos dentro de su oferta. A finales del mes pasado, cuando expiró el contrato previo, Disney planteó un incremento importante de dichas tarifas. Su argumento era el aumento significativo de visualizaciones del servicio, aunque también acusaron a Google (propietaria de YouTube TV) de "explotar su posición a expensas de sus propios clientes" y de intentar "eliminar la competencia" en el mercado de la televisión por internet.

Ante la imposibilidad de alcanzar un acuerdo, se produjo el apagón de los canales de Disney presentes en Youtube TV. La medida ha afectado a ABC, ESPN, ESPN2, ESPNU, ESPNews, Freeform, FX, FXX, FXM, Disney Channel, Disney Junior, Disney XD, SEC Network, National Geographic, National Geographic Wild, ABC Noticias en Vivo, ACC Network y Localish. Además, en el plan en español también se han visto afectadas ESPN Deportes, Baby TV en español y National Geographic Mundo. En opinión de YouTube TV, Disney está utilizando este apagón como táctica de negociación para forzar un aumento excesivo de precios con el que, en realidad, quiere beneficiar a sus productos de streaming (Disney+ y Hulu).

YouTube TV ha reducido temporalmente el precio mensual de su servicio 15 dólares como forma compensación a sus clientes.

Una historia que se repite

Tanto Disney como Youtube TV han experimentado conflictos similares en el pasado. En 2024, los canales de Disney estuvieron apagados en DirecTV durante casi dos semanas antes de alcanzar un nuevo acuerdo. En 2023, protagonizó otra batalla con Charter Communications (Spectrum) que duró 10 días. E incluso Disney y Google ya habían experimentado un apagón de dos días antes de renovar su contrato anterior en diciembre de 2021.

YouTube TV, por su parte, también ha tenido su ración de conflictos. Solo en 2025 la plataforma se ha visto envuelta en al menos cuatro disputas de distribución adicionales, incluyendo negociaciones tensas con Paramount Global, Fox Corp., NBCUniversal y Televisa Univisión. Esta última, de hecho, provocó el apagón permanente de los canales de Univisión a finales de septiembre.

El factor Fubo

Muchos analistas han señalado que en esta disputa existe otro factor a considerar. Apenas una semana antes del apagón, Disney finalizó la adquisición de Fubo, un competidor directo de YouTube TV, fusionándolo con su servicio Hulu + Live TV.

Esta adquisición, aunque surgió de un acuerdo tras una demanda antimonopolio, concentra aún más el mercado de streaming de televisión en directo en manos de unas pocas empresas poderosas. Desde la perspectiva de YouTube, esto añade una capa adicional de complejidad a las negociaciones ya que ahora tienen enfrente a una empresa con un interés económico directo para que las tarifas de YouTube TV sean menos competitivas.

Las implicaciones para la industria del entretenimiento

Este conflicto ilustra a la perfección las tensiones del actual panorama mediático. Durante años, gigantes del contenido como Disney impusieron su fuerza en las negociaciones con los distribuidores de televisión por cable y satélite, logrando incrementos constantes en las tarifas. Pero la irrupción de las plataformas digitales ha cambiado radicalmente las reglas del juego.

Google, con su vasta base de usuarios y su músculo tecnológico, representa una clase distinta de negociador. A diferencia de las operadoras de cable tradicionales, no depende únicamente de la televisión para generar ingresos. Por eso puede asumir riesgos mayores, consciente de que cuenta con alternativas sólidas y de que el mercado se desplaza con rapidez hacia modelos directos al consumidor.

El dilema que Disney tiene ante sí es interesante. De un lado necesita mantener la rentabilidad de sus canales tradicionales mientras sigan generando ingresos; y, de otro, le urge impulsar el crecimiento de sus propias plataformas de *streaming*, como Disney+ y Hulu, que en cierto modo compiten con las mismas plataformas a las que también vende contenido lineal.

Si tenemos en cuenta los conflictos anteriores de Disney con distribuidores, es muy probable que el apagón se resuelva en cuestión de días o semanas. Pero el verdadero problema es que estos conflictos, cada vez más recurrentes, no son meras desavenencias puntuales. Son el síntoma de una industria inmersa en una transformación estructural. Con cada ronda de negociaciones, empresas con los mismos intereses tratan de equilibrar su poder en donde los mayores damnificados acaban siendo los consumidores.

The Hollywood Reporter

Warner Bros. Is For Sale, Who's Buying?

A cheat sheet on the state of play and some odds on who the leading contenders are now.

By Alex Weprin November 8, 2025 7:40am

The battle for Warner Bros. Discovery is officially underway. Offers are being made. Banks have been hired. Who will wind up with the treasure trove of IP, HBO, and abundant cable TV cashflow? Will it sell as one piece? Or will it be broken up into studios and networks? The clock is ticking.

Here's an early read on the state of play (and some odds on favorites):

Paramount: 2 to 1 odds: CEO David Ellison really, really, really wants Warner Bros. Discovery, as evidenced by multiple offers over the past month or so. Ellison's pitch, that his company would have fewer regulatory hurdles owing to the Ellison family relationship with Donald Trump, is worth considering by the WBD board, but if a bidding war ensues, he is also positioned to sweeten the pot for the whole thing.

Comcast (5 to 1 odds): Given Trump's personal animosity toward Brian Roberts, one might think Comcast is a longshot, but the company is eager to do deals, and new co-CEO Mike Cavanagh is telling Wall Street "I think more things are viable than maybe some of the public commentary that's out there," specifically citing streaming and studios as intriguing M&A targets. What does he know that we don't?

Netflix (10 to 1 odds): The streaming giant "comes from a deep heritage of being builders rather than buyers," co-CEO Greg Peters said last month, but Reuters reported that Netflix has hired Moelis & Co. to take a look at the WBD books. Co-CEO Ted Sarandos has said they don't want to own linear TV networks, but what about those studios and their trove of IP?

Private equity (12 to 1 odds): WBD's cable assets throw off a ton of cash, and are steadily declining: The exact sort of business that excites many private equity executives. The studios and streaming business is also a unique opportunity to own a top-tier brand in HBO, as well as IP whose value keeps rising. Given deep pockets, don't be surprised to see an Apollo, Blackstone or other firm in the mix.

Sony (15 to 1 odds): When Shari Redstone was shopping Paramount, Sony Pictures was in the mi, engaging Apollo about a possible team-up for the studio to avoid regulatory concerns. Ellison, of course, emerged victorious, but if Sony was intrigued by Paramount, it stands to reason that WBD (or at least its studio and streaming business) could be enticing.

Apple (25 to 1 odds): Yes, Apple could really use the library, and HBO Max could provide a nice boost to Apple TV. But Apple just doesn't do large scale M&A, particularly outside of its core products business. And with the tech giant wary of falling behind in AI, if it does decide to deal, why would it pursue a legacy media company instead of an AI startup? And, notably, Apple exec Eddy Cue has already been dismissive of the Warners idea.

Some combo of the above (8 to 1 odds): The thing with WBD is that there is the linear TV business, which throws off cash but is in decline, and the studios and streamers business, which is less lucrative (for now at least) but has many of the crown jewel assets. WBD could still split the company and puesue separate strategies, but it also opened the possibility of selling studios and spinning off TV.

Could, say a private equity firm (like Apollo) team up with a media company (like, Sony?) on a deal, splitting the assets? Could a pair of companies (like Comcast and Netflix?) make a joint bid and carve up the assets they want? It doesn't seem so crazy, particularly if regulators are of concern.

PRO

Netflix's Opposition to Movie Theaters Cracks as Pressure Mounts From Exhibitors and Talent | Analysis

The relationship between Netflix and theaters is warming as the streamer risks continuing to lose filmmaking talent with its model, insiders tell TheWrap

Adam Chitwood and Umberto Gonzalez November 10, 2025 @ 6:10 AM

Fresh off the success of "Weapons," filmmaker Zach Cregger was surprised when Netflix film chief Dan Lin showed up in Prague this summer where he was prepping his new "Resident Evil" film for Sony. Lin had a proposal: Make your next film — a sci-fi original called "The Flood" that Cregger wrote for Netflix — at the streamer.

Cregger was interested, but said he wanted a theatrical release in order to commit.

The deal fell apart when co-CEO Ted Sarandos nixed the theatrical component, leaving "The Flood" in limbo — it's a Netflix project developed under Amblin's deal with the streamer.

The tussle is an example of the difficulties Netflix is facing in going after Hollywood's most sought-after talent: Netflix insists it is not in the theatrical business, while top directors want the big screen and exhibitors desperately need more movies.

But there are widening cracks in the streamer's No Theaters Please policy. The megahit "KPop Demon Hunters" was released in theaters a second time over the Halloween weekend stretch after scoring Netflix's first-ever No. 1 box office weekend with $19 million in August. Guillermo del Toro's "Frankenstein" just hit the streamer after a three-week theatrical window in 400 theaters. And Matt and Ross Duffers' "Stranger Things" will have its series finale in theaters as a New Year's Eve event.

This string of moves raises the question of whether one of the world's biggest film distributors will continue to officially stay out of the theatrical business. Theatrical is "not our model," Sarandos insists, even as Netflix readies its first-ever IMAX release for Greta Gerwig's "Narnia" next year.

Theatrical is "not our model," Netflix co–CEO Ted Sarandos says (credit: Getty)

The streaming giant has already lost filmmaking talent due to its streaming-only priority, like Cregger and the Duffer Brothers, who, in a shocking move this fall, opted to exit the streamer for Paramount to make theatrical movies after their Netflix deal expires. Rival streamer Amazon MGM plans to release at least 12 films in theaters in 2026. And Netflix has hired an investment bank to explore buying a classic Hollywood studio, Warner Bros. Pictures, as YouTube continues to eat up total viewing time across all platforms. The pressure is mounting, and Netflix may not be able to afford to ignore the theater experience much longer.

“The internal debate at Netflix about whether to buy WB may have prompted a second debate: ‘Is Netflix ready to own a movie studio?,’” Hernan Lopez, founder of consulting firm Owl & Co, told TheWrap, pointing to how Amazon leaned into theatrical after it bought MGM Studios.

He continued: “If Netflix ends up winning Warner Bros., there’s no question they will have to be in the theatrical business. But if they end up deciding not to bid, or end up outbid, I can see them softening their stance on theatrical distribution much like they did with advertising, or with sports. After all, movies only account for about a quarter of their viewing hours.”

> If Netflix ends up winning WB, there’s no question they will have to be in the theatrical business. -Owl & Co. founder Herman Lopez

Inside Netflix, there is a growing recognition that a theatrical component is a practical necessity even for a streaming-first business. The company declined to comment for this story, but insiders insist that the slow pace of expanding a theatrical strategy comes from exhibitors like AMC CEO Adam Aron, who has refused to allow Netflix bookings because of his insistence on maintaining lengthy windows between theatrical and streaming releases.

“It’s the big chains that needs to change their window policy,” said one knowledgeable executive. “Then everyone is going to get what they want.”

When reached for comment, an AMC representative pointed to CEO Adam Aron’s remarks on the company’s third quarter earnings call, in which he spoke positively of working with Netflix on the “KPop Demon Hunters” release and said there would be more collaborations to come.

***

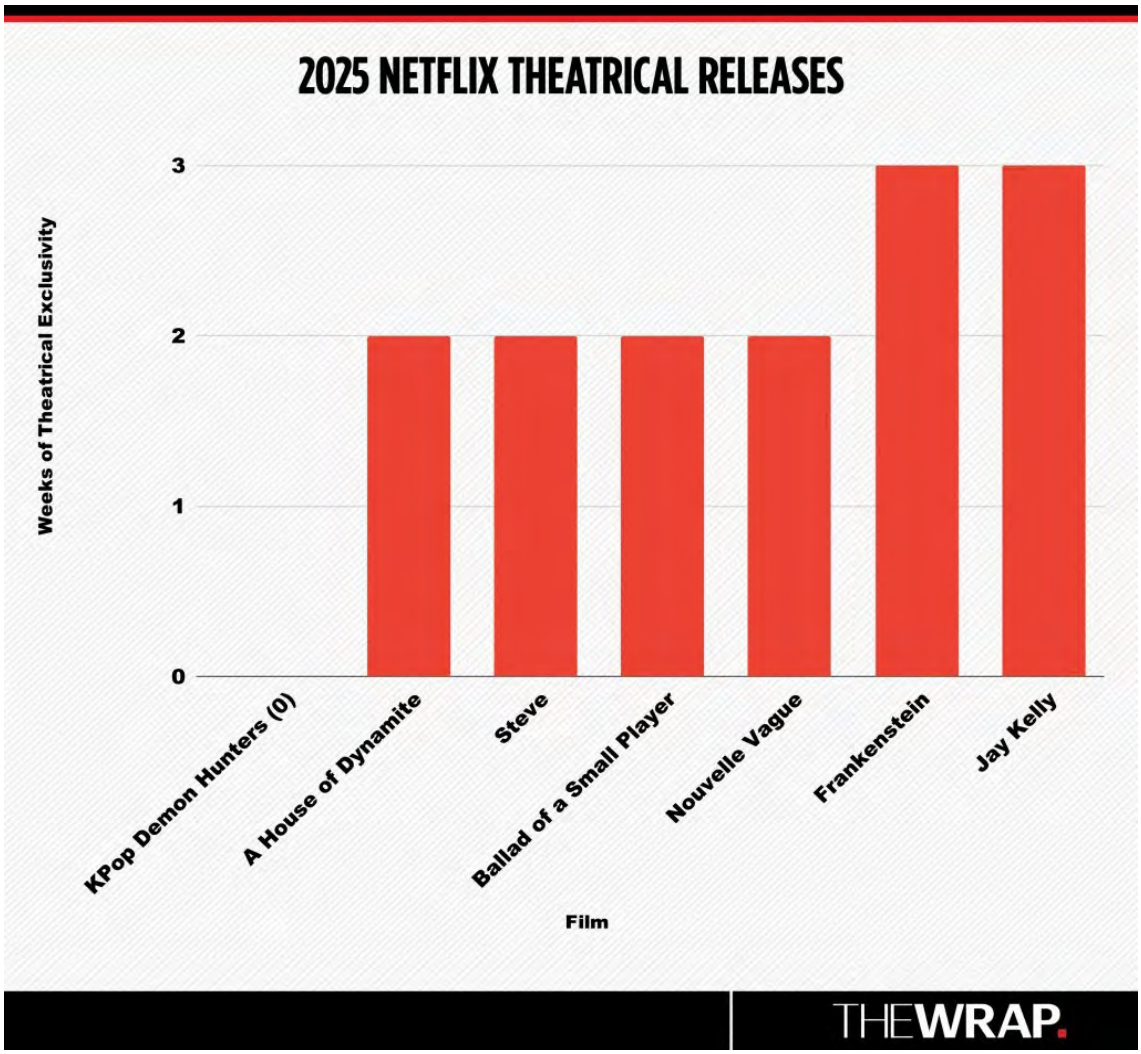
“There’s no change in the strategy. Our strategy is to give our members exclusive first-run movies on Netflix,” Sarandos maintained in the streamer’s third-quarter earnings call last month when asked if the $19 million that “KPop Demon Hunters” scored in theatrical release might convince them to rethink their stance. “We occasionally release certain films in theaters for our fans, like we did with ‘KPop Demon Hunters,’ or as part of our launch strategy, publicity, marketing, qualification, all those things, and we’ll continue to do that.”

But it’s more complicated than that. The theatrical issue plagued former film chief Scott Stuber’s relationship with Sarandos. He exited the company after seven years in 2024 in part because he and Netflix leadership were constantly clashing over the streamer’s hardline stance against theatrical.

And theaters need more movies. This October had the lowest box office for the month since 1998, due to two major films shifting their release dates to 2026. That lack of material opened a window for Netflix to offer a second theatrical engagement of "KPop Demon Hunters" over Halloween weekend, a pitch even AMC Theatres couldn't turn down.

Tension between Netflix and exhibitors has always been over windows, or the amount of time a movie is exclusively available in theaters before it's on streaming. Netflix keeps them short, if they exist at all, and theaters prioritize titles from studios that keep their movies off streaming and PVOD for longer. But the insider suggested the streamer is only a couple of years away from seeing significantly more Netflix movies in major chains as exhibitors loosen their stance on windowing, something they've already done for a studio like Universal, which released "Black Phone 2" on PVOD less than three weeks after it hit theaters.

"It will change. And it won't be us changing. It will be circumstances changing," said the knowledgeable executive.



Netflix's 2025 theatrical releases and how long each film was in theaters before it hit Netflix

Warming up to theatrical

Alternative content from Netflix is thriving in theaters, thanks to the “KPop Demon Hunters” and “Stranger Things” special engagements, according to three movie theater executives who spoke to TheWrap.

Exhibitors view it as a sign that Netflix finally sees what they have argued all along: that their theaters serve as a gathering place for fandoms of all shapes and sizes and can help films and TV specials stand out from millions of entertainment offerings available at home.

But Netflix still sees theaters as a bonus rather than the goal, which is a reason why there’s still such a wide gulf when it comes to screening movies that Netflix will put on its service just one or two weeks later.

“The windowing question isn’t just about profit. What we really don’t want is for people to come to our theaters to see ‘Frankenstein’ not knowing it is coming out on Netflix shortly, see it on streaming a week later, and then feel like they were taken advantage of,” one theater executive told TheWrap.

Indeed, a programmer at an independent theater told TheWrap they opted not to book “Frankenstein” so they could prioritize titles with longer theatrical windows on its schedule, noting that Netflix releases don’t traditionally result in strong turnout for their limited number of screens because they’re available to stream so quickly.

The talent problem

Netflix is well aware that its streaming-first policy has cost them on the talent side. While the company bankrolled passion projects from esteemed filmmakers like Alfonso Cuarón, Martin Scorsese and Spike Lee, all three went to Apple for their next projects. The tech giant most synonymous with iPhones became the first streamer to win the Best Picture Oscar with “CODA.”

And last year, Netflix lost out on Emerald Fennell’s hot “Wuthering Heights” adaptation starring Margot Robbie and Jacob Elordi. In a bidding war, Fennell chose Warner Bros. over Netflix specifically because she wanted the film to be in theaters.

All this while Netflix’s attempts at mega-budget streaming-only blockbusters like Zack Snyder’s “Rebel Moon” and the Russo Brothers’ “Electric State” received abysmal reviews and poor viewership, failing to penetrate the cultural conversation.

Guillermo del Toro and Oscar Isaac on the set of "Frankenstein" (Netflix)

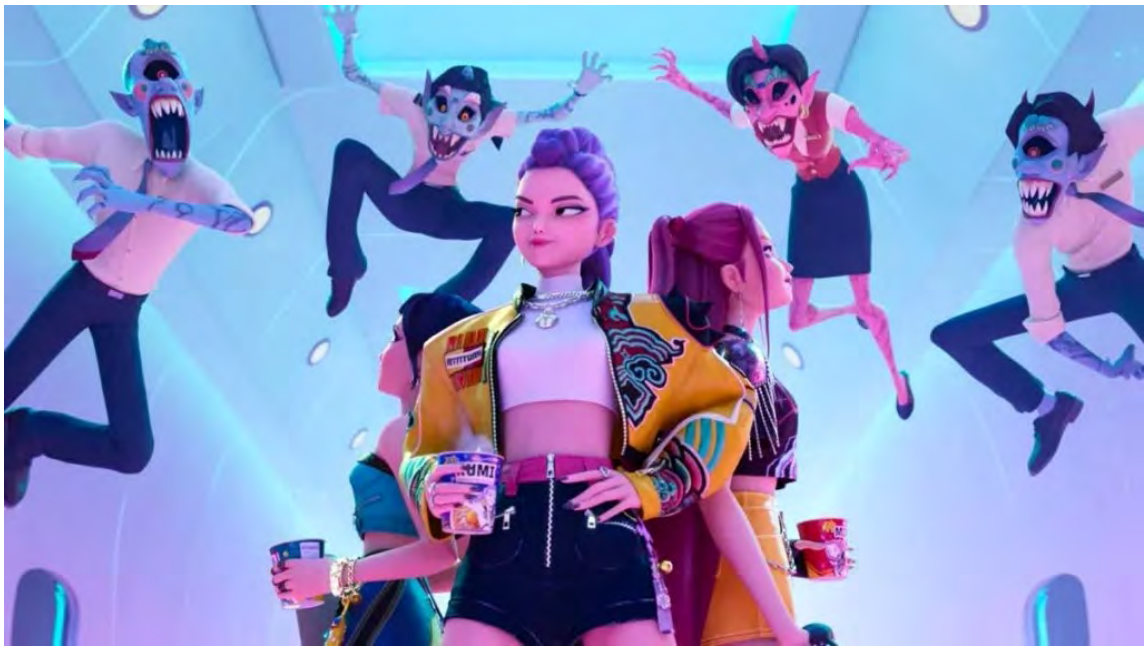
Flirting but still distant

Netflix has been flirting with theaters ever since it started making serious moves in feature films, but its dalliances have largely been relegated to awards-qualifying runs in its quest to win a Best Picture Oscar — something it still has yet to achieve. The Motion Picture Academy is made up of people whose living is attached to the theatrical business one way or the other, and resentment toward Netflix persists. Cuarón's 2017 film "Roma," which won three Oscars, including Best Director, set the stage for a prickly relationship with theaters, as AMC Theatres and Regal both refused to include the film in their Best Picture nominee showcases due to Netflix eschewing the then-traditional 90-day window of theatrical exclusivity.

The streamer opted for what it viewed as a more agreeable approach for Martin Scorsese's 2019 opus "The Irishman," which it agreed to put in theaters for four weeks before it streamed on the platform. But the major theater chains held strong to their 90-day window, and AMC, Regal, Cinemark and Cineplex all refused to play the film in their theaters.

After the pandemic, however, theaters reluctantly relaxed their windowing guidelines as all the major studios looked to pump their streaming services – from HBO Max to Peacock – with fresh content. This led to Netflix's first-ever wide release, Zack Snyder's zombie film "Army of the Dead," on 600 screens including 330 Cinemark theaters, in 2021.

A similar flirtation with a wide release followed with 2022's "Knives Out" sequel "Glass Onion," at the urging of writer-director Rian Johnson. The first film in a two-sequel deal at Netflix was released in 600 theaters at major chains for one week, a whopping 45 days before its streaming debut, and estimates put its box office tally at $13 million, surging past expectations of the relatively limited release.



"KPop Demon Hunters" has been in theaters on two separate weekends now. (Credit: Netflix)

Alas, the "Army of the Dead" and "Glass Onion" showcases turned out to be blips rather than the start of a new trend: Two years later, Snyder's sci-fi epic for Netflix "Rebel Moon" was released in just four theaters before it hit streaming and Johnson's "Glass Onion" follow-up "Wake Up Dead Man" is not getting the same kind of wide release as its predecessor.

Awards contenders continue to get their qualifying runs as Netflix releases about 30 movies a year in theaters, and films like "Power of the Dog" and "Maestro" got their New York/LA theatrical exhibitions just a couple of weeks before the movies hit streaming. And while "Frankenstein" played in over 480 theaters across the country, it was largely relegated to independent theaters as the major chains didn't showcase it.

"Netflix may not like that I say this, but it's going to stay in theaters," del Toro quipped on "Jimmy Kimmel Live!" last week while touting the film's week-to-week theatrical expansion — a fact the streamer has not necessarily been publicizing beyond a perfunctory "in select theaters" note on promotional materials.

What's next

Netflix is still bankrolling new films from exciting filmmakers – Kathryn Bigelow's "A House of Dynamite" has been a big hit for the streamer this fall, scoring the top spot on its Top 10 list two weeks in a row. And David Fincher last year re-upped his deal with the streamer, next directing Brad Pitt in a Quentin Tarantino-scripted "Once Upon a Time in Hollywood" spinoff.

But the encroaching bidding war for Warner Bros. Discovery has forced many to consider a future in which the company is in control of one of the premier theatrical studios in Hollywood history. "Netflix would be the worst-case scenario for me," one exec from a regional theater chain told TheWrap about prospective WB buyers, positing that the streamer could relegate everything from DC films to New Line horror to streaming releases.

Rebecca Ferguson in "A House of Dynamite," a big film that streamed exclusively on Netflix. (Eros Hoagland/Netflix)

One person is optimistic: AMC Theatres CEO Aron, who said on the company's third-quarter earnings call on Wednesday that while there's "still much to work out" regarding windows, he's "highly confident" there's more to come with AMC and Netflix "working cooperatively together" after AMC carried "KPop Demon Hunters."

"Netflix is a very consumer-focused company," Sarandos said in April when asked about the company's stance on theatrical releases. "We really do care that we deliver the programming to you in the way you want to watch it, that it's programming you love and desire, so we don't let a lot of other outside forces get in the way of that."

The box office success of WB films like “A Minecraft Movie,” “Sinners” and “Weapons,” not to mention the “KPop Demon Hunters” theatrical engagements, would seem to send a pretty clear signal that consumers still want to see movies in theaters.

Sharon Waxman and Jeremy Fuster contributed reporting to this story.

THE Hollywood REPORTER

Behind 'KPop Demon Hunters' Sequel Deal: Netflix Awards Sony $15 Million Cash Bonus for First Film (Exclusive)

It was a savvy move on the part of the streamer to get the deal done for the follow-up. It also means Sony's cash payout out alone for making the first film is now $40 million instead of $25 million.

By Pamela McClintock November 6, 2025 4:18pm

Sometimes the hunt for a deal is easier than others.

In the case of the sequel to the cultural sensation KPop Demon Hunters, Netflix decided to take the easier route and awarded Sony — which made the acclaimed animated film — a $15 million bonus for the astonishing success of the pic, according to a source close to the streamer.

From Sony Pictures Animation, KPop Demon Hunters quickly became the most watched film of all time on Netflix this summer.

The bonus was a mutually agreed upon olive branch that allowed Netflix's movie executives to hammer out a deal relatively quickly with Sony movie chief Tom Rothman and his team for a sequel.

It also means Sony's cash payout for the first film is now $40 million, instead of the original $25 million. The $25 million included a $20 million fee, plus $5 million for first-option rights for Netflix to retain the pic on the platform. In addition, Netflix covered the entire $100 million budget of the pic.

It doesn't end there. Sony also collects a margin of the production budget, as Netflix is paying the Sony-owned animation company Imageworks, home of the Spider-Verse franchise, for work on the movie. Sony also receives a piece of soundtrack sales, as well as music publishing fees for certain songs. Merchandising rights, however, belong solely to Netflix.

The exact financial terms of the Kpop sequel have not been revealed, but it's safe to say there are increases in every category, including some sort of success metric built in when it comes to bonuses.

Whatever they are, the deal is also a boon for Netflix, which can use the sequel to keep the KPop movement alive and thriving.

Sony and Netflix declined comment. Both companies known to be loath to discuss numbers.

The deal for the first Demon Hunters — which was part of a larger, multi-title pact — was struck during the depths of the pandemic in 2021.

Amid the film's breakout success earlier this year, some said Sony should have held out and taken the full-blown theatrical route, even if it was a financial risk. Other rival studio execs disagreed, saying the movie had the space and time it needed to grow on Netflix. Even if it wanted to, Sony could not have taken Demon Hunters back, as Netflix owns the distribution rights.

And theatrically, recouping $40 million in profit from a movie costing $100 million to produce before spending as much, or nearly as much on a global marketing campaign, would have been tough. When it comes to profit margins, a studio hopes for a range of 10 percent to 12 percent.

Netflix

En tan solo tres años desde su lanzamiento, el plan con anuncios en México ha crecido mucho y actualmente, cuenta con más de 24 millones de espectadores activos al mes en promedio.

Por segundo año consecutivo, Netflix participó en Advertising Week LATAM, presentando el crecimiento del plan con anuncios en México y capturando la atención de cientos de anunciantes al revelar el nuevo estudio global de Netflix Ads: Still Watching, que ofrece datos sobre cómo y por qué usan el streaming las audiencias de la generación Z y los millennials, y qué significa todo esto para las marcas.

En el panel «Streaming, Fandom, Atención: Netflix Ads», con la participación de Marcos Órdenes, Director de Ad Sales para Netflix México y Gloria Roncancio, Líder de Ads Measurement para Netflix México, el público de Advertising Week LATAM, tuvo a su alcance la evolución de las actitudes y comportamientos de las audiencias de streaming en México y la forma en que Netflix Ads continúa creciendo en el país.

«En tan solo tres años desde su lanzamiento, el plan con anuncios en México ha crecido y evolucionado de forma extraordinaria. Actualmente, cuenta con más de 24 millones de espectadores activos al mes en promedio, quienes ven más de dos horas diarias de contenido. Para lograrlo, nuestra fórmula se sostiene en tres pilares: variedad, calidad y el poder del fandom. La conexión con las audiencias es lo que hace que Netflix Ads ponga a las marcas en el centro de la atención», resaltó Órdenes.

Still Watching 2025

En este nuevo estudio, desarrollado a partir de una investigación independiente realizada en 12 mercados —incluido México— y complementado con datos de visualización de Netflix, se analiza cómo el streaming ha dejado de ser solo una forma de entretenimiento para convertirse en un espacio de conexión emocional.

Esta primera edición se enfocó en conocer mejor las tendencias de atención de la generación Z y de los millennials. Para las marcas, el *streaming* representa una oportunidad única de conectar con las audiencias en sus momentos de mayor conexión. De hecho, el 72% de la generación Z y de los millennials afirma que los anuncios destacan más en los servicios de *streaming* que en cualquier otro medio.

La variedad es la norma

Para las audiencias mexicanas, la variedad ya no es un plus; es la norma. El 92% de los encuestados confía en que siempre hay algo genial para ver en los servicios de *streaming* y disfrutan especialmente descubrir algo nuevo.

El 67% de los espectadores encuestados dice que gracias al streaming ve una mayor variedad de géneros y ve más series y películas que no imaginaba que le gustarían.

El 80% dice que siempre o casi siempre entra a una plataforma con la intención de descubrir algo nuevo.

Los fans tienen el poder

91% de la generación Z y los millennials mexicanos dice que cuando descubren algo nuevo para ver, se lo recomiendan a sus amigos para poder platicar juntos.

El 67% dice que su serie o película favorita los ha motivado a viajar a un lugar nuevo.

El 83% de los miembros jóvenes de Netflix en México dice que no pasa una semana sin escuchar algo de una serie o película de Netflix.

La era del engagement

El 81% de la generación Z y los millennials siente que sus series y películas favoritas les ayudan a comprenderse y aceptarse mejor.

El 83% de los jóvenes considera que, cuanto más una plataforma entiende sus gustos, intereses o estados de ánimo, más fácil les resulta conectar con las marcas que se anuncian.

El 90% define la calidad según la conexión personal que sienten con la serie o película. Ya no se guían por la crítica o la taquilla, sino por las recomendaciones que el *streaming* les ofrece según sus propios gustos e intereses.

«En un entorno donde las personas pasan más de seis horas al día frente a una pantalla, la atención se ha vuelto el bien más valioso. En México, el 80% de los anuncios en Netflix se ven con atención y el 65% con atención activa, muy por encima de la televisión abierta. Con Still Watching, nuestro nuevo estudio de tendencias, exploramos cómo el *streaming* impulsa conexiones más profundas y cómo la personalización está transformando la forma en que las audiencias descubren, se relacionan y se inspiran con las marcas», destacó Gloria Roncancio.

VARIETY

Nov 10, 2025 1:02pm PT

Inside Netflix House Philadelphia, the Streamer's First Entertainment Destination Opening This Week

By **Jennifer Maas**

Netflix House Philadelphia. Photo by Kat Kendon.©2025 Netflix Attractions, LLC

When "KPop Demon Hunters" blew up over the summer, Netflix was nearly finished with the Philadelphia location of Netflix House — the first of its permanent entertainment and shopping venues.

"We weren't loaded in, but every element had been planned, and there's complexity there," Netflix chief marketing officer Marian Lee told Variety Monday in an interview inside of the Tudum Theater (where Netflix IP will be regularly screened) at Netflix House at the King of Prussia mall in Philadelphia.

But a hit as big as "KPop" couldn't be left out of a flagship 100,000-square-foot destination, set to open Wednesday, Nov. 12, so Lee's team got to work quickly on modifying all the parts of the venue that could be overhauled.

Some things were easier than others, thanks to the modular nature of Netflix House, which is intended to turn over its experiences fairly regularly in line with new Netflix releases.

Netflix House Philadelphia / Photo Credit: Kat Kendon

“On the outside of the building, the mural, that has to go before the township to get approval,” Lee says, noting the addition of Derpy — the fan-favorite blue tiger from “KPop Demon Hunters” — to the large-scale illustration outside the entrance to Netflix House, done by local Philadelphia artist Emily White.

“So adding elements to something like that is much more complicated. I probably tortured the team to say, ‘OK, well, when we open, what are we going to have from ‘KPop Demon Hunters?’, knowing that there was very little we could do. From July, this has all been in.”

In addition to getting last-minute approval to make changes to the mural, Netflix House installed “a massive fiberglass Derpy that people can take pictures on,” as well as devoting a considerable portion of the interior design to “KPop” callouts.

“There’s elements in the atrium, a lenticular of Huntrix and elements like that, that I think are incredible photo opportunities,” Lee said. “The merch, the popcorn, the menu items” at Netflix House’s restaurant, Netflix Bites, and “all things that we could impact quickly, we did.”

What couldn’t be changed was the pre-planned ticketed offerings — the parts of Netflix House that will cost house-warmers money to enter — like the “One Piece” and “Wednesday” themed-interactive experiences ($39 apiece), the virtual reality rooms ($25), and the Top 9 mini golf course ($15).

Netflix House Philadelphia. Photo by Kat Kendon.©2025 Netflix Attractions, LLC

“An experience, we are working on that, creative development might take a while, but we don’t want to sort of slap dash something together,” Lee said. “We want it to be thoughtful. And I think these types of immersive experiences take time to creatively develop and then produce and so I’m excited for that. But we were able to get a lot of things in so that if you’re a kid and learning about Netflix through ‘KPop Demon Hunters,’ we want you to come in and not look around and be like, ‘Where’s the ‘KPop’ stuff?’”

Lee is hinting at the enviable goal of something that took a brand like Disney 100 years to gain: a fandom surrounding not just the individual intellectual property it owns, but the company itself.

Netflix House Philadelphia. Photo by Kat Kendon.©2025 Netflix Attractions, LLC

However, that doesn’t mean Netflix is looking to compete with Disney (or others) in the theme park space — at least not in the next decade. The company currently is focused on rolling out more Netflix Houses, with the second set to debut in Dallas next month, featuring “Stranger Things” and “Squid Game” experiences, followed by one in Las Vegas in 2027, which Lee says will house a “Charlie and the Chocolate Factory” experience tied to Netflix’s expanding world of Roald Dahl IP.

“I think for us, I am really focused on making sure that this location, and the one that we’re opening next month in Dallas are hyper-successful,” Lee said. “We’re working on Las Vegas right now, which will open in ’27, and I’m excited for that because it’s a different audience that’s coming through there. It’s a little bit of a different space. So

I'm interested to see how that plays. And I think in success, we would love to have this type of Netflix House in every major city. So that kind of takes me through many, many years — 10-plus years' of focus — and so that's what we're really focused on. The expansion of Netflix House and continuing to deliver more in-real-life experiences that we think our fans really want."

Netflix House Philadelphia / Photo Credit: Kat Kendon

See below for more from Variety's interview with Lee inside Netflix House.

Netflix House Dallas opens next month, and was announced at the same time as Philadelphia was a couple years ago. Las Vegas will open in 2027. Is that so that you can take learnings from what you see at Dallas and Philadelphia and use those to make adjustments to Vegas, if needed, rather than open sooner with the same plans in 2026?

I would love to say that it was that way. But a lot of the timing is based on where, opportunistically, there's a location that pops up. You need massive square footage. You need 100,000 square feet with massive ceiling clearance, and you can't get that everywhere. So the narrowness of the locations available to us, it is a little bit of a scouting them and them popping up opportunistically. Dallas and Philadelphia will largely feel similar, like they will have different things inside, but in terms of, a box that was maybe an old department store or something like that, will feel more similar than Las Vegas, which is on the Strip. It's still massive. It's more vertically oriented. We have different elements there, tons of foot traffic on the Strip, and so what we put

right off the street will look very different. And so if you go to Vegas, you'll walk in and know you're at Netflix House — but it's not going to be, you walk in and you're like, "Oh, I could be in Philly, or I could be in Dallas."

Netflix House Philadelphia / Photo Credit: Kat Kendon

There's a big emphasis on the Philadelphia-location aspect of this Netflix House, with a huge table devoted to Philly-specific Netflix merch. Will all the houses be like that and what is the reasoning behind such a tie to the location when the overall idea is to experience Netflix IP in each of these venues?

It ties back to the fact that, at Netflix, we always say, "We are local for local." And I think that is an incredible principle to have, whether it's about the development of content that happens all around the world. Whether our content executives are developing something in France for the French audience or in Korea for the Korean audience — and sure, we have global titles that travel everywhere, but "Squid Game" was developed for a Korean audience, and it just happened to gain that popularity.

So local for local is something that we really think about here where we've making a huge capital investment in a local town or city. We employed 260 people locally through the construction phase, we will have over 300 employees locally that will be employees of Netflix and staff Netflix House. And that is important, just for community building — why we're here, the investments that we're making. But also, to your point, down to the merchandise. People want to see their town, themselves reflected back. And I think us acknowledging that and continuing to expand on the merchandise

assortment, I think that will blow [people] out of the water, because you can't get it anywhere else. That's not new, other retailers do the same thing, and you might see something and be like, "Oh my God, that's so cute. I can only get it at Netflix House." But the fact that you're getting something that was designed specifically for people from the Philadelphia area is really exciting. We'll have the same thing when we open in Dallas, et cetera. And so I love that that's a very cute nod to where we're located, and the acknowledgement that we appreciate our fans here — but it is important for us when we come into a city, that it is about being a part of the local community. And so it's about our fans, it's about the local community, and all of that comes together, and then you can buy local merchandise.

Will the Dallas location of Netflix House have additional "KPop Demon Hunters" tie-ins, as it had a little more time to prep than Philly before opening?

Dallas actually didn't really have a lot of time, because it's just like a month away. But Vegas for sure. And we have a lot of fun things already planned for Vegas — a "Charlie and the Chocolate Factory" experience. And so I'm excited for Vegas. I think there's going to be so many different elements that we will pull in. And for certain, we will pull in more "KPop" stuff, because we have time. And we are thinking about what we learn from these two locations that are opening and what's proving to be super popular, that we can either expand for Vegas or change things.

In Netflix House Philadelphia, there are two immersive experiences: "Wednesday: Eve of the Outcasts" and "One Piece: Quest for the Devil Fruit." While the "Wednesday" one is more of an open-world experience, with carnival games and a larger mystery to solve, if you choose, the "One Piece" experience is a narrative-driven series of escape rooms with a main goal. Is this the format — one open world and one story-specific-mission style — you plan to follow in the other locations, or could you have two similar styles going at one time?

It just turned out that way, but "Squid Game" is more physical game play, and it's great for groups. But there isn't an intention for one thing is an escape-room-type thing. It's more about the IP itself, and where we think the fans will love something. And "Stranger Things" in Dallas is about solving a mystery; a little bit like "One Piece," but totally different. So it just depends. "Squid Game" is fun for all ages to play games, and it's more physical than the others.

How often do you plan on changing out the larger experiences? How substantially different would my experience be each time if I came back once a month?

We designed it so that we want you to come back over and over again, because maybe the immersive experiences will be the same, but my expectation is not for you to come and you're going to do "One Piece" and then go straight into "Wednesday."

You might come back a month later. You might come back two months later. You might just do mini golf or eat a pizza and have a drink. So we want you to come back. I think our expectation is that they'd rotate inside of a year, but I'm not sure yet, because, and I think this is important, we're going to listen to our fans. And are they coming back to do it over and over again? Maybe not. If they're not, why not? Do we need to swap it sooner? Does it need to rotate in and out in a different time period than we had originally thought of.

I think the beauty of working at a place like Netflix and having a space like this is it is really modular, and there is a lot of flexibility for us to move things in and out, and for us to change our minds. And we're not so heavily– we're committed, but it's not like perhaps at a theme park where it's like, "Nope, this is the way it's going to be, and it's never going to flex." And we have the ability and the freedom to have that flexibility to change things and to really listen to what the fans are saying. So there might be something that comes out that we didn't even anticipate — another show or film, that it's like, "Oh, amazing. Well, we know how to do that, because we just had to rush and do that for 'KPop.'"

How long do each of the feature experiences take and how did you determine the value for the price, $39 per experience?

So really, it's about an hour [each]. You could spend longer. Or you could choose to only do the games in "Wednesday" and not work through the mystery portion of it. We have run 40 unique types of experiences in 350 cities. So we have enough data that tells us that 60-to-75-minute mark is the right amount of time.

Netflix House Philadelphia / Photo Credit: Kat Kendon

Kat Kendon

And we've looked at pricing across every day part, every city, and so we have that information. Now, forecasts are forecast for a reason, so we can come in and maybe on a Tuesday afternoon, it's light, so we need to change pricing, and we can look at things that way. We won't know till we open on that stuff, but we've made, I think, some pretty strong assumptions based on the information that we've had running all of those experiences in different cities and capacity. And it was a conscious point to make the entire Netflix House free and open to the public, so you could walk in and explore and you don't have to pay for anything, but there's price points across every budget. So if you want to do the mini golf, or you want to do the VR which is a shorter time commitment, or if you want to come back to do the bigger, immersive experiences, then that's something else. And we'll push dynamic pricing, group pricing, all of that. It's sophisticated, but I would say that we've had 10-million-plus fans walk through our touring experiences, so we have a lot of floor-and-ceiling data.

This interview has been edited and condensed.

elPeriódico

PAÍS: España
PÁGINAS: 36
AVE: 21216 €
ÁREA: 289 CM² - 52%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 26133
OTS: 161000
SECCIÓN: OTRAS SECCIONES

11 Noviembre, 2025

Comunidad de fans

La plataforma estrena en el imponente centro comercial King of Prussia de Pensilvania la primera Netflix House, un nuevo paso para trasladar de forma permanente experiencias y contenido.

Netflix abre casa en el 'mall'

IDOYA NOAIN
Nueva York

En 2020, en medio de la pandemia, Netflix organizó en Los Ángeles una experiencia inmersiva que los fans de *Stranger things* podían recorrer en coche. Su éxito fue tal que los directivos de la plataforma de *streaming* se dieron cuenta de que tenían algo grande entre manos, que más allá del hambre por romper el aislamiento de los confinamientos había un gran apetito por participar en experiencias comunitarias compartidas.

Cinco años después, Netflix, como tantos otros creadores culturales y de contenido, ha organizado «activaciones» y *pop ups* alrededor de sus programas y películas, eventos y programas de carácter efímero y que han alcanzado, según la compañía, 40 tipos de experiencias en 350 ciudades del mundo.

Netflix ha seguido sumando propiedad intelectual creada o comisariada por la propia compañía de Los Gatos, un campo en el que empezó hace solo una década. La empresa dirigida por Ted Sarandos da un paso más allá: abren casa física permanente para los fans en una institución tan estadounidense como el *mall*.

En concreto, mañana Netflix House abre en King of Prussia, el mayor centro comercial de Estados Unidos en términos de espacio de tiendas, ubicado en los *suburbs* de Filadelfia, a unos 30 kilómetros de la urbe. A los mas de 400 locales comerciales de ese mastodonte se unen ahora los 9.300 metros cuadrados de esta Netflix House en la que se ha creado un mundo lleno de espacios basados en series como *Stranger things*, *Wednesday*, *Los Bridgerton*, *El juego del calamar* o *La Casa de papel*.

Sala de cine y restaurante

La oferta es la clásica de las experiencias inmersivas: decorados detallados estupendos para tomarse fotos que compartir en redes sociales, juegos clásicos, experiencias de realidad virtual... Se suman un restaurante (Netflix bites), una sala de cine y una tienda. La entrada es gratuita pero hay también experiencias de pago.

«Netflix House es lo que tú hagas de ello», explicaba Marian Lee, la directora global de márketing, en una mesa redonda con medios en un acto de presentación a la prensa al que fue invitado EL PERIÓDICO. «Queremos que la gente venga con sus amigos, que compartan en redes, que vuelvan. Queremos ser un destino de cada día y que puedas venir y pasar solo 10 minutos, o comer algo, o comprar un regalo, o jugar, o pasar horas. La gente puede venir cada fin de semana o volver solo para determinadas cosas».

La empresa no da cifras de la inversión en un proyecto de esta envergadura y Lee solo decía que es «enorme, y no solo en espacio o capital. Es un compromiso», explicaba la ejecutiva, que aseguraba que todo el motor es estar «al servicio de los fans».

La medida de si Netflix House triunfará o no la compañía la mide por ahora, al menos ante la prensa, en términos no económicos. «El éxito para nosotros es que vengas y te quedes asombrado y que les digas a tus amigos y familia que es un sitio realmente *cool*, la manifestación física de Netflix», añadía Lee. «Es continuar la comunidad de fans, extenderla, y hacer que la gente lo pase realmente bien».

El mes que viene abrirá otra Netflix House en Dallas (Texas), y en 2027 otra en el Strip de Las Vegas. Lee no descarta que el proyecto siga creciendo de forma internacional, incluyendo en Europa. ■

Netflix

Nuevo espacio Netflix House en el centro comercial King of Prussia, en los 'suburbs' de Filadelfia.

La oferta es la clásica de las experiencias inmersivas: realidad virtual y decorados para fotografiarse

VARIETY

Nov 10, 2025 1:02pm PT

Inside Netflix House Philadelphia, the Streamer's First Entertainment Destination Opening This Week

By **Jennifer Maas**

Netflix House Philadelphia. Photo by Kat Kendon.©2025 Netflix Attractions, LLC

When "KPop Demon Hunters" blew up over the summer, Netflix was nearly finished with the Philadelphia location of Netflix House — the first of its permanent entertainment and shopping venues.

"We weren't loaded in, but every element had been planned, and there's complexity there," Netflix chief marketing officer Marian Lee told Variety Monday in an interview inside of the Tudum Theater (where Netflix IP will be regularly screened) at Netflix House at the King of Prussia mall in Philadelphia.

But a hit as big as "KPop" couldn't be left out of a flagship 100,000-square-foot destination, set to open Wednesday, Nov. 12, so Lee's team got to work quickly on modifying all the parts of the venue that could be overhauled.

Some things were easier than others, thanks to the modular nature of Netflix House, which is intended to turn over its experiences fairly regularly in line with new Netflix releases.

Netflix House Philadelphia / Photo Credit: Kat Kendon

“On the outside of the building, the mural, that has to go before the township to get approval,” Lee says, noting the addition of Derpy — the fan-favorite blue tiger from “KPop Demon Hunters” — to the large-scale illustration outside the entrance to Netflix House, done by local Philadelphia artist Emily White.

“So adding elements to something like that is much more complicated. I probably tortured the team to say, ‘OK, well, when we open, what are we going to have from ‘KPop Demon Hunters?’, knowing that there was very little we could do. From July, this has all been in.”

In addition to getting last-minute approval to make changes to the mural, Netflix House installed “a massive fiberglass Derpy that people can take pictures on,” as well as devoting a considerable portion of the interior design to “KPop” callouts.

“There’s elements in the atrium, a lenticular of Huntrix and elements like that, that I think are incredible photo opportunities,” Lee said. “The merch, the popcorn, the menu items” at Netflix House’s restaurant, Netflix Bites, and “all things that we could impact quickly, we did.”

What couldn’t be changed was the pre-planned ticketed offerings — the parts of Netflix House that will cost house-warmers money to enter — like the “One Piece” and “Wednesday” themed-interactive experiences ($39 apiece), the virtual reality rooms ($25), and the Top 9 mini golf course ($15).

Netflix House Philadelphia. Photo by Kat Kendon.©2025 Netflix Attractions, LLC

“An experience, we are working on that, creative development might take a while, but we don’t want to sort of slap dash something together,” Lee said. “We want it to be thoughtful. And I think these types of immersive experiences take time to creatively develop and then produce and so I’m excited for that. But we were able to get a lot of things in so that if you’re a kid and learning about Netflix through ‘KPop Demon Hunters,’ we want you to come in and not look around and be like, ‘Where’s the ‘KPop’ stuff?’”

Lee is hinting at the enviable goal of something that took a brand like Disney 100 years to gain: a fandom surrounding not just the individual intellectual property it owns, but the company itself.

Netflix House Philadelphia. Photo by Kat Kendon.©2025 Netflix Attractions, LLC

However, that doesn’t mean Netflix is looking to compete with Disney (or others) in the theme park space — at least not in the next decade. The company currently is focused on rolling out more Netflix Houses, with the second set to debut in Dallas next month, featuring “Stranger Things” and “Squid Game” experiences, followed by one in Las Vegas in 2027, which Lee says will house a “Charlie and the Chocolate Factory” experience tied to Netflix’s expanding world of Roald Dahl IP.

“I think for us, I am really focused on making sure that this location, and the one that we’re opening next month in Dallas are hyper-successful,” Lee said. “We’re working on Las Vegas right now, which will open in ’27, and I’m excited for that because it’s a different audience that’s coming through there. It’s a little bit of a different space. So

I'm interested to see how that plays. And I think in success, we would love to have this type of Netflix House in every major city. So that kind of takes me through many, many years — 10-plus years' of focus — and so that's what we're really focused on. The expansion of Netflix House and continuing to deliver more in-real-life experiences that we think our fans really want."

Netflix House Philadelphia / Photo Credit: Kat Kendon

See below for more from Variety's interview with Lee inside Netflix House.

Netflix House Dallas opens next month, and was announced at the same time as Philadelphia was a couple years ago. Las Vegas will open in 2027. Is that so that you can take learnings from what you see at Dallas and Philadelphia and use those to make adjustments to Vegas, if needed, rather than open sooner with the same plans in 2026?

I would love to say that it was that way. But a lot of the timing is based on where, opportunistically, there's a location that pops up. You need massive square footage. You need 100,000 square feet with massive ceiling clearance, and you can't get that everywhere. So the narrowness of the locations available to us, it is a little bit of a scouting them and them popping up opportunistically. Dallas and Philadelphia will largely feel similar, like they will have different things inside, but in terms of, a box that was maybe an old department store or something like that, will feel more similar than Las Vegas, which is on the Strip. It's still massive. It's more vertically oriented. We have different elements there, tons of foot traffic on the Strip, and so what we put

right off the street will look very different. And so if you go to Vegas, you'll walk in and know you're at Netflix House — but it's not going to be, you walk in and you're like, "Oh, I could be in Philly, or I could be in Dallas."

Netflix House Philadelphia / Photo Credit: Kat Kendon

There's a big emphasis on the Philadelphia-location aspect of this Netflix House, with a huge table devoted to Philly-specific Netflix merch. Will all the houses be like that and what is the reasoning behind such a tie to the location when the overall idea is to experience Netflix IP in each of these venues?

It ties back to the fact that, at Netflix, we always say, "We are local for local." And I think that is an incredible principle to have, whether it's about the development of content that happens all around the world. Whether our content executives are developing something in France for the French audience or in Korea for the Korean audience — and sure, we have global titles that travel everywhere, but "Squid Game" was developed for a Korean audience, and it just happened to gain that popularity.

So local for local is something that we really think about here where we've making a huge capital investment in a local town or city. We employed 260 people locally through the construction phase, we will have over 300 employees locally that will be employees of Netflix and staff Netflix House. And that is important, just for community building — why we're here, the investments that we're making. But also, to your point, down to the merchandise. People want to see their town, themselves reflected back. And I think us acknowledging that and continuing to expand on the merchandise

assortment, I think that will blow [people] out of the water, because you can't get it anywhere else. That's not new, other retailers do the same thing, and you might see something and be like, "Oh my God, that's so cute. I can only get it at Netflix House." But the fact that you're getting something that was designed specifically for people from the Philadelphia area is really exciting. We'll have the same thing when we open in Dallas, et cetera. And so I love that that's a very cute nod to where we're located, and the acknowledgement that we appreciate our fans here — but it is important for us when we come into a city, that it is about being a part of the local community. And so it's about our fans, it's about the local community, and all of that comes together, and then you can buy local merchandise.

Will the Dallas location of Netflix House have additional "KPop Demon Hunters" tie-ins, as it had a little more time to prep than Philly before opening?

Dallas actually didn't really have a lot of time, because it's just like a month away. But Vegas for sure. And we have a lot of fun things already planned for Vegas — a "Charlie and the Chocolate Factory" experience. And so I'm excited for Vegas. I think there's going to be so many different elements that we will pull in. And for certain, we will pull in more "KPop" stuff, because we have time. And we are thinking about what we learn from these two locations that are opening and what's proving to be super popular, that we can either expand for Vegas or change things.

In Netflix House Philadelphia, there are two immersive experiences: "Wednesday: Eve of the Outcasts" and "One Piece: Quest for the Devil Fruit." While the "Wednesday" one is more of an open-world experience, with carnival games and a larger mystery to solve, if you choose, the "One Piece" experience is a narrative-driven series of escape rooms with a main goal. Is this the format — one open world and one story-specific-mission style — you plan to follow in the other locations, or could you have two similar styles going at one time?

It just turned out that way, but "Squid Game" is more physical game play, and it's great for groups. But there isn't an intention for one thing is an escape-room-type thing. It's more about the IP itself, and where we think the fans will love something. And "Stranger Things" in Dallas is about solving a mystery; a little bit like "One Piece," but totally different. So it just depends. "Squid Game" is fun for all ages to play games, and it's more physical than the others.

How often do you plan on changing out the larger experiences? How substantially different would my experience be each time if I came back once a month?

We designed it so that we want you to come back over and over again, because maybe the immersive experiences will be the same, but my expectation is not for you to come and you're going to do "One Piece" and then go straight into "Wednesday."

You might come back a month later. You might come back two months later. You might just do mini golf or eat a pizza and have a drink. So we want you to come back. I think our expectation is that they'd rotate inside of a year, but I'm not sure yet, because, and I think this is important, we're going to listen to our fans. And are they coming back to do it over and over again? Maybe not. If they're not, why not? Do we need to swap it sooner? Does it need to rotate in and out in a different time period than we had originally thought of.

I think the beauty of working at a place like Netflix and having a space like this is it is really modular, and there is a lot of flexibility for us to move things in and out, and for us to change our minds. And we're not so heavily– we're committed, but it's not like perhaps at a theme park where it's like, "Nope, this is the way it's going to be, and it's never going to flex." And we have the ability and the freedom to have that flexibility to change things and to really listen to what the fans are saying. So there might be something that comes out that we didn't even anticipate — another show or film, that it's like, "Oh, amazing. Well, we know how to do that, because we just had to rush and do that for 'KPop.'"

How long do each of the feature experiences take and how did you determine the value for the price, $39 per experience?

So really, it's about an hour [each]. You could spend longer. Or you could choose to only do the games in "Wednesday" and not work through the mystery portion of it. We have run 40 unique types of experiences in 350 cities. So we have enough data that tells us that 60-to-75-minute mark is the right amount of time.

Netflix House Philadelphia / Photo Credit: Kat Kendon

Kat Kendon

And we've looked at pricing across every day part, every city, and so we have that information. Now, forecasts are forecast for a reason, so we can come in and maybe on a Tuesday afternoon, it's light, so we need to change pricing, and we can look at things that way. We won't know till we open on that stuff, but we've made, I think, some pretty strong assumptions based on the information that we've had running all of those experiences in different cities and capacity. And it was a conscious point to make the entire Netflix House free and open to the public, so you could walk in and explore and you don't have to pay for anything, but there's price points across every budget. So if you want to do the mini golf, or you want to do the VR which is a shorter time commitment, or if you want to come back to do the bigger, immersive experiences, then that's something else. And we'll push dynamic pricing, group pricing, all of that. It's sophisticated, but I would say that we've had 10-million-plus fans walk through our touring experiences, so we have a lot of floor-and-ceiling data.

This interview has been edited and condensed.

THE Hollywood REPORTER

Digital

An Ad Tier for Apple TV? The Tech Giant Buying Warner Bros.? Don't Bet on It, Eddy Cue Says

The tech executive appeared to dismiss the long-rumored moves in an interview with Screen International.

By Alex Weprin November 7, 2025 2:10pm

Eddie Cue

Amid all the chatter surrounding the future of Warner Bros. Discovery, one company has been noted over and over again as a possible buyer, even as management has remained silent: Apple.

The tech giant's Apple TV service remains a smaller player in a sea of streaming giants and wannabe giants, and speculation has been rampant that the Warner Bros. film and TV studios, as well as HBO, could help it turbocharge its ambitions in entertainment.

At the same time, Apple TV is the only major streaming service that does not have an advertising-supported tier. While Apple does sell ads on live sports like MLS and (soon) Formula 1, it has steerd clear of the strategy embraced by everyone else of selling a lower-priced tier with ads.

Eddy Cue, the Apple executive tasked with overseeing the company;'s burgeoning services business, appeared to shoot down both possibilities in an interview this week with Screen International alongside Apple TV chiefs Jamie Erlicht and Zack Van Amburg.

When pressed with Apple TV has plans in the pipeline for an ad tier, Cue responded "nothing at this time.

"Again, I don't want to say no forever, but there are no plans," he continued. "If we can stay aggressive with our pricing, it's better for consumers not to get interrupted with ads."

And shortly thereafter, when asked whether Apple would make a bid for WBD, A24 or Disney, Cue was similarly dismissive.

"Same answer as before, but you've got to look at Apple from a historical point of view," he said. "We don't do a lot of major acquisitions. We do very small acquisitions in general, not related to Apple TV, so I don't see that happening because we like what we're doing. We're building and we'll continue building from that."

Apple's biggest acquisition ever was the $3 billion deal for Beats in 2014, a deal that would is tiny compared to WBD, which is reportedly seeking north of $60 billion.

Apple has been making moves recently to bolster Apple TV, including a bundle with NBCUniversal's Peacock, that $750 million F1 deal, and moves to try and make the service more accessible to consumers. But there may be a limit to its efforts, as Cue suggests.

Apple has the cash of course, but it also has the tech company ethos of building rather than buying. It's a philosophy shared by Netflix, though even the streaming giant has reportedly hired a bank to take a peek at WBD's books.

"We come from a deep heritage of being builders rather than buyers. I also think that one should have a reasonable amount of skepticism around big media mergers, they don't have an amazing track record over the history of time," Netflix co-CEO Greg Peters said last month, before hedging by adding "I would say it's our responsibility to evaluate all our options."

Microsoft, of course, has never been shy about big splashy M&A, with Activision Blizzard and LinkedIn among its more recent deca-billion dollar deals. Amazon, likewise, has been willing to buy to give it scale in a space, from MGM to Whole Foods.

But Apple? Despite being among the biggest companies in the world, with a market cap of nearly $4 trillion and more than $55 billion of cash on hand, it has never been one to do the sort of deals that its competitors have done, and Cue's comments suggest that it has no plans on changing that.

EL PAÍS

Dimite el director general de la BBC, Tim Davie, tras acusaciones de parcialidad en la emisión de un programa sobre Trump

La consejera delegada de la sección de Informativos, Deborah Turness, también deja el cargo. En el espacio, el mandatario republicano parecía exhortar a sus simpatizantes a asaltar el Capitolio en enero de 2021

- Turness asegura que los periodistas de la BBC no son corruptos

El director general de la BBC, Tim Davie, en una comparecencia ante el Parlamento escocés en Holyrood, el 23 de enero. Andrew Milligan (PA Images/Getty Images)

Eva Millán Londres - 09 NOV 2025 -

El escándalo por el supuesto sesgo de la BBC en un documental sobre Donald Trump se ha cobrado finalmente la salida del director general de la corporación pública británica, Tim Davie, y de la máxima responsable de la rama de noticias, BBC News. Este domingo, ambos han anunciado su dimisión, por lo que Davie ha calificado como “errores cometidos” en la edición de un discurso del presidente de Estados Unidos poco antes de que estallasen los disturbios en el Capitolio de Washington en enero de 2021.

Según ha admitido el director general en su comunicado de renuncia, como máximo responsable de la corporación, tiene que “asumir la última responsabilidad”.

La controversia había estallado a principio de semana, cuando el diario The Telegraph publicó un informe interno de la cadena, en el que un asesor independiente expresaba serias reservas sobre el documental Trump, second chance? (Trump, ¿segunda oportunidad?), emitido el pasado año. Concretamente, la crítica afectaba un segmento que contenía un discurso de Trump en el que, por cómo se había editado, el todavía presidente parecía incentivar explícitamente los altercados, en los que fallecieron cinco personas y hubo más de 300 arrestos.

El documental, realizado por la compañía October Films para el programa Panorama, se emitió tan solo ocho días antes de las últimas elecciones presidenciales en Estados Unidos, celebradas el 5 de noviembre de 2024. En él, figuraba un corte del vídeo de Trump de enero de 2021, en el que parecía urgir a sus partidarios a “luchar como el demonio” (fight like hell). En la intervención real, sin embargo, el mandatario norteamericano decía que acompañaría a sus simpatizantes “pacífica y patrióticamente” a hacer que se escuchasen sus voces. La referencia a “luchar como el demonio” había sido pronunciada posteriormente en su discurso.

En un dosier interno elaborado por Michael Prescott, asesor en materia editorial, se admitían reservas sobre la edición, lo que disparó lo que hasta ahora era una controversia doméstica hasta la otra orilla del Atlántico. Medios británicos han citado fuentes del círculo personal de Davie para mantener que el hasta ahora director general estaba “furioso” con el informe, una reacción que, en última instancia, se ha saldado con su marcha y la de la periodista a la que había confiado la sección de noticias.

La Casa Blanca había reaccionado ya con furia al documental, acusando a la BBC de “noticia falsa 100%”. Se esperaba que este lunes el presidente de la corporación se disculpase públicamente por el fallo, pero la presión estaba resultando insoportable para la cúpula de la cadena, que llevaba meses bajo presión por coberturas como el conflicto de Gaza, por un supuesto sesgo contrario a Israel, o el debate en torno los derechos del colectivo transexual.

Davie había superado crisis significativas desde que en septiembre de 2020 asumiese la dirección general de la BBC, un cargo todopoderoso al frente de los contenidos editoriales, operacionales y creativos de la decana de las corporaciones globales, con más de 21.000 empleados. Tal era su capacidad de sobrevivir a sucesivas controversias que en Reino Unido era conocido como Teflon Davie, en relación con la resistencia del material de menaje de cocina.

La polémica en torno a Trump, sin embargo, ha resultado ser insalvable para su continuidad y la de Deborah Turness, a quien él mismo había fichado hace tres años para ponerse al frente de BBC News, en un desafiante contexto de competencia creciente y dudas sobre la imparcialidad de la industria mediática.

Para la corporación británica, la salida de Davie abre un complejo proceso de relevo que coincide, además, con un momento especialmente complicado, puesto que el Gobierno británico está a punto de revisar los estatutos fundacionales de la BBC, es decir, el decreto que ampara su existencia, antes de que la vigencia del actual expire en 2027. La BBC está fundamentalmente financiada por el llamado canon televisivo, obligatorio por ley para todos los hogares de Reino Unido.

El debate tendrá lugar en plena resaca por algunas de las controversias capeadas por Davie, quien se ha comprometido a continuar hasta que se nombre sucesor. Además de la cobertura de Gaza, el director general saliente ha tenido que lidiar con polémicas como la generada por las opiniones políticas en redes sociales y otras plataformas de quien era el presentador mejor pagado, Gary Lineker; la conducta de destacadas figuras, como el presentador Huw Edwards, apartado por un escándalo sexual que afectaba a una persona menor de edad; o las explosivas declaraciones sobre el ejército israelí del rapero Bob Vylan, emitidas durante la retransmisión del festival de Glastonbury.

THE WALL STREET JOURNAL.

POLITICS | POLICY

BBC in Crisis as Trump Threatens $1 Billion Lawsuit

U.K. broadcaster's chairman calls decision to edit together two parts of a Jan. 6, 2021, speech by Trump an 'error of judgment'

By **Max Colchester** and **David Luhnow** Updated Nov. 10, 2025 12:49 pm ET

The BBC has been buffeted by controversy in recent years. henry nicholls/Agence France-Presse/Getty Images

Quick Summary

President Trump is threatening a $1 billion lawsuit against the BBC over an edited speech in a documentary aired before the 2024 U.S. election.

LONDON—President Trump has threatened to file a $ 1 billion lawsuit against the BBC over the way the U.K. state broadcaster edited one of his speeches in a documentary last year.

BBC Chairman Samir Shah apologized Monday for the controversy, which has plunged the broadcaster into crisis. The apology came a day after BBC Director-General Tim Davie and BBC News Chief Executive Deborah Turness said they were leaving the organization following criticism by the White House.

The resignations stem from a documentary aired by the BBC's flagship investigative news program "Panorama" that ran a week before the 2024 U.S. election. The aired footage spliced together two parts of the president's remarks on Jan. 6, 2021, before the riot at the U.S. Capitol.

According to video footage of the speech, Trump said: "We're going to walk down to the Capitol, and we're going to cheer on our brave senators and congressmen and women." In Panorama's edit, he said: "We're going to walk down to the Capitol…and I'll be there with you. And we fight. We fight like hell." The BBC acknowledged that the two different parts of the speech were at least 50 minutes apart and that it incorrectly gave the impression that Trump was calling for violence.

According to a letter from Trump's lawyers, the BBC faces a legal claim for at least $1 billion unless the documentary is retracted, an apology published and compensation paid to the president. The letter set a deadline of Friday. The broadcaster said in a statement that it would "respond in due course."

Earlier this year, a then-independent BBC ethics adviser notified the board about the edited footage of Trump, part of a catalog of complaints about the broadcaster's treatment of a number of issues, including the war in Gaza and trans rights. The adviser, former journalist Michael Prescott, left the broadcaster this summer, and subsequently wrote to the BBC board expressing frustration that executives at the broadcaster failed to resolve problems with its coverage.

This dossier put together by Prescott was then leaked to U.K. newspaper the Daily Telegraph, which published excerpts over the past week. The Trump administration over the weekend accused the BBC of being "purposefully dishonest" in the documentary program. Trump criticized the BBC in a post on Truth Social.

In a letter to a U.K. parliamentary committee, Shah apologized and called the decision to edit together two parts of the Trump speech an "error of judgment." The BBC chair said that the Trump speech hadn't been dealt with at the time because it hadn't attracted much audience feedback.

Shah said that the change in management was an "attempt to tackle the underlying problems" identified at the BBC and pledged "continuous improvement" at the broadcaster. Shah said that the BBC had also produced "thousands of hours of outstanding journalism."

Outgoing chief executive of BBC News, Deborah Turness, speaks to the media.

The debacle is yet another black eye for an organization that has been buffeted by controversy in recent years, as politicians on both the left and the right of the British political spectrum accuse it of failing to uphold its impartiality standards. The BBC on Monday pushed back on such claims and said it remains one of the most trusted news organizations in the world.

U.K. Prime Minister Keir Starmer also defended the BBC, saying it wasn't institutionally biased.

Britain's media regulator, Ofcom, ruled this year that the broadcaster breached impartiality rules by failing to disclose that the narrator of a documentary about Gaza was the son of a Hamas official. Earlier this year, the BBC's top sports journalist, former footballer Gary Lineker, left the broadcaster after he shared a post on social media that included antisemitic tropes.

The BBC is funded by a £174.50 annual license fee, equivalent to around $229.66, that every British household with a television must pay. But that model is due to remain in place only until 2027, when it could be revised. Several conservative lawmakers have called for the license fee to be axed, arguing that it is an unfair tax and that people shouldn't be forced to pay for the BBC. However, many British lawmakers say the BBC is also a treasured institution that has provided some shelter from U.S.-style culture wars and remains a trusted news source globally.

On Monday, the BBC published the dossier of alleged bias and errors which had been handed to the board by Prescott, a former journalist who has worked in corporate communications. The report, which he sent the board, alleged that there was a bias in the BBC and that he felt “despair at inaction by the BBC Executive when issues come to light.”

An area of focus was how the BBC covered the U.S. 2024 presidential election. Prescott forwarded the findings of another BBC reporter tasked with reviewing of the coverage of that election, which alleged the BBC focused too much on campaign issues raised by candidate Kamala Harris’s camp and was “markedly anti-Trump/pro Harris.” Prescott also highlighted a series of other complaints, including that the BBC didn’t adequately focus on immigration in the U.K.

Trump supporters gather for a rally in Washington, D.C., on Jan. 6, 2021, with large screens showing Trump's face and the White House visible in the background.

The BBC documentary spliced together two parts of remarks by President Trump on Jan. 6, 2021, before the riot at the U.S. Capitol. Associated Press

Prescott said that the BBC reviewed the number of push notifications put out in September 2023, a period when there was growing disquiet in the media about surging rates of illegal migration, and found that only four out 219 notifications mentioned the issue. The report also accused the BBC of censoring coverage “raising difficult questions” over the trans debate.

Prescott also cited issues with the BBC’s Arabic news service, which he said contained much less criticism of militant group Hamas than on the BBC’s English news site. It also found, for example, that the BBC service in English had published 19 separate stories on the plight of hostages taken to Gaza by Hamas during the Oct. 7, 2023, attacks, but that the BBC service in Arabic published none.

“The BBC clearly has serious questions to answer regarding both its editorial standards and the way in which concerns are handled by senior management,” Caroline Dinenage, the chair of the U.K. parliament’s culture, media and sports committee, said in a statement. She added that the BBC needed to set the “benchmark for accurate and fair reporting.”

Shah responded to the dossier by saying that it was untrue the BBC buried the findings of its internal standards committee and that the BBC Arabic team has been restructured.

Trump has taken legal action against several media outlets, accusing them of engaging in unfair or defamatory practices. Last year, Trump sued CBS News, accusing the network of deceitfully editing Harris’s “60 Minutes” interview, showing one version on “60 Minutes” and another version on its “Face the Nation” show. CBS parent Paramount Global this summer paid $16 million to settle the lawsuit.

ABC earlier settled a defamation lawsuit filed by then President-elect Trump against the network and its star anchor George Stephanopoulos for $15 million. It also agreed to pay $1 million in legal fees.

Trump also sued the publisher of The Wall Street Journal, alleging the newspaper defamed him in an article about a letter bearing his name that was included in a 50th birthday book for Jeffrey Epstein. A Dow Jones spokeswoman has said of that case, "We have full confidence in the rigor and accuracy of our reporting, and will vigorously defend against any lawsuit."

Write to Max Colchester at Max.Colchester@wsj.com

Corrections & Amplifications

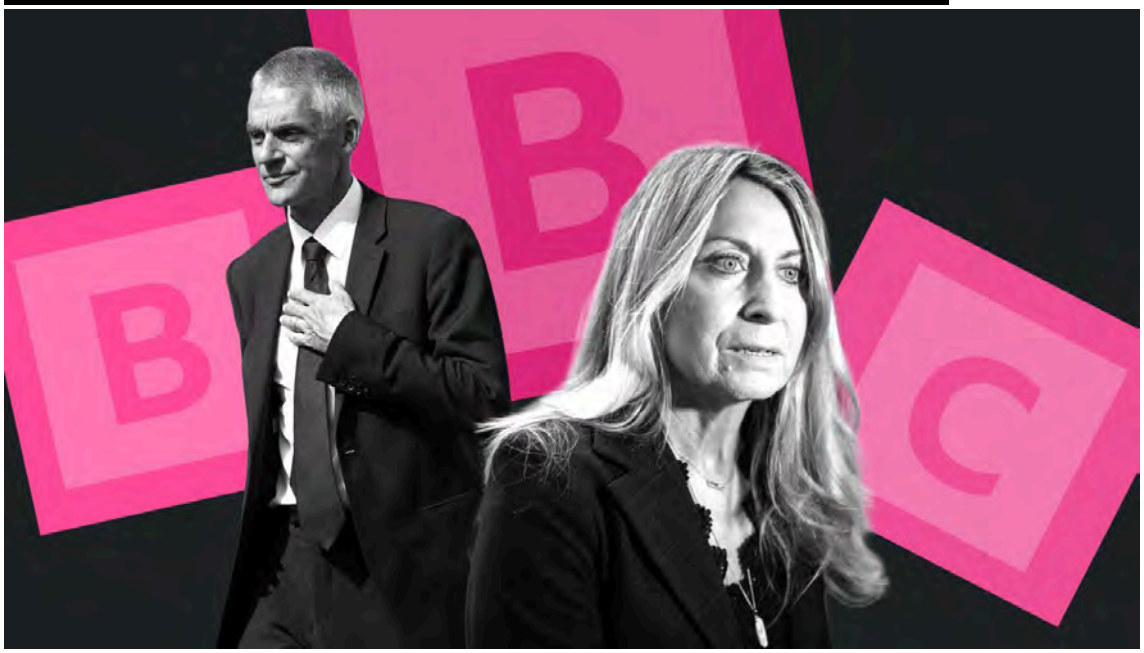
The BBC license fee is around $229.66. An earlier version of this article incorrectly said it is around $132. (Corrected on Nov. 10)

FINANCIAL TIMES

BBC + Add to myFT

BBC faces 'existential' threat after exit of top executives

Broadcaster's deepest crisis in recent history comes amid fresh questions over its future role in British society



BBC director-general Tim Davie, left, and BBC News boss Deborah Turness © FT

Daniel Thomas and **Jim Pickard** NOV 10, 2025

The shock exit of the BBC's top executives following a dispute over impartiality has come at the worst possible time for the national broadcaster as it faces existential questions over its future role in British society.

Amid claims by insiders of a rightwing board "coup", the BBC's deepest crisis in recent history has revealed tensions over how it is run and how it maintains editorial standards.

Liberal Democrat leader Sir Ed Davey on Monday night called for the removal from the board of former Conservative director of communications Sir Robbie Gibb, an influential voice who has been described by insiders as leading the argument about institutional bias at the BBC.

Davey said Gibb has "repeatedly been accused of interfering with editorial decisions in a way that is totally unacceptable for a member of the board — especially such a party political appointment".

Gibb did not respond to requests for comment.

The scandal was sparked by complaints by former independent adviser Michael Prescott over the BBC's coverage of the Gaza war and gender identity issues as well as accusations that a documentary about Donald Trump was edited to show his comments in a misleading way. This has left the broadcaster facing the threat of a $1bn lawsuit from the US president.

BBC chair Samir Shah on Monday finally responded to the bulk of Prescott's allegations in a letter to Caroline Dinenage, the chair of the Commons culture, media and sport committee. Shah apologised for an "error of judgment" in the editing of the Trump speech but firmly defended other parts of the BBC's wider coverage.

BBC chair Samir Shah, pictured, said director-general Tim Davie had been 'through a lot of attacks . . . it's been relentless' © BBC News

His response came a day too late for director-general Tim Davie, who resigned on Sunday along with Deborah Turness, boss of BBC News. She had been pushing for a quicker response to the mounting scandal but was said by BBC insiders to have been blocked by the board.

Asked if there was a political agenda at work or whether members of the board had orchestrated a politically motivated coup, Shah said it was "a fanciful notion of what happens at the board".

“The suggestion of a coup is fanciful,” he said. “The board is not a bunch of wet people who just fall over.”

One ally of Gibb said he had consistently supported Tim Davie and had wanted him to stay, adding: “The allegation that there is a conspiracy is absolute nonsense. The bulk of the Prescott report is based on the analysis and research of [the BBC’s] David Grossman who works for editorial policy, not Michael Prescott.”

Shah said neither he nor anyone else on the board had wanted Davie to leave, but the director-general had taken the decision for personal reasons having recently been “through a lot of attacks . . . It’s been relentless”.

Davie’s resignation left BBC staff in shock. Last week those close to the corporation believed his job was safe, with one suggesting it was not the biggest crisis to face the director-general over the past year.

From the conviction of disgraced TV presenter Huw Edwards to controversy over its Glastonbury coverage, Davie has faced repeated criticism during his rocky four-year tenure. As the nation’s publicly funded broadcaster, the BBC has been a political punchbag for all sides of the fevered culture wars.

Insiders admit the BBC has often been at fault. But the scandals have been amplified by a hostile cohort of rightwing politicians and media allies, who believe the broadcaster is institutionally biased in favour of the left and object to the way the licence fee works.

Media executives and Labour politicians have questioned the motivation behind Prescott’s memo and leak to the Telegraph newspaper. Former Sun editor David Yelland argued “the fall of Tim Davie is a victory for populists, for a cabal of toxic plotters with links to the BBC board — who designed and executed a coup — and the circular firing squad in the UK press”.

Veteran BBC journalist John Simpson, said: “We’ve now got a real fight on our hands to defend public service broadcasting, because that’s under threat too.”

Culture secretary Lisa Nandy was under growing pressure from some MPs on Monday night to defend the BBC. She said on Sunday morning — just hours before Davie and Turness resigned — that there had been “a series of very serious allegations” and “too many [mistakes] to name” made by the BBC since Labour won the general election in July last year.

One media industry figure said the broadcaster was likely to get pushed further to the right. “If Labour aren’t worried about it, they should be worried about it. The idea seems to be to make the BBC more frightened of its own shadow,” they said.

The threat is especially acute for the BBC as its executives prepare for crucial negotiations with the government over its future direction and funding when the broadcaster’s charter comes up for renewal in 2027.

One BBC executive warned the outcome of the talks could prove "existential" as it fights for long-term relevance in the global media industry, competing with deep-pocketed streamers such as Netflix and YouTube.

But there is more at stake than just money, executives say. Young people are not as loyal to the national broadcaster as previous generations, they warn, and digital rivals have less need to follow the BBC's costly guardrails over fairness, impartiality and universality.

The government is planning to release a green paper on options for the future of the BBC, including on the crucial topic of how the corporation is funded, by the end of this year. With budgets on a knife edge, insiders say the broadcaster's departments are under intense pressure to cut costs.

It will be up to the next director-general, who will be appointed by the board rather than the Labour government, to champion the corporation's vision in these discussions with ministers. Media executives say possible candidates for the job include former Channel 4 boss Alex Mahon, All3Media chief executive Jane Turton and Jay Hunt, the creative director for worldwide video and Europe for Apple's streaming service.

Sir Ben Bradshaw, a former Labour culture secretary, said: "There's clearly a paralysis, or a division, or arguments on the board which are making it impossible for the board to function in a quick and effective way to both rectify mistakes but also to defend the integrity of the BBC against its many enemies."

There are calls to reform the appointments process for the BBC board — the government chooses the chair and four other members.

Labour MP Clive Lewis said there was an argument to stop all government appointments to the BBC. He added: "The government and culture secretary need to come forward with a set of proposals for the corporation's future."

Some BBC executives warn Labour has yet to properly grasp the importance of the charter negotiations. "[Sir Keir] Starmer's most long-lasting legacy might be the survival or otherwise of the BBC," one said.

FINANCIAL TIMES

Opinion The FT View

Crucial lessons for the BBC

The broadcaster has made errors, but its board has failed to defend it

THE EDITORIAL BOARD

Tim Davie insisted his decision to resign was his alone, but it is open to speculation whether he would have left had the BBC's chair defended him sooner

The resignations of two top executives at the BBC, in part over a misleading edit of a Donald Trump speech, have catapulted the UK's most important creative and journalistic organisation into one of the most serious crises in its history. A gleeful US president has threatened to sue the broadcaster for $1bn, and is celebrating the "firing" of "very dishonest people" from what his press secretary calls a "leftist propaganda machine".

The BBC has many strengths: polling shows it retains broad public trust, and its journalism — underpinned by a policy of impartiality — is often a beacon. But it is far from perfect. A leaked memo last week made accusations of failings in its coverage of Trump, the Gaza conflict and transgender issues that ought to have been swiftly addressed.

The failure of the BBC chair and board to make any credible response for a week left Tim Davie, the director-general, and head of news Deborah Turness apparently feeling they had no choice but to stand down.

Their departures hand a victory to the BBC's opponents. They give the impression that the BBC has caved in to a concerted campaign of pressure from rightwing media and political forces on both sides of the Atlantic.

The memo by Michael Prescott, a former adviser to the BBC's standards committee, highlighted that a BBC Panorama documentary had spliced together two clips from Trump's January 6 2021 speech to make it appear he had explicitly encouraged his supporters to fight at the Capitol. That edit should not have made it on air — and the BBC should have been transparent when it came to light — even if Trump did incite the assault on Congress. It merited the apology for an error of judgment issued by BBC chair Samir Shah to MPs on Monday.

In his letter, Shah acknowledged concerns over the broadcaster's Gaza coverage. But he insisted action had been taken in response, notably in the BBC's Arabic service, and rebutted Prescott's claim that his concerns had been buried. He did not directly address Prescott's contention that sex and gender reporting had been "captured" by a small group promoting a pro-trans agenda, saying only that "much of the coverage met the BBC's standards of impartiality and accuracy".

Shah's sometimes robust letter, however, was a week too late. His failure to win board backing for a more timely statement of apology and defence is a serious failure of leadership, and calls into question the BBC's governance structure. Some BBC insiders have alleged "interference" by directors appointed by a previous Conservative government. The silence allowed a stream of allegations, including from the White House, to remain unanswered for days, leaving the board appearing weak and indecisive.

Davie insisted his decision to resign was his alone. It may reflect his frustration over a series of BBC mis-steps for which he has had to take the rap. But it is open to speculation whether he would have left had the chair defended him sooner. His exit and that of Turness leave the BBC rudderless amid a storm over its impartiality. It also faces crucial negotiations with ministers over the post-2027 renewal of its royal charter, including the compulsory licence fee that provides most of its funding.

The immediate priority is to appoint a tough and independent director-general capable of pushing through reforms to cement public trust, accelerate the shift to a digital-first organisation, and handle renewal of the charter.

It is far from clear, however, that the current board and chair are capable of installing such a candidate. Governance arrangements, including appointments to the BBC board, need to be reviewed. As well as a capable new operational boss, the BBC needs a governance structure that can defend the autonomy of a vital pillar of UK democracy — just when those pillars in the UK, as elsewhere, are coming under strain.

The Guardian

The BBC is facing a coordinated, politically motivated attack. With these resignations, it has given in

Jane Martinson

The corporation should have stood up to the Telegraph, Trump and the Tories. Now, its enemies know how little it takes for it to fold

BBC director-general Tim Davie (above) and CEO of BBC News Deborah Turness have both resigned. Photograph: PA Images/Alamy

Jane Martinson NOVEMBER 9, 2025

The corporation should have stood up to the Telegraph, Trump and the Tories. Now, its enemies know how little it takes for it to fold

The resignation of the BBC's director general, Tim Davie, over accusations of bias comes as a shock and leaves a gulf at the top of the corporation when it needs leadership most. Davie stressed that the decision was his alone – neither the board, nor even many of those who led the coordinated attack among rightwing press and politicians expected it.

Now the resignations of both Davie and the CEO of BBC News, Deborah Turness, have shown that baying for blood gets results.

The biggest shock is that this saga began just a week ago with the leak of a 19-page "devastating memo" from Michael Prescott, a former political journalist who spent three years as an external adviser to the broadcaster, published in the Telegraph. The dossier alleges BBC Panorama doctored a speech by Trump, making him appear to support the January 6 rioters, that its Arabic coverage privileged pro-Hamas views, and that a group of LGBTQ employees had excessive influence on coverage of sex and gender. The Telegraph wrote that the BBC's very silence "proves there is a serious problem". Meanwhile, the former UK prime minister Boris Johnson's "blast" at Nick Robinson, the only BBC staffer to publicly fight back against the accusations, leads the Mail on Sunday, and Donald Trump's press secretary has called the BBC "100% fake news"

Leave to one side for now the direct allegations about specific failures of BBC coverage, and the BBC's own baffling inability or unwillingness to defend itself over the past week. But the row obscures the context that explains what is, at the heart of the matter, a political campaign against the BBC that could act as a textbook example of how to confuse and undermine the kind of journalism that is, at the very least, aiming for impartiality in a sea of spin and distortion.

Prescott stresses he has never been a member of a political party and that his views "do not come with any political agenda" in the introduction to his 8,000-word note. Yet each criticism of BBC coverage comes from the anti-progressive culture-war playbook.

For example, he is "shocked" that after an hour-long Panorama documentary dealing with Trump and the January 6 insurgency, there was no "similar, balancing" programme about the Democrat presidential candidate, Kamala Harris. As someone who has spent years dealing with the issue of impartiality told me, this is an entirely wrongheaded and now discredited view of impartiality, the sort of view that led to airtime being given to climate denial.

Prescott also accuses the BBC of amplifying "issues of racism". Yet his own argument and suggested source material undermines his own claims of neutrality. He cites a 2022 report by History Reclaimed, also published in the Telegraph, which highlights four BBC programmes with "an overly simplistic and distorted narrative about British colonial racism, slave-trading and its legacy". While some of its members are senior Oxbridge academics, History Reclaimed's website makes clear that the group was formed to counter "culture war" narratives in the media that suggest British history is shameful.

Prescott remains "mystified" that his requests for BBC producers and editors to meet the report's authors were ignored. Yet in its own review at the time, the BBC concluded that History Reclaimed "cherrypicking a handful of examples or highlighting genuine mistakes in thousands of hours of output on TV and radio does not constitute analysis and is not a true representation of BBC content".

Sadly, there has been no corresponding BBC response to the rehashed criticism in Prescott's own extensive review of past complaints.

None of this is to say that the BBC has not made mistakes. At the very least, the Panorama documentary appears to have included a bad and misleading edit of an hour-long Trump speech, which is unacceptable even if that speech was subsequently found to have encouraged insurrection. The BBC is expected to apologise on Monday over the Trump edit. That should have been enough.

Prescott's 10 years as chief political correspondent and then political editor of the Sunday Times must have also helped his laser focus on two issues in particular that have divided even the BBC's biggest supporters. Its reporting in Gaza, specifically that of the BBC Arabic service – given greater prominence recently not just because of the war but because of cuts in BBC News – has wounded many in the Jewish community, while the BBC's handling of trans rights has divided even its own staff.

Yet pity the BBC that, while tiptoeing not always gracefully through these editorial minefields with thousands of hours of content, it has also to deal with enemies from within.

Concerns about an apparent conflict of interest were raised when Johnson appointed Prescott to advise Ofcom over its new chair four years ago. Prescott, whose PR firm Hanover was involved in advising media companies such as Sky, has also been described as a friend of Robbie Gibb, a former Conservative government head of communications who joined the BBC board after helping to launch the rightwing news channel GB News. However, Prescott was allowed to continue in that role, and a government spokesperson said on Prescott's behalf that the appointment was "fair and open and there are no conflicts of interest". He was later appointed external adviser to the BBC standards board.

Gibb himself is understood to have written a long and critical note about BBC coverage to the board in early September, a few weeks before Prescott. BBC sources tell me that the chair, Samir Shah, immediately ordered Peter Johnston, the director of editorial complaints and reviews, to work on a response and a briefing was discussed at the board on 16 October.

So why has the BBC so far said nothing, apart from letting it be known that Shah is likely to apologise for the Trump edit when called to respond to the culture, media and sport committee tomorrow?

Given the sheer volume of the content it airs and criticism it receives, the BBC can sometimes be forgiven for not wanting to stir passions further. But by spending days insisting that it did not comment on "leaked documents", the corporation has simply looked weak and cowardly, just when it needs to be robust and brave. October Films, the independent production company that made the Trump Panorama, is said to be working on a film about Nigel Farage.

With many of the criticisms already looked at and addressed internally, should it really take so long to come out with a response? These are difficult times for the BBC. About to enter into negotiations to renew its charter after more than a decade of licence-fee cuts, it is also caught in political and economic headwinds. Johnson's threat to cancel his licence fee comes after 300,000 more households did so over the past year.

Trump's threat of a lawsuit against the BBC follows his successful cowing of the US media, with a succession of commercial broadcasters agreeing to pay damages on the flimsiest of charges. The BBC must be independent of government and political interference. But to do that, it needs the trust of everyone who pays for its services.

In his resignation letter, Davie pleads for a better future after 20 years at an organisation he loves. "We should champion [the BBC]," he writes. "Not weaponise it." It feels as if this plea is already too late.

Jane Martinson is professor of financial journalism at City St George's and a member of the board of the Scott Trust, which owns the Guardian Media Group. She writes in a personal capacity

THE TIMES

SONIA SODHA

What's the point of the BBC if it can't be impartial?

Only by ruthlessly examining what failures made it so vulnerable to groupthink in handling Martine Croxall's case and others can the corporation save itself

Sonia Sodha

Sunday November 09 2025, 8.16pm GMT, The Times

This is a perilous time for the BBC, its director general and head of news forced to resign in the midst of an explosive row about a lack of news impartiality that has even drawn in the White House. Some at the corporation may want to lay the blame wholly at the door of dark forces running an organised campaign to bring the BBC down. But the BBC is also very much a co-author of this story, and it is only by properly confronting evidence of its serious failures that it can successfully take on its critics.

The BBC is funded by the public, for the public. The first of five missions set out by its charter is the provision of accurate and impartial news, current affairs and factual programming that offers analysis and content not widely available elsewhere.

That mission is critical in the context of an increasingly polarised online world beset with misinformation. But a leaked 19-page memo by a former independent adviser to the BBC's editorial standards committee sets out grave allegations of failures of impartiality, in relation to reporting on President Trump, the Gaza conflict, and on sex and gender.

As a journalist who has closely followed the coverage of this last area it is clear to me that the memo is right to raise it as evidence that BBC News is not always impartial.

Gender ideology is the minority unscientific belief system that men should be able to self-identify their way into female-only spaces and sports, that men can be lesbians, and that gender-questioning children should be put on affirmative medical pathways that can include taking hormones to block healthy development. It is highly controversial because of the risks it poses to women and children.

But the BBC's coverage of gender ideology too often takes as fact the quasi-religious belief everyone has a gendered soul called a "gender identity" and that to dissent is bigoted.

This has led the BBC to ignore altogether important national stories about children's healthcare, such as the young people who have detransitioned after irreversible hormone treatment. Other stories are grossly one-sided: for example, congratulatory tales of male athletes self-identifying into women's competitions that don't include any voices on legal issues raised, or mention the risks to fairness and safety in women's sport.

Decisions of the BBC's editorial complaints unit appear racked with bias. It has dismissed complaints from the public about the corporation obscuring the fact that male killers who identify as female are male, by referring to them as women and using female pronouns for them: partisan and misleading language.

But it found the presenters Justin Webb and Martine Croxall had broken impartiality guidelines, the former for clarifying that trans women are male, a critical fact to help listeners understand the story, and the latter for a facial expression it claimed gave the impression of personal opinion, as she corrected the ideological "pregnant people" in her script to the more neutral "pregnant women".

BBC presenter Martine Croxall correcting "pregnant people" to "women" during a news broadcast.

BBC executives might argue this is just one issue, that feminist supporters of public service broadcasting like me should drop our obsession and rally behind a Beeb under bad-faith fire. This is to spectacularly miss the point.

There is an intellectually respectable argument against public service broadcasting that I do not support, and impartiality is key to countering it. If the publicly funded BBC proves as easily captured by partisan ideology as the next institution, the argument for it disintegrates.

It was right that Tim Davie and Deborah Turness stepped down, given their failure to grip the issue on impartiality. But their resignations are not in themselves a fix. Reading the BBC's own news reports, you would be forgiven for thinking these scalps were claimed as a result of just one egregious error: the editing together of two parts of a Trump speech for a Panorama documentary in a way that made him appear to explicitly encourage the 2021 Capitol Hill riots.

As she resigned Turness asserted "recent allegations that BBC News is institutionally biased are wrong." This complacency is misplaced: the BBC's output bias on a contested subject like sex and gender is not just the product of "mistakes" as she claimed, but of cultural and institutional capture. The BBC needs new leadership that toughens up its impartiality guidelines and makes clear that there is no place at the corporation for staff who try to undermine them, and therefore public trust in the whole BBC.

In assuming a bit part in the culture wars instead of rising above them, the BBC is risking its own demise. It is solely by ruthlessly examining what governance and editorial failures made it so vulnerable to unrepresentative groupthink that it can defeat its critics. Only the BBC can save itself.

DEADLINE

NEWS

Analysis: Sky's ITV Bid Is A Head-Scratcher For Some, But There Is Logic To The $2B Deal

By Jake Kanter, Max Goldbart November 8, 2025 1:00am

'Downton Abbey' was launched on ITV and is ultimately owned by Comcast

Uncertainty over ITV's future has been one of the dominant themes of 2025. Famed for launching Downton Abbey, the network has been courting sale interest for well over a year, but for all the industry chatter and press speculation, ITV's silence has been stony. That all changed on Friday, when the UK broadcaster dropped a bombshell worthy of Love Island: a buyer has entered the villa.

In a 70-word statement, ITV told shareholders that Comcast-owned Sky has made a £1.6B ($2.1B) bid for its media and entertainment division, which houses its TV networks and streaming service. If a deal is completed — and it remains an if — then ITV will be split in two, with shareholders retaining control of ITV Studios, the production and distribution unit behind shows including Fool Me Once and The Voice.

Deadline hears that Sky has been laying the groundwork for this moment for some time. Sky, which is very much leading on the deal with its parent Comcast in the background, has been quietly talking to ITV leaders about the shape of the takeover and why it makes sense for both parties. Work has also been undertaken to examine whether regulatory hurdles can be cleared. A formal deal remains weeks, if not months away, but a source familiar with the talks said there is "goodwill and momentum."

Maya Jama, host of 'Love Island: All Stars' Season 2

ITV's much-discussed and notoriously sticky share price (chair Andrew Coslett was heckled over it at ITV's latest AGM) jumped more than 10% after the bid was announced, but Sky's move has left some in the industry scratching their heads.

The pay-TV operator is one of the British media's great success stories, forged when Rupert Murdoch was at his swashbuckling best. But in recent years, the company has been managing decline and has at times felt like an unloved child in the Comcast empire. On a recent earnings call, Comcast chiefs, including Brian L. Roberts, did not mention Sky once — usually because it raises awkward questions about the hefty $39B Comcast paid for Sky in 2018. On the Sky side, there is a view among some at its West London HQ that Comcast has mismanaged its asset. Sky, which has made mass layoffs over the past year but did return to profit, has had its value written down by £1.2B, (nearly a quarter) since it was acquired.

So why is Comcast backing Sky's pursuit of another contracting business? Or, as one observer dryly put it: "Why would you want to take the bad part of ITV away from the really good part?"

A Scale Play

Those close to the deal will tell you that Sky sees ITV as complementary, bringing together the UK's biggest free-to-air commercial broadcaster with the top pay-TV platform. There is a belief that this will present a compelling offer for advertisers and help unlock new subscribers for Sky. For both parties, bigger is seen as better in a world in which they are competing for viewers, and therefore revenue, with global giants like YouTube and TikTok. This, of course, mirrors what is happening in the U.S., with buyers circling Warner Bros. Discovery as the ink dries on the Paramount-Skydance merger. "The way the market is looking, a deal like this does make sense," said a Sky insider.

Industry execs noted that Sky has been mulling a free-to-air acquisition in the UK for some time, given that the pay-TV network took a serious look at Channel 4. Ultimately, the British government abandoned plans to sell Channel 4 in January 2023.

Sky remains the biggest home for Premier League football in the UK.

A former Sky executive said the company is constantly exploring ways to bolster its declining and aging customer base, meaning it could view ITV, and its streaming service ITVX, as another shop window for its content, not least sport. Sky remains the biggest home for Premier League football in the UK. "Not everyone who watches ITV watches Sky, but everyone who watches Sky watches ITV," said an industry observer.

The former Sky executive pointed to its heavily marketed Essential TV deal — which bundles Sky Atlantic (home to House of the Dragon) with an ad-tier Netflix plan for £15 — as evidence of the company's efforts to reach new subscribers. They said this sort of offer would have been unthinkable, even five years ago. "Sky is like a massive cruise liner with a small hole. It will sink eventually, but maybe ITV plugs this gap a little longer," the source said.

While there is crossover between the ITV audience and Sky subscribers, Tom Harrington, Head of Television at Enders Analysis, said the broader audience will be a much better sell to advertisers. "You'd be enormous in a shrinking market," he added. "If you have a declining business in many ways and combine it with another [declining] business then suddenly you look a lot bigger. That is better, even if putting them together won't really arrest what they are facing."

Another well-placed former Sky insider agreed the deal makes sense if Comcast wants to run Sky and ITV for cash, essentially juicing what remains of declining but still lucrative ad businesses. This person, along with numerous other sources, said there would be significant cost-cutting that could be achieved in slamming the businesses together (broadcasting union Bectu quickly voiced alarm that the deal would have "huge

implications" for ITV staff). But ultimately, the former Sky insider came back to an analogy often whispered among bankers who are merging weakening businesses: "Two drunks propping each other up at the bar."

An Ad Monopoly?

Other questions linger. There is no guarantee a Sky takeover of ITV would be cleared by regulators. The deal would need to be approved by Ofcom and the Competition Markets Authority. There is confidence this can be achieved, and the UK government has signaled in recent months that it wants to make it easier for broadcasters to come together.

Nevertheless, Sky and ITV are estimated to cover around 70% of the advertising market, meaning that any deal would certainly raise eyebrows from commercial competitors, not least Paramount-owned 5. "That would be the biggest hurdle," noted a Sky insider, who said the deal would be the first big test of whether the government will greenlight consolidation.

Ex-ITV chair Peter Bazalgette, an industry doyen, told BBC Radio 4's Today show that regulators should be flexible, given that ITV is now taking on the likes of Google and Meta in the video advertising space, not just its more immediate rivals like Channel 4. Bazalgette's argument mirrors the one that ITV has begun making to UK lawmakers and

There is also the question of the duo's overlapping news businesses. Both are widely respected, but Sky News has been loss-making for years and its current funding guarantee from Comcast — one of the stipulations of the 2018 deal — expires in 2028. A person close to Sky News suggested that the service could end up producing ITV News, which would get Comcast out of a "really difficult decision in 2028," but would be bad news for current supplier ITN.

ITV News anchor Tom Bradby

Breaking ITV apart would also lead to questions over the deep ties between its network business and studios arm. "They are so inextricably linked," said the market observer. "But the terms with which they relate to each other would, of course, become less advantageous and beneficial. So you're buying something that wouldn't be as good as it is now."

The assumption from some of our sources is that ITV CEO Carolyn McCall will seek a buyer for the studios business soon after the sale of networks. Banijay and RedBird IMI have held talks, but interest has cooled in recent months. ITV insiders value it at £3.5B, and there is little doubt that it is an attractive asset in a consolidating market.

ITV, a grand old institution of British broadcasting, recently celebrated its 70th birthday. The company knows better than most that it must adapt to survive. Executives will hope that their courtship with Sky can turn into an enduring union, even if the takeover bid has left some perplexed.

Sky, ITV, and Comcast declined to comment.

FINANCIAL TIMES

Opinion Lex

ITV's kitchen sink drama may yet have a happy ending

A deal with US giant Comcast lightens the UK broadcaster's poor standalone prospects

Andrew Lincoln as John in the ITV drama Coldwater. The company's share price jumped as much as 19 per cent on Friday © Sister Pictures/ITV

NOVEMBER 7, 2025

Gone are the days when evening TV reliably revolved around an episode of Coronation Street. Now, the much-loved UK soap competes with Netflix, YouTube and countless TikTok reels for eyeballs and advertising dollars. The streaming war has made it difficult for its broadcaster ITV to go it alone.

So ITV's talks with US giant Comcast — owner of Sky — to sell its broadcasting arm for £1.6bn come as happy news for shareholders. The company's share price jumped as much as 19 per cent on Friday, bringing its market capitalisation to £2.9bn. That still, though, is just over half ITV's value around four years ago.

Moreover, it's below what a deal with Sky might be worth. Should ITV offload its broadcaster, it would still be left with a content production business expected to make £330mn of operating profit this year, according to Bank of America. At a multiple of 10 times — below recent transactions in the sector — that alone would be worth £3.3bn.

Granted, a deal may not be agreed. And if it is, it may not be waved through by the UK competition regulators, since a merged entity would generate 70 per cent of the UK's TV advertising revenue. But the fact that families have so many choices other than to huddle around Corrie ought to help on that score. ITV and Sky's real competitors are not one another but YouTube, Meta, Amazon and TikTok.

Already, YouTube has overtaken ITV in total video viewing last year. Broadcast advertising revenue across the sector in the UK has fallen by a fifth since 2018, according to an Ofcom Media Nations report. And ITV's operating profit has fallen almost every year since 2015, leaving it barely half the size it was ten years ago.

It is less easy to see why Comcast wants to write itself into this sorry saga. The US group has bigger considerations: it has reportedly hired bankers to work on a bid for assets belonging to $55bn media giant Warner Bros Discovery. Its adventures in legacy broadcasting, too, have been less than glorious: it took an $8.6bn writedown on its investment in Sky in 2022.

Comcast must hope that scale — Sky and ITV combined would have 18 per cent of the UK's video viewing — can work magic, and cost cuts help prop up profitability. True, the idea that they could form a British counterweight to Netflix, Disney+ and Amazon Prime seems far fetched. Given ITV's solo fortunes, though, its own investors should take what they can get.

gaia.freydefont@ft.com

theguardian

ITV shares soar as it holds talks to sell television business to Sky

US telecom firm Comcast aims to buy media and entertainment arm for £1.6bn but not Love Island maker ITV Studios

Kalyeena Makortoff Fri 7 Nov 2025 11.27 CET

The Love Island: Aftersun host Maya Jama. Photograph: Jonathan Hordle/ITV/Rex/Shutterstock

ITV has told the market it is in preliminary talks to sell its broadcasting arm to the parent company of Sky in a £1.6bn deal, sending shares soaring by almost 20%.

Comcast, the US telecom company that owns NBCUniversal, hopes to snap up ITV's media and entertainment operations, which include its free-to-air TV channels in the UK and ITVX streaming platform.

However, the deal does not involve the programme-making arm ITV Studios, one of the world's biggest production companies. The division, which has made shows including Love Island, I'm a Celebrity and the hit drama Mr Bates vs the Post Office, has been the subject of separate takeover talks.

ITV said there could "be no certainty" about the terms of a potential sale, or whether the sale would even take place.

The comments sent ITV's share price climbing by 18% to 80.9p on Friday morning, meaning its shares are up almost 9% year-to-date. It is the top riser on the FTSE 250 index, lifting the company's total value to about £3bn, up from just over £2.5bn on Thursday night.

However, the combination of the TV ad sales operations of ITV and Sky could prompt competition concerns, giving Comcast potential control of more than 70% of the UK market.

Industry sources have said Sky may have to look at remedies, including relinquishing its third-party sales deals, which include representing ad sales for Channel 5 and Disney in the UK. That may require the competitions regulator to reconsider how it measures the ad market to include digital advertising.

"There can be no certainty as to the terms upon which any potential sale may be agreed or whether any transaction will take place," ITV said in a statement to the market on Friday. "A further announcement will be made in due course, if appropriate."

ITV announced on Thursday that it would temporarily cut £35m from its budgets – including by delaying some shows into 2026 and reducing marketing spending – amid the challenging macroeconomic environment and advertiser uncertainty in the run-up to the budget this month.

The company said it expected advertising revenues, which still account for most of its income, to fall by 9% in the crucial fourth-quarter advertising period in the lead-up to Christmas.

THE WALL STREET JOURNAL.

BUSINESS | MEDIA

Paramount Reports Streaming Growth in First Earnings Since Skydance Merger

The company plans to implement price increases in the U.S. in the first quarter of 2026 for Paramount+

By **Isabella Simonetti** Updated Nov. 10, 2025 6:04 pm ET

David Ellison, speaking at an event.

Quick Summary

Paramount's direct-to-consumer revenue, including Paramount+, increased 17% year over year.

Paramount reported growth from its streaming division in its first quarterly earnings report since its merger with David Ellison's Skydance Media. Total pro forma revenue was flat from the same period a year ago.

Paramount, which is home to assets including CBS, Comedy Central, Nickelodeon and its namesake studio, reported total revenue of $6.7 billion for its third quarter. The company projected total revenue of $30 billion for 2026.

Direct-to-consumer revenue, which includes streaming service Paramount+, increased 17% year over year. The company said that growth was largely due to an increase in Paramount+ revenue.

The company said it expects its direct-to-consumer business to be profitable on a full year basis in 2025 and anticipates profitability growth in 2026. It also said it plans to implement price increases in the U.S. in the first quarter of 2026 for Paramount+.

TV Media revenue declined 12% year over year because of lower advertising revenue and affiliate revenue.

Since the merger, which was completed in August, Ellison has made major changes to the company to make it a more formidable competitor in media and entertainment.

Days after the Skydance merger closed, Paramount announced a seven-year $7.7 billion deal with TKO Group for exclusive U.S. media rights to Ultimate Fighting Championship matches starting next year. Paramount has signed deals with talent including "Stranger Things" creators Matt and Ross Duffer and "A Complete Unknown" director James Mangold.

In October, the company announced its acquisition of the news and opinion site the Free Press. That deal was valued at $150 million and Bari Weiss, the news organization's founder, was named editor in chief of CBS News, The Wall Street Journal reported.

Ellison has set his sights on a larger target. Paramount has made three offers for rival entertainment company Warner Bros. Discovery, which have been rebuffed, the Journal reported. An acquisition of Warner Discovery would give Paramount another major studio, streaming service HBO Max and cable networks including TBS and CNN.

When asked about the company's mergers-and-acquisitions strategy, Ellison said on the earnings call that Paramount is fortunate to have a balance sheet that will allow the company to be "opportunistic" when M&A will help the company achieve its goals.

Ellison said there are no must-haves for the company in terms of acquisitions.

Ellison recently announced companywide layoffs, affecting roughly 2,000 workers, part of an effort to address "redundancies" and phase out roles that "are no longer aligned with" the company's priorities, he wrote in a memo to staff.

On Monday, Paramount raised its cost-cutting target to at least $3 billion, up from $2 billion.

Last month, the Journal reported that Taylor Sheridan, the creator of the popular series "Yellowstone," is leaving Paramount for NBCUniversal after tension with Ellison's leadership team. Sheridan's TV deal with Paramount still has more than three years left to go. Sheridan can make movies for NBCU as early as next year and television shows starting in 2029.

In November, Paramount said Jon Stewart would continue to host "The Daily Show" on Mondays through December 2026.

The Paramount+ streaming service ended the quarter with 79.1 million subscribers.

Shares of Paramount were up more than 6% in after-hours trading.

The $8 billion Skydance-Paramount merger was approved by the Federal Communications Commission in July, shortly after Paramount Global agreed to pay $16 million to settle a lawsuit by President Trump over the editing of a "60 Minutes" interview with Kamala Harris.

Write to Isabella Simonetti at isabella.simonetti@wsj.com

VARIETY

Nov 10, 2025 2:08pm PT

Paramount+ to Hike U.S. Prices in January 2026

By Todd Spangler

David Ellison's Paramount Skydance is planning to spend more on content — and at the same time, it's going to charge more for streaming.

The company, in reporting its Q3 2025 results, said that its "ongoing investments in Paramount+ are enhancing the value we deliver to consumers. To support this continued investment, we plan to implement price increases in the U.S. early in the first quarter of 2026."

Paramount+ will raise pricing in the U.S. starting Jan. 15, 2026. The Paramount+ Essential (ad-supported) plan will increase by $1 to $8.99 per month, and the Paramount+ Premium (ad-free) plan will rise by $1 to $13.99 per month. Annual plans will also increase, with the Essential plan moving to $89.99 per year and the Premium plan to $139.99 per year.

The company noted that it also recently announced upcoming price increases in Canada and Australia.

“These changes will fuel continued reinvestment in the user experience and deliver an even stronger slate of programming for our customers in the year ahead and beyond,” Ellison, chairman and CEO of Paramount Skydance, said in the Q3 letter to shareholders.

Among recent pacts, Paramount signed a seven-year, $7.7 billion deal with UFC that makes Paramount+ the exclusive rightsholder for the MMA promoter’s events. Ellison also called out Paramount’s five-year exclusive deal with Matt Stone and Trey Parker, co-creators of “South Park,” said to be worth $1.5 billion; according to Ellison’s letter, “South Park” was the top subscriber-acquisition driver for Paramount+ in Q3.

The company said that even after the January 2026 price hikes, Paramount+ will remain one of the most competitively priced streaming services in the U.S. The streamer features popular original series such as “Landman” and “Tulsa King”; franchises like “South Park” and “Star Trek”; films including “Mission: Impossible” and “The Naked Gun”; CBS hit shows like “Tracker” and “Survivor”; and exclusive coverage of sports including Sunday afternoon NFL games and UEFA Champions League.

The looming price increases follow the closing of Skydance Media’s $8 billion acquisition of Paramount Global in August. The last time prices went up for Paramount+ came in August 2024, when the price of Paramount+ Premium increased by $1, to $12.99 per month, and the Paramount+ Essential plan climbed by $2, to $7.99 per month. This past summer, the company changed the name of the higher-priced tier from Paramount+ With Showtime to Paramount+ Premium.

In 2026, Paramount expects to make incremental programming investments of more than $1.5 billion, which includes its direct-to-consumer investments in the UFC, Paramount+ originals and third-party catalog licensing as well as the ramp-up in its film slate to 15 movies annually, per Ellison’s letter.

Paramount+ ended September 2025 with 79.1 million subscribers, up from 77.7 million three months earlier.

For the third quarter of 2025, revenue in Paramount’s direct-to-consumer business increased by 17% year-over-year, to $2.17 billion, driven by a 24% increase in Paramount+ revenue, to $1.04 billion. The DTC segment’s adjusted earnings were $105 million (12% margin) and $235 million (18% margin) in the pre-close and post-close periods, respectively. “Our results reflect continued revenue growth and efficiency for Paramount+ in addition to a content expense benefit from reductions in content assets resulting from the change in accounting basis resulting from the merger,” Paramount Skydance said.

Starting in Q4 2025, the company said, it will count only paid Paramount+ subscribers in its reported figures instead of including those on free trials, as it does currently. At the end of Q3, free trial subscribers totaled 1.2 million.

INDUSTRIA

Paramount Skydance pierde un 3% de ganancias pese a su fusión y anuncia una inversión de 1.500M$ en ficción para 2026

David Ellison, CEO del conglomerado mediático de reciente creación, mantuvo esta semana la llamada con los inversores correspondiente al tercer cuatrimestre del año

MATÍAS G. REBOLLEDO 11.11.2025

Los primeros días de noviembre en todas las compañías multinacionales suelen implicar las conocidas como 'llamadas' a los inversores. Se trata de encuentros telefónicos con todas aquellas personas y grupos privados que aportan capital a las empresas y sirven para que el CEO de la compañía, o un cargo homologable, rinda cuentas ante la junta directiva y sus acreedores. El nuevo gigante del audiovisual Paramount Skydance no es una excepción y David Ellison fue el encargado de anunciar esta semana los primeros resultados del conglomerado con más ojos sobre sí en Hollywood. Según las cuentas presentadas por el CEO, Paramount Skydance -que volverá a subir los precios de sus suscripciones- habría perdido un volumen de negocio cercano al 3% en la diferencia interanual,

lo que llevaría sus beneficios hasta los 6.100M$. El dato preocupante, eso sí, es el que indica que la multinacional habría perdido hasta un 12% de su dinero ingresado en forma de anunciantes en televisión, algo que según los expertos de los medios estadounidenses tiene que ver con la volatilidad de sus activos: nadie quiere invertir a corto plazo en un grupo que está cerrando cadenas como MTV y despidiendo personal.

Tras más de 1.000 bajas forzadas y despidos en el último mes, Ellison ha corregido la previsión de "ahorro" de su propia compañía, que antes cifraban cerca de los 2.000M$ para pasar a pensar en los 3.000M$. ¿A dónde irá esa diferencia? Según el flamante CEO de la compañía, a crear más contenidos. En la misma llamada con los inversores, Ellison prometió invertir cerca de 1.500M$ en ficción de cara al año 2026. Esta estrategia de gasto, de hecho, ya se ha empezado a desplegar con la adquisición de los derechos de emisión de UFC (artes marciales mixtas) y los eventos premium de WWE (lucha libre), activos por los que Paramount Skydance ha desembolsado una cantidad cercana a los 7.700M$ y cuyo acuerdo se extenderá de aquí a 2032.

Más cerca parece una nueva ola de despidos. Según explican medios como Variety o Deadline, el próximo gran movimiento de Ellison pasa por Sudamérica. Allí, el conglomerado es dueño de varias señales de televisión de calado, como es el caso de Chilevisión, uno de los canales privados más importantes del país. La idea del CEO es desentenderse de muchos de estos activos (también en Argentina) y seguir abaratando costes mediante despidos, que los medios estadounidenses fijan en su segunda ola con una cantidad cercana a los 1.600 puestos de trabajo destruidos.

VARIETY

Nov 7, 2025 4:59am PT

AMC Networks' U.S. Ad Sales Drop 17% in Q3; Company Trims Under 5% of Global Workforce in Voluntary Buyouts

Alexandra Daddario as Dr. Rowan Fielding - Mayfair Witches _ Season 2, Episode 5 - Photo Credit: Skip Bolen/AMC

AMC Networks reported its third-quarter 2025 earnings Friday, revealing a 17% decline in U.S. ad sales for the TV media company and an under 5% reduction in its workforce via voluntary buyout deals.

During that same period, which ran July-September, paid streaming subscribers rose by 200,000 customers across AMC Networks' portfolio of brands — including AMC+, Acorn TV, Shudder, Sundance Now, ALLBLK and HIDIVE — to reach 10.4 million.

Overall, domestic streaming revenue rose 14% to $174 million following a price increase across platforms.

AMC's linear networks include AMC, BBC AMERICA (which includes U.S. distribution and sales for BBC News), IFC, SundanceTV and We TV. The company also owns film distribution labels Independent Film Company and RLJE Films, and in-house studio AMC Studios.

Wall Street forecast earnings per share (EPS) of 34 cents on $549.3 million in revenue for AMC Networks, according to analyst consensus data provided by LSEG. AMC Networks reported adjusted EPS of 18 cents on $562 million in revenue.

"Our performance in the third quarter marks a key milestone in our transition from a cable networks business to a global streaming and technology focused content company," AMC Networks CEO Kristin Dolan sad in a letter to shareholders. "Streaming revenue growth accelerated and will represent our largest single source of domestic revenue this year. We again delivered healthy free cash flow and remain on track to achieve our increased outlook of $250 million in free cash for the full year. We have built the components of a modern media business that is nimble, independent and well suited to today's environment and whatever comes next."

During a call expanding on the quarter in great detail Friday, Dolan announced that less than 5% of AMC Networks' global workforce recently exited via a voluntary buyout program.

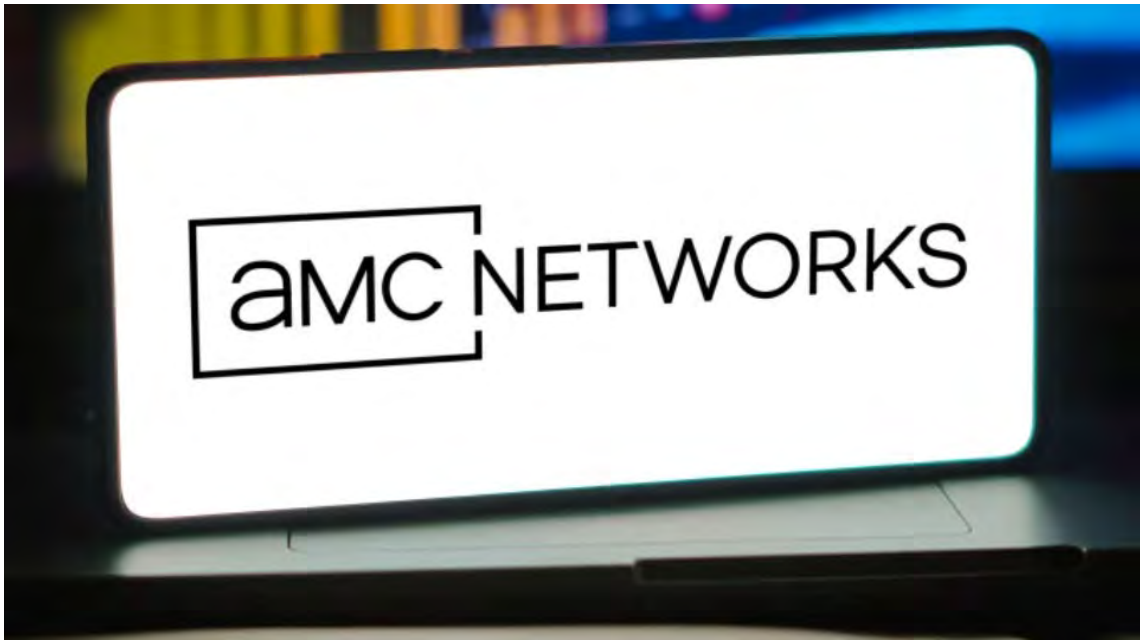
"This program did not have specific financial targets," Dolan said. "Rather, its purpose was to strengthen our talent base and ensure we have the right skills for the future. The result of this initiative is a less than 5% reduction in our total employee base. We are thankful for the contributions of those who have chosen to pursue new opportunities and, of course, those who are driving this new era of the company."

DEADLINE

NEWS

AMC Networks Voluntary Buyouts Shrink Global Workforce

By Dade Hayes @dadehayes November 7, 2025 6:28am



AMC Networks, which is continuing to navigate the transition from linear TV to streaming, is shedding less than 5% of its global workforce of 1,800 employees via voluntary buyouts.

CEO Kristin Dolan announced the reduction Friday during the company's third-quarter earnings call with Wall Street analysts. The company had earlier reported mixed results for the quarter, with advertising sliding 17% but streaming revenue climbing 14%.

In the company's earnings release, Dolan called the quarterly performance "a key milestone in our transition from a cable networks business to a global streaming and technology focused content company."

Dolan said "less than 5%" of the workforce would be departing as a result of an initiative to "ensure we have the right skills for the future." She added that company leaders are "thankful for the contributions of those who have chosen to pursue new opportunities, and of course those who are driving this new era of the company."

AMC Networks, parent of cable networks AMC, IFC, Sundance TV, We TV and BBC America, also operates a portfolio of niche streaming services AMC+, Shudder and Acorn TV, with a total of 10.4 million subscribers.

The downsizing at AMC Networks comes during a much broader pullback across the entertainment sector. Paramount, in the wake of its merger with Skydance, is laying off about 2,000 workers, about 10% of its total head count. Warner Bros. Discovery recently initiated layoffs in its cable business, and is likely to be part of more cutbacks as it nears a transaction to either be acquired or split into two companies. Disney also let several hundred workers go last summer.

It isn't just traditional media tightening the belt, however. Advances in artificial intelligence are resulting in significant cuts even at Big Tech firms. Amazon last month said it was cutting 14,000 corporate employees, including in publishing and video game development.

newslinereport.com

PLATAFORMAS 07.11.2025 > Newsline Report

AMC NETWORKS INTERNATIONAL LA: "EL FUTURO ES HÍBRIDO,TV LINEAL MÁS VOD"

Se llevó a cabo el Upfront 2026 y John Huff, Director General en AMC Networks International Latin América, compartió para Newsline Report los planes de crecimiento y las principales novedades que marcarán el próximo año para el grupo, destacando la consolidación del reciente canal AMC Series, un canal 100% dedicado a las series que refuerza la expanción de la marca en la región.

John Huff, AMC Networks International Latin América

Con más de 500 horas de contenido disponible para VOD y una primera selección de 25 títulos cuidadosamente curados, AMC Series llega para ampliar la propuesta de valor de la compañía hacia los operadores.

Respecto al canal comentó que son "historias audaces, originales y reconocidas por la crítica", mencionando títulos como Turn, NOS4A2 y Into the Badlands.

Para 2026, la compañía se fijó como objetivo "crear contenidos icónicos de alta calidad y ponerlos al alcance de las audiencias, dondequiera que decidan verlos". Huff subraya que las buenas historias, la conexión con el público y la apuesta por la originalidad siguen siendo el eje de AMC Networks. "Queremos pisar fuerte en la región, consolidando nuestras marcas con contenido relevante, diverso y culturalmente resonante", afirma.

Estrategia ante la transformación de los hábitos de consumo

En respuesta a la transformación en los hábitos de consumo audiovisual y el auge del streaming, AMC diseñó un ecosistema híbrido y balanceado que combina canales lineales sólidos, marcas digitales activas y una experiencia de usuario fluida. "El futuro es híbrido —TV lineal más VOD— y el lanzamiento de AMC Series es el ejemplo perfecto de un canal preparado para ese modelo", puntualizó.

El contenido original continúa siendo el centro de la estrategia de la compañía. AMC Networks mantiene su apuesta por la producción con talento local, tanto delante como detrás de cámara, especialmente en Argentina y México. Este enfoque se extiende a todo su portafolio: desde las producciones culinarias de elGourmet, las historias del canal Europa Europa, hasta la propuesta artística y cultural de Film&Arts.

Estrenos para el 2026

Entre los estrenos más esperados, Huff destacó la expansión del universo de Anne Rice con el lanzamiento de Talamasca: La orden secreta, una nueva serie que se sumará a Entrevista con el vampiro: El vampiro Lestat y Las brujas de Mayfair (temporada 3), fortaleciendo la narrativa fantástica y sobrenatural al portafolio de la marca.

Por su parte, elGourmet seguirá apostando por el contenido local, luego de posicionarse en 2025 dentro del top 25 de la TV mexicana y alcanzar a más de 31 millones de personas. Para 2026, el canal presentará títulos como Fiestas con sabor mexicano, Puebla, sabor a México, Me voy a comer el mundo y el especial de Día de Muertos con Vero Zuma, reafirmando su compromiso con la gastronomía y la cultura latinoamericana.

Con estas apuestas, AMC Networks International Latin America encara 2026 fortaleciendo su presencia en la región, combinando tradición y vanguardia en un ecosistema que responde a las nuevas formas de ver, conectar y disfrutar del contenido.

@Newsline Report 2025

cineuropa

ENCUENTROS L'ARP 2025

El cine francés se enfrenta a los desafíos de una pendiente resbaladiza

por Fabien Lemercier

10/11/2025 - Los Encuentros L'ARP han explorado la inestabilidad causada por el nuevo panorama de los hábitos de consumo y los modelos de negocio, y sus consecuencias en la producción

i-d: Priscilla Bertin (Silex Films), Marc Missonnier (Moana Films), Marine Forde (Gaumont), los cineastas Pierre Jolivet y Eva Husson, Manuel Alduy (France Télévisions), Isabelle Madelaine (Dharamsala) y Bruno Nahon (Unité) durante el debate (© Susy Lagrange)

Attempting to gain clarity in a context of mass confusion, and to take stock of the major existential issues at play, was the focus of the 35th Film Meetings (unspooling in Le Touquet-Paris-Plage under the aegis of the ARP – Civil Society of Authors-Directors-Producers), which painted a relatively worrying picture of French film, even though the latter's significant strengths should prove considerable enough to help it come through these difficulties more or less unscathed. Unless, of course, the upcoming elections

hand power over to the Far Right, who put forward an amendment (which was subsequently rejected) to the National Assembly last week, proposing the CNC be removed from the picture entirely.

"Is there still room for a strategy in favour of culture?" asked Stéphane Sitbon-Gomez, France Télévisions' head of subsidiaries and programmes, who was the bearer of bad news: with the public audiovisual industry having lost €200m in endowments in 18 months as a result of successive budget cuts, the firm's investment in French film will fall by €5m next year (out of an annual sum of €80m, €65m of which going to pre-purchases, based on the agreement signed in 2024).

Funding for film production is the focus of everyone's concerns (read our interview with Marie Masmonteil), given the risk of heightened polarisation between big movies (which are popular with all broadcasters) and smaller movies (with budgets of under €4m) which will survive thanks to the investment obligations diversity clause, but at the cost of mid-range films (with budgets between €4m and €7m) which often prove wonderfully surprising (The Night of the 12th [+], My Donkey, My Lover and I [+]) and are the beating heart of French arthouse cinema, which always dazzles in major festivals.

In reaction to this unarguably bleak outlook, Bruno Nahon (a producer with Unité) insisted that "Creativity depends on independence. Despite what they tell us, production companies which are part of larger groups are not independent (...). Real independence needs the support of public initiatives which favour and reward producers who take real risks. Where's the fairness in our system? Inequalities are becoming ever more firmly entrenched in our sector and we have to put that right. We have to create sanctuaries for filmmakers and scriptwriters because there's nothing without them. We also need to discuss this with actors and talk about flexibility of crews and rethink distribution, because releases are impacting revenue increases: we can rack up 1 million admissions without any rise in income! But we're the ones who make the market."

On that note, filmmaker Pierre Jolivet reminded attendees that legal action, initiated by the ARP, the SPI, the UPC and SRF, had been taken to contest access to CNC support for a Radar Films production, given that the firm belongs to a group (Mediawan) which is mostly owned by an American fund. "It's a complicated, existential procedure. If we lose, it will send a clear message to the US: come and create your French subsidiary here with just 51% ownership and draw up a shareholders' agreement on artistic freedom. It would be nothing short of a Trojan horse!"

Denis Pineau-Valencienne (Les Films du Kiosque) and Marc Missonnier (Moana Films) unveiled a study by the French Union of Film Producers on risk-taking by independent producers.

The conclusion was that it's increasingly common in the production phase where there's chronic under-funding. And the adjustment variable, namely reducing the number of film-shoot days, will only work for so long.

As such, it's a tense situation where solidarity within the film sector will prove crucial in a landscape described by Maxime Saada (chair of the board for Canal+, which is still the leading investor in French film, despite its annual investments declining by a third) as "highly confusing as a result of the change in consumer habits who are now leaning towards video sharing platforms, where content is becoming increasingly professional" (Editor's note: such as the ultra-dominant YouTube platform, from which French film is hoping for greater involvement in production funding and media release window systems). This instability is amplified, accord to Saada, by the porosity between models (agreements between Amazon/France Télévisions, TF1/Netflix, etc.), by Trump-style protectionism, by streamers' anti-European tendencies, and by the consolidation underway among global players (notably US studios). And that's without mentioning the revolution in generative artificial intelligence which comes with its own worrying share of opportunities and risks. It's an onslaught of turbulence which is giving producers cold sweats, although Maxime Saada did share a degree of counter-intuitive optimism, in light of Canal+'s recent acquisition of a 34% stake in cinema operator UGC, insisting on the vital role of movie theatres in protecting the value of films and noting that, contrary to what global cinema attendance figures would have us believe, the number of French people going to the cinema has been rising for three years now - it's just that they're going less frequently. It's a glimmer of hope in a dark, heavily clouded sky which is also hovering over the European film world, given the uncertainty over film support offered by the upcoming AgoraEU programme and the reality of a European Parliament where forces less inclined to favour culture are now widespread.

cineuropa

INDUSTRIA / MERCADO Italia

Los productores italianos advierten que los recortes del presupuesto público para el cine amenazan 75.000 empleos

por **Camillo De Marco**

07/11/2025 - ANICA, APA y CNA avisan sobre las consecuencias potencialmente "devastadoras" de los recortes que se están haciendo al fondo cinematográfico y de la reforma del crédito fiscal

Alessandro Usa, Chiara Sbarigia y Gianluca Curti durante la conferencia de prensa (© ANICA)

ANICA – the Italian National Association of Digital Audiovisual Film Industries, APA – the Italian Association of Audiovisual Producers and CNA – Italian Cinema and Audiovisual came together at a press conference yesterday to denounce the potential consequences of cuts to the Film Fund and the revision of tax credit planned in the draft Budget Law. Alessandro Usai (ANICA), Chiara Sbarigia (APA) and Gianluca Curti (CNA) spoke to us about a looming unprecedented crisis in film production and employment, and a concrete risk of eradicating tens of thousands of jobs.

The 2026 Budget is currently undergoing the usual parliamentary approval process, which should reach its conclusion by December, paving the way for the law's implementation on 1 January 2026. Article 110, dedicated to film and audiovisual production, directly relates to Law Nº 220, dating back to 2016. More specifically, the suggested modifications provide for: a reduction in the amount allocated to the Film and Audiovisual Fund, which will drop from 700 million euros per year to 550 million for 2026 and then 500 million from 2027 onwards; the introduction of a quarterly monitoring system on expenses incurred on all kinds of support which are provided for by the aforementioned law and; the removal of minimum and maximum spending constraints on money aimed at selective funding, film and audiovisual promotion activities and plans to upgrade the cinema and multifunctional room circuit, and on digitising film and audiovisual heritage.

According to ANICA president and producer Alessandro Usai, "there's no real awareness, within the higher echelons, of what's about to happen. The 150-million-euro cut to the Film Fund and the modification of tax credit could be devastating for a sector which has been one of the few Italian industries to show growth in recent years. Since 2016, tax credit has shored up national film production, attracted foreign investment and generated jobs and economic benefits for related industries".

CNA president Gianluca Curti believes that "without a serious discussion with the government about the timeline for the cuts, the sector risks losing 70,000-75,000 jobs overnight. It would be a momentous tragedy". Curti reminded attendees that the sector provides over 2,400 jobs, in a chain whose roles range from drivers to voice actors, and from tailors to cinema operators. "We appreciate the challenges posed by the current financial situation, but there needs to be a gradual transition: some of the cuts should take place in 2026 and others in 2027, with the full range coming into effect in 2028 to avoid interrupting a 24-36-month industrial cycle".

APA president Chiara Sbarigia stressed that "tax credit has been the only real support available for the audiovisual sector since 2017. Without that financial aid, film productions' economic equilibrium would be obliterated. There's a concrete risk of delocalisation". In the domain of TV series alone, she insisted, tax credit accounts for roughly 250 million out of a total 783 million euros of investments. "It's thanks to this initiative that businesses have been able to retain the rights for their works and build up their libraries, becoming more competitive on international markets". The whole sector, Sbarigia reminded attendees, is worth 16.3 billion euros and is growing by 9.3% per year, versus the national average of 2.9%.

VARIETY

Nov 8, 2025 11:01am PT

Where Have All the Indie Hits Gone?

Prestige films keep tanking at the box office. But there's a way out of this existential slump.

By **Owen Gleiberman**

MATERIALISTS, from left: Dakota Johnson, Pedro Pascal, 2025. ph: Atsushi Nishijima / © A24 / courtesy Everett Collection

We're now in the thick of the fall movie season, but you wouldn't know it from how skimpy the box office is, or how muted the chatter. Simply put: Where have all the indie hits gone?

Not so long ago, the slate of buzzy, critically acclaimed prestige movies that opened during the fall added up to something like the indie version of blockbuster season. There's a reason the movie calendar was arranged that way. Critically acclaimed films tended to open in the last part of the year because that's when they did well. And the trend crystallized in the '90s, when Harvey Weinstein transformed the old awards season into the awards-industrial complex (welcome to your life, actors and directors who now have to spend five months on the road-to-the-Oscars campaign trail).

But the days when a buzzy fall movie could be a box-office bonanza are starting to look like a weirdly distant memory. The flameout has been creeping up for a while, ever since the pandemic produced its unhappy paradigm shift in moviegoing (i.e., more and more folks don't like going). You could see it in the disconnect between praise and popularity that greeted such films as "Tár," "Anatomy of a Fall," and, last year, "Anora" — which crawled its way to $20 million, though that was a sobering reminder that in the indie-film world, $20 million is the new $50 million.

This fall, however, it has seriously begun to look like the bottom is falling out. One high-profile, high-prestige film after another has opened to a deafening thud at the box office, and the failures are so varied that each movie tends to come with its own elaborately tailored excuse.

"After the Hunt"? People didn't want to see an anti-"woke" academic thriller starring Julia Roberts as a pill of a professor. "The Smashing Machine"? People didn't want to see Dwayne Johnson in a serious role, looking like the Hulk's damaged cousin, in a movie that felt like a staged documentary. "Springsteen: Deliver Me from Nowhere"? People didn't want to see an "art-house" music biopic about the making of the Boss's most austere record. And "Christy," which is opening to the usual so-so grosses this weekend? People were more interested in scrutinizing Sydney Sweeney's jeans commercial than they are in seeing her acclaimed performance in a gritty empowering boxing biopic.

And then there's "Bugonia," the most exciting movie of the bunch. It will have earned $12.5 million at the end of its second wide-release weekend — in other words, it's no "Poor Things" (the previous, highly successful collaboration between Emma Stone and director Yorgos Lanthimos), but just maybe it will wind up joining the $20-is-the-new-$50-million club.

What, exactly, is going on? Is indie film dying on the vine? I think that's an overstatement, but before we get to the larger meaning of it all (and yes, there are signs of hope at the end of the rainbow), let's run through the reasons this is happening.

The rise of streaming. Speaks for itself, at this point. People no longer need to go out to the movies because the movies are coming to them.

The closing of windows. If it took longer for films to move from theaters to home viewing, there would be more incentive to see them. The collapse of the window has been a Hollywood catastrophe. But can the industry collectively reverse course?

Theaters suck. An overhyped factor, in my book. But we all know the litany of gripes (the floors are scuzzy, people are on their phones, the trailers last 35 minutes, and there's now less of an avid populated hum to the whole experience).

TV is the new indie film. Quality television, and even not-so-quality television, now fills the space that indie films used to.

It's part of Netflix's business plan to rob us of hits. I think "Frankenstein," like "Nosferatu," would have been a major hit in movie theaters. And "Wake Up Dead Man: A Knives Out Mystery"? A no-brainer — it's the best "Knives Out" movie yet. "A House of Dynamite"? I'm not a fan, but everyone's talking about it. It should have been in theaters.

Does the film-festival "blast-off" still matter? This year's slate of buzzy Sundance movies, when released, has been barely visible. (Sorry, "Sorry, Baby," but the world hardly knew you existed.) From "Eleanor the Great" to "Eddington," the 2025 Cannes films have been met with a meh response (though "Sentimental Value" may prove a different story). Same for the Venice titles. Yet the one major prestige hit of the fall, Paul Thomas Anderson's "One Battle After Another," didn't even play at a festival. Is there a message here?

I think there's a major message nestled in all of this, but it's not about festivals, or streaming, or any of the other factors listed above. It's about the kinds of movies that people are making. It's a message that should echo through the indie-film world: If you build it, they will not come — unless you build it the right way.

There have been a small handful of daring and original movies that are hits this year, and what that adds up to is a story. A story about storytelling. Those hits are Celine Song's "Materialists," which had the audacity to be a romantic comedy about the real live current dating world; "One Battle After Another," which is such an up-to-the-minute X-ray of what's happening in America that it hits you like a thunderbolt; and, I predict, "Marty Supreme" (opening Dec. 25), Josh Safdie's existential ping-pong thriller, starring a ferociously committed Timothée Chalamet — a movie that's like "Uncut Gems" remade as a crowd-pleaser.

Here's the message of those films. In a world of faltering attention spans and blockbuster numbness, indie filmmakers need to start thinking more about the audience. Not in a cautious, lame, pandering way but in a bold and adventurous way. They need to meet what the marketplace is telling them. They need to start thinking like entertainers again.

It may sound like I'm making a reactionary argument, or doing one of those anti-art-film polemics. But I'm not. This is what Hollywood, at its greatest, has always stood for. This is what the New Hollywood of the '70s stood for. This is what the '90s indie-film revolution, incarnated by Quentin Tarantino, stood for. This is what "Materialists" and "One Battle After Another" and (mark my words) "Marty Supreme" stand for.

There needs to be a place for small and highly idiosyncratic movies. No question. But if indie film is going to save itself, it's going to have to get busy remembering that movies, before they do anything else, need to lift us out of ourselves. They need to reach for danger, for beauty, for the third rail of reality, for a higher love. And they need to start doing it now.

The stakes are too high.

THE WALL STREET JOURNAL.

BUSINESS | MEDIA

Why Everyone in Hollywood Wants Their Movie in IMAX

IMAX's global screens are a hot commodity, and filmmakers fight to land them far in advance

'Mission: Impossible—The Final Reckoning' made 20% of its opening-weekend domestic box office from IMAX screens. AaronP/Bauer-Griffin/GC Images/Getty Images

By **Ben Fritz** Nov. 7, 2025 5:30 am ET

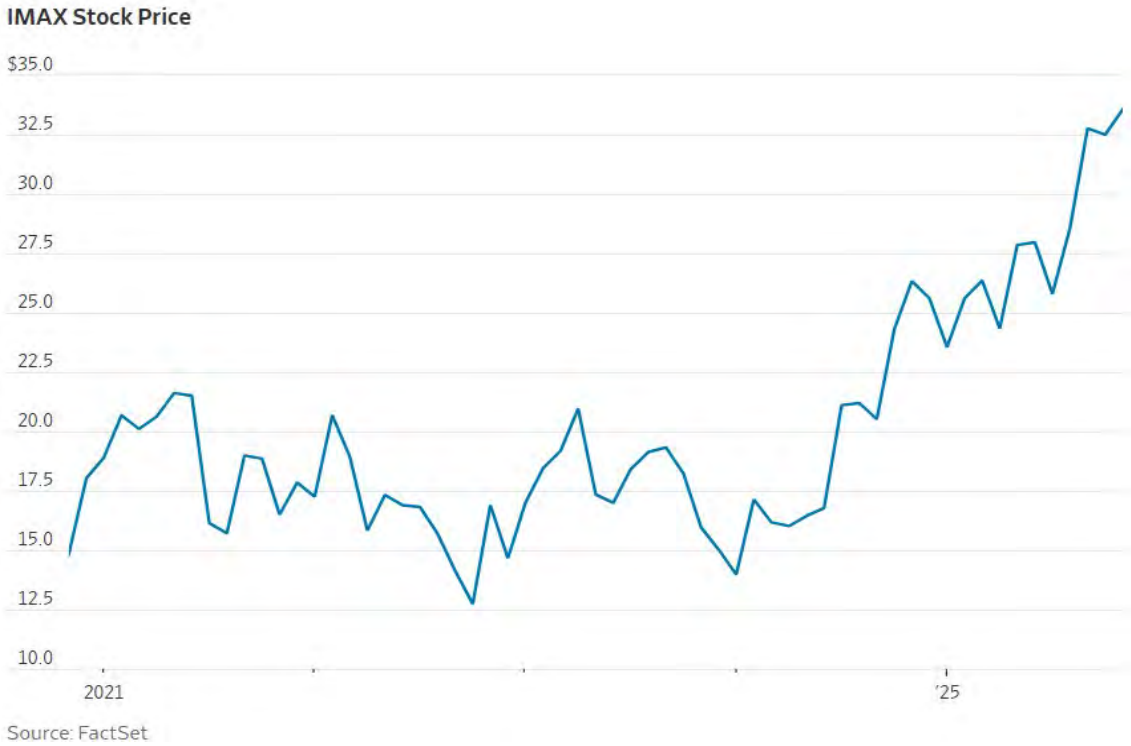
Movie producer Neal Moritz recently flew to New York for his first pitch to the man who controls the screens everyone in Hollywood wants: the chief executive of IMAX.

Moritz connected his laptop to a conference room television to show Rich Gelfond and his team secret early visuals for "Sonic the Hedgehog 4," in hopes the movie could secure IMAX's supersize screens when it opens in the spring of 2027.

Such pilgrimages are increasingly common for Hollywood power players.

"This is something that was very important to us, and I wanted to give us the best shot at making it happen," the producer said.

The box office has been in the doldrums for years, with fewer hits, more flops and lower total receipts than before the pandemic. But while domestic total ticket sales are up only 2.6% this year from 2024, IMAX's are up 16%, according to the company. Its share of domestic and global tickets are at record highs, and its total worldwide box office is on track to exceed $1.2 billion this year for the first time.



Studios now splash the IMAX name on advertisements—sometimes in bigger print than the title of the movie itself—to signal that their release is worth getting off a couch for.

Executives call it the "premiumization" of the film business. It is their version of getting music fans to shell out for every version of Taylor Swift's latest album or tickets for the Las Vegas Sphere. And until more people start going to movies more frequently, it is one of the industry's best hopes to keep the lights on.

This month's remake of "The Running Man" was originally scheduled to be released Friday, but Paramount postponed it a week to secure IMAX screens committed this weekend to "Predator: Badlands."

For June's "F1," director Joseph Kosinski persuaded the company to commit to two exclusive weeks after promising his racing scenes would use the entirety of the oversize screens. Some 15% of the movie's $630 million global box office haul came from IMAX, which accounts for fewer than 1% of screens worldwide.

“IMAX used to be for a narrow set of audience members,” the director said. “Now when people talk to me about ‘F1,’ they always mention IMAX. They know it’s the most different from what they can get at home.”

Fans packed a ‘Predator: Badlands’ IMAX screening in New York City. Ads for the movie had encouraged people to see it in IMAX.

The company’s 1,759 global screens, including 424 in the U.S. and Canada, have become a hot commodity. That is why producers like Moritz work to land them far in advance and why Gelfond has transformed from an avuncular dealmaker into one of Hollywood’s most sought-after arbiters of power.

“I’m an optimistic guy, but I never imagined we’d be in the middle of the Hollywood ecosystem the way we are now,” said the 70-year-old, who works primarily out of IMAX’s New York offices.

Gelfond was an investment banker and founded a dry-cleaning business before taking over IMAX in a 1994 leveraged buyout. The struggling company primarily showed documentaries in museums at the time. Its movies had to be shot on loud, clunky cameras and could only be projected in specially constructed theaters.

The company developed the capability to adapt digitally shot films to its large-screen format and converted existing movie theaters to play them. Its big breakthroughs included 2008’s “The Dark Knight,” the first commercial release with sequences shot on IMAX film cameras, and 2009’s “Avatar,” which grossed $235 million on its screens.

IMAX CEO Rich Gelfond and filmmaker Christopher Nolan in front of the NYSE.

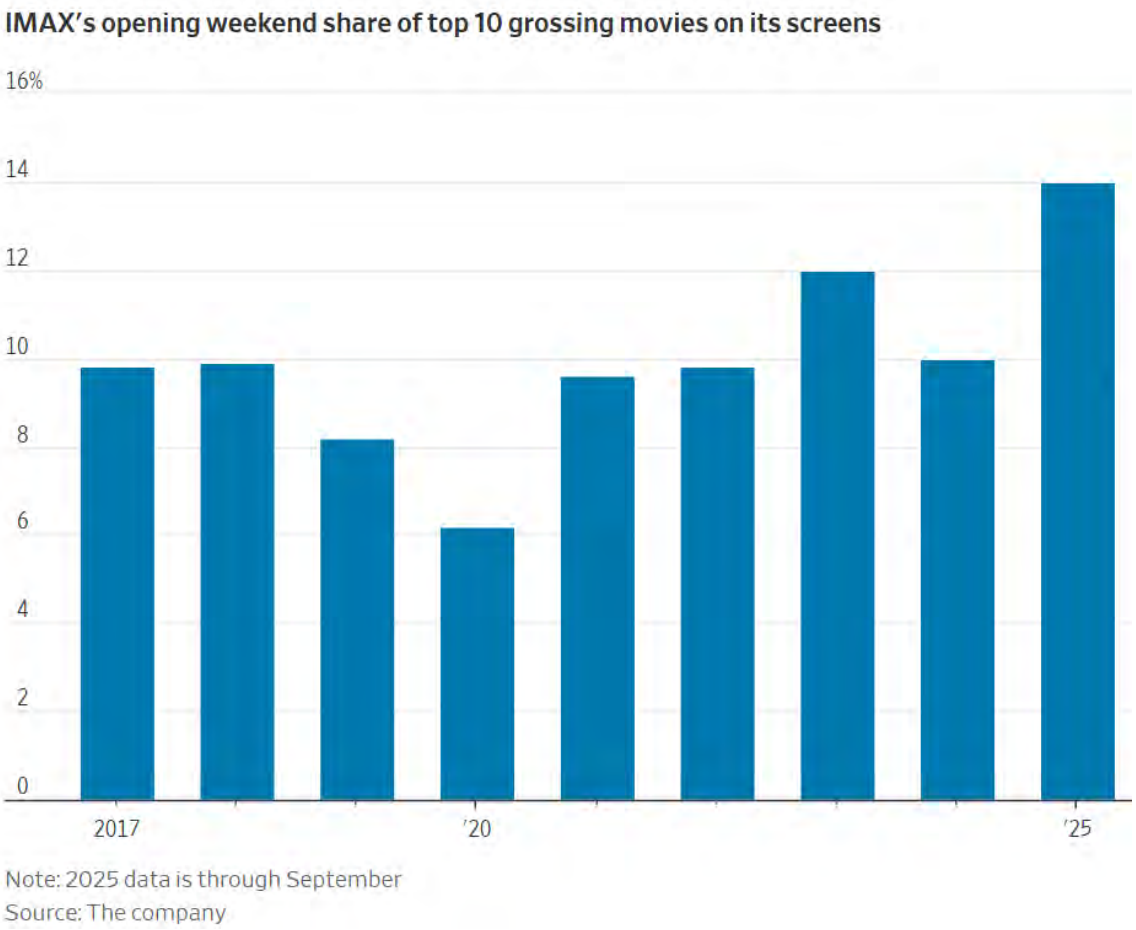
Gelfond bet back then that enlisting top filmmakers like Christopher Nolan, who has made all of his hit films since "The Dark Knight" for IMAX, was key to his company's future. Today he has a Rolodex of A-list directors that would make many talent agents envious. On a recent trip to London, Gelfond visited the sets of Michael B. Jordan's "The Thomas Crown Affair" and Greta Gerwig's "Narnia" movie and met with Sam Mendes about a quartet of Beatles biopics he's planning for 2028.

Theaters own the IMAX screens, but Gelfond and his team typically determine what plays on them. That can mean multiweek exclusive global runs for potential blockbusters like December's "Avatar: Fire and Ash" or divvying up screens, as "Wicked: For Good" and "Zootopia 2" will do over Thanksgiving.

Tickets for IMAX screenings typically cost $3 to $5 more than standard ones, and the company keeps an average of 18% of the box office grosses they generate.

It is one of an array of premium formats now available in theaters, all of which have been outperforming the overall box office. IMAX is the most lucrative and the one studios and filmmakers fight hardest to secure.

The company's slate for 2026 is packed, and 2027 is filling up fast with tentpoles including "F1" director Kosinski's "Miami Vice" remake, a "Legend of Zelda" adaptation, sequels to "Minecraft" and "Frozen," and possibly Moritz's "Sonic."



Fights over what plays—and what doesn't—on the company's screens are getting increasingly contentious. When Universal Pictures executives dated "Jurassic World Rebirth" one week after "F1," the studio asked if it could have IMAX screens for its dinosaur sequel. But Gelfond stuck to his commitment for the racing film.

"We have an ironclad rule at IMAX, which is that our word is our word and we won't mess around with that," the CEO said.

"Narnia" is following an unusual release plan: two weeks just on IMAX screens next November, followed by a two-week pause before it streams on Netflix. Gerwig wanted her adaptation of the C.S. Lewis book to play in theaters despite Netflix's typical online-first policy. The streaming giant's leaders agreed to make an exception because IMAX screens are sufficiently distinct from home viewing.

If the experiment works, other directors will probably ask for similar treatment.

“We’ve found that the passion of the filmmaker is the most important thing in selling the IMAX experience,” Gelfond said.

Director Joseph Kosinski on the set of ‘F1.’ Scott Garfield/Apple TV+/AP

Write to Ben Fritz at ben.fritz@wsj.com

DEADLINE

NEWS

Tilly Norwood Creator Eline Van Der Velden Talks Backlash, Reveals Another 40 AI Actors Are In The Pipeline & Explains Why They Will Never Replace Real Actors

By **Diana Lodderhose, Melanie Goodfellow** November 7, 2025 7:00am

EXCLUSIVE: When actress and technologist Eline Van der Velden sat down for a Deadline-moderated panel at the Zurich Summit in September, she never could have anticipated the intense global reaction that Tilly Norwood, the first AI-created actress from her fledgling AI talent studio Xicoia, would spark across the world.

The polished brunette AI creation with a girl-next-door feel had been soft launched to little fanfare over the summer and had a low key presence on social networks until then.

Speaking at the intimate, industry-focused event at the Dolder Grand Hotel, Van der Velden took to the stage to give a presentation on her decade-old AI production studio Particle6 as well as its new Xicoia offshoot, before revealing in a panel conversation that she was in talks with talent agents over representation for the AI actress.

First reported by Deadline under the headline "Talent Agents Circle AI Actress Tilly Norwood," the development sparked uproar in Hollywood and condemnation across the wider media and entertainment world as the story went viral.

Whoopi Goldberg, Emily Blunt and Natasha Lyonne were among the stars expressing their outrage, while Ryan Reynolds poked fun at Tilly in his new Mint Mobile ad.

More ominously, given that AI was a sticking point in the 2023 actors strike, SAG-AFTRA issued a statement saying it believed "creativity … should remain, human-centered." Hollywood agency WME also weighed in, saying it would not represent AI actors. Images of Tilly on her social media handles were splashed across major news outlets all over the world.

One month after the backlash, Van der Velden sits down with Deadline for an exclusive first interview to set the record straight. In the wide-ranging conversation, the trained physicist, who first stepped into the AI space by combining her experience in physics and the arts, explains the process behind creating Tilly and stresses she was made through a "super ethical" and "transparent" process with a team of 15 humans behind her creation.

She also lays out how AI can be used as a "force for good" to greenlight projects that are currently struggling to get off the ground thanks to shrinking budgets and a more risk-averse sector, but also acknowledges that the film and TV industries need to rally together to establish guardrails sooner rather than later.

Further, Van der Velden debunks any notion that Tilly's launch was a "stunt" and confirms that yes, she's still having conversations with talent agents for Tilly.

DEADLINE: ***Could you have imagined that the story would take off in the way it did after your presentation and conversation with us at the Zurich Summit?***

ELINE VAN DER VELDEN: It's been crazy, I'm not going to lie. I could never have imagined this story would blow up as much as it did. When I first envisioned Tilly, I did imagine global stardom for her, that's what she was built for. For that to come true has been a funny self-fulfilling prophecy … I think it showed off our quality, and a lot of people were amazed by that, and that the quality of Tilly sparked a conversation that needed to be had around the world about how is this tech going to fit into this industry.

DEADLINE: ***So how do you envision this technology fitting into the entertainment world going forward?***

VAN DER VELDEN: I feel strongly that there are three genres: animation, traditional live action and the AI genre. Tilly was always meant to be in her AI genre, and that's where she'll stay. I also want to be clear about our two different businesses. Particle6 is there to be a force for good in the traditional filmmaking space. We help reduce budgets so projects can enhance creativity with real actors. Plus, there's the environmental element. It's an 80% to 90% carbon footprint reduction if you use AI for certain shots. It's also safer in some instances. Xicoia is really an extension into the AI universe and AI world. And that's where Tilly lives and that's where she should stay.

DEADLINE: ***Did you have an inkling that the revelation you were talking to talent agents for Tilly would spark such a furore?***

VAN DER VELDEN: We didn't think this was so controversial because CAA signed CGI character Lil Miquela [aka Miquela Sousa] in 2020. In hindsight, the tech has come a long way since and Tilly looks a lot more real than Miquela. It's a very different proposition. When we said we wanted Tilly to be the next Scarlett Johansson, we meant the Scarlett Johansson of the AI genre. We were thinking that in that AI world, she could do with an agent who would get her brand deals and roles in the AI films that are going to be made. A huge creative renaissance is going to happen in that genre. It's going to be exciting. We wanted to build a character in the vein of Lara Croft.

DEADLINE: ***Do you feel like Tilly still needs talent representation after her unplanned viral launch?***

VAN DER VELDEN: She has become a lot more famous than she was before … We're looking at what we're going to do with her next now that we're in this different position.

Tilly Norwood Photo courtesy of Particle6 and Xicoia

DEADLINE: ***When you said talent agents, who were you talking about? The big Hollywood agencies like CAA, UTA, WME?***

VAN DER VELDEN: I can't say specifically but I will say there are lots of agencies that are interested.

DEADLINE: *Are these reps also looking after real actors?*

VAN DER VELDEN: We would ideally find someone who is going to represent AI characters. That will be a job of the future so that's what we are looking for.

DEADLINE: ***Have any of talent agents circling Tilly backed away because of the backlash?***

VAN DER VELDEN: There are so many that we're talking to. It's not one specific one that's pulled away or come back into the picture, and we're involved in a lot of other conversations … As much as there was a backlash, we have been absolutely inundated with requests of top talent. We're talking to Academy Award-winning writers, directors and actors who want to explore this space to see where this can go for them. Everybody wants to have a play and that's a positive thing. This AI renaissance is about thinking outside of the box.

DEADLINE: ***Some news outlets and organizations in Hollywood have dismissed this whole thing as a stunt, claiming you're a performance artist like, say, Sacha Baron Cohen.***

VAN DER VELDEN: It definitely was not a stunt. We were speaking at a very small film event on a panel at the Zurich Summit. I just wanted to show the people in the room what we do. I knew you guys were in the room and we've had plenty of articles. We had an article out with you about Tilly and Xicoia the week prior and another article about her out in the summer. This story had been around for a while. There are so many AI actors out there. I couldn't imagine that this would have made such a splash as it did.

But also, I'm upset that we upset people, because that was never the intention to upset the acting community. I'm an actor myself and I feel a real kinship with all actors. It is not my creative pursuit to take their jobs away in any shape or form. I'm sympathizing and feel upset they were upset. I hope that I can make them feel better by saying that is not the intention. That is not what Tilly was made for. And just because there's a new art form like AI, doesn't mean that the old art form becomes obsolete, right? We still paint, we still write, we still do photography. Just because you can now do those things digitally doesn't mean we don't do the old art.

DEADLINE: ***How did you create Tilly?***

VAN DER VELDEN: We spent almost six months thinking about her, iterating her, creating her, making a different version of her, changing little things about her. It's been such a long, ongoing process … There was a lot of back and forth, a lot of people working with multiple different tools to get her to look the way she did. We wanted her to be super realistic to show the world where the tech is at and what's possible. We also wanted her to resonate with a certain audience. Her look was very specific and that was a very creative pursuit, with a lot of humans working on it.

DEADLINE: ***What specific AI tools did you use to create Tilly?***

VAN DER VELDEN: We used a variety of tools, and some are better than others for certain things. In the language-based processing, you've got Perplexity, Open AI, Gemini, DeepSeek. There are different ones. You'll use DeepSeek if you're using numbers, while OpenAI and ChatGPT tend to be very creative. We'll try different things out on different things for the right projects. For Tilly, we wanted to look at what would resonate globally. We ended up with an airbrushed version of her and then we went into a more photorealistic phase, which we tweaked and would decide things such as where we

would put her freckles. There were so many tweaks before we finally got her. We did some testing with the general population and industry people. Everyone was like, "Wow." That's when we knew we had the right one.

DEADLINE: ***Why did you make her a young, British actress?***

VAN DER VELDEN: I came to Britain when I was 14 to study musical theater because Britain is the creative powerhouse of the world. This is still the case. With the new AI era that is about to happen, I would like Britain to become an absolute frontrunner.

We're in a good position because we're under a lot of stress with budgets, while the weather's not very good, so we tend to be more creative. There's a lot of AI creativity happening in Britain and we have such a great export of actors. We have such incredible talent here and we train them up incredibly. I want the AI talent of the future to also be British, so I thought let's create a super British character. That was my original idea. But we have always been super ethical and transparent. We're not trying to hide anything and we haven't built Tilly off of anyone's likeness illegally. We are trying to be a force for good and for the industry.

DEADLINE: ***You've said that Particle6 is working with a lot of traditional media and entertainment outfits but that you can't reveal their identities because you're under an NDA. Why do you think companies and individuals are so cagey?***

VAN DER VELDEN: They're all scared of the backlash. Let's be real, nobody wants that backlash. I totally empathize the backlash. I get that people are worried they are going to be replaced but we don't want to replace them. That's not the purpose of it. Right now, there are less roles out there, and I truly empathize with that. But Tilly is not going to take your job and that's a really important thing to set straight. We have been approached for those types of opportunities but that's not what we want to do with Tilly, and we have not taken those opportunities. We want to help more people get into work in the traditional space with Particle6 and that's by helping them use some scenes with AI. We're getting more projects greenlit, more people into jobs and more actors out there working. That is the purpose of what Particle6 is doing and those are the projects under NDA.

It's baby steps to get the audience ready. Initially, people will use it in the CGI field and then it will be used in the way it was in *The Brutalist*, with an accent. And then it will be a crash scene or a certain shot and then there will be press releases for what they have used AI for, like they have in many projects up until now. That would be transparent.

When AI is used, film companies should say something like "This film uses some AI technologies," just like we used to say, "This is a historical reconstruction." I think very soon, a lot of films will use AI to make certain scenes happen on projects that might not have happened at all.

DEADLINE: ***What's next then? Will you be rolling out new characters for Xicoia to join this universe?***

VAN DER VELDEN: Yes. The plan is to create 40 very diverse characters to build her whole universe and to play in this AI genre with a whole new cast.

DEADLINE: ***How far along are you with other characters?***

VAN DER VELDEN: We've got a few in the in the making but none are ready for release. It takes a long time to get something I'm happy with.

DEADLINE: ***How many people do you have working for you at Particle6?***

VAN DER VELDEN: We have 15 people all in house and we are growing very fast. We'll be tripling our workforce in the next month. We were already headed in that direction before the story of Tilly took off. The inbound work is enormous. Everybody wants to play with us, and we can only handle so many projects, so it's about taking the best, most interesting projects with really talented people. That's what we're interested in. It still requires a lot of humans to do the work but there is a skill shortage in the knowledge of the tools and where they can be applied.

We want to play a part in training up the workforce of the future, and we are working really closely with government bodies like ScreenSkills to help train the workforce up. We think a lot of people from the traditional filmmaking and storytelling space will move to the AI space because being a storyteller in a hugely valuable skill. The AI space needs storytellers.

DEADLINE: ***It seems like you're taking a more ethical approach by turning down offers under which Tilly would replace a human actor, but not everyone will hold the line. How does the media and entertainment world navigate that?***

VAN DER VELDEN: It's a whole new space … the change, the guidelines and the industry standards should come from our creative industries, as opposed to it being imposed on us by the tech industries. That's why industry acceptance is really important. This tech is here and it's going to stay so how are we going to work with it going forwards in an ethical manner?

When it comes to digital twins, people should have explicit compensation for their likeness in any program. That's why we created an original character for our AI genre. We're not using anyone else's likeness without fair compensation or explicit consent. Equally, I think that Tilly should also be protected in her likeness, her copyright and her creation as any other computer-generated character should be. And I agree with SAG that she's a computer-generated character.

DEADLINE: ***There's a lot of concern among professionals across the creative and media industries that generative AI tools are essentially stealing their work by scraping content available on the Internet. What do you say to that?***

VAN DER VELDEN: There are lot of misconceptions out there about what AI does, and a lot of people don't even know how it works. Humanity is always built on the shoulders of the humanity that's come before. With AI, it trains on not thousands but billions and billions of amounts of data that has come before it. That data should rightfully be paid for … and the court cases that are going on right now should be settled.

What happens after it's been trained is a completely different thing. It then works on mathematical, statistical probabilities of pixel placements in an image. It's not like I'm taking your eye and your mouth and amalgamating these things together. It's trained to what a human being looks like. Just like you and me are built out of the same atoms, every image is built out of the same pixels. It's on a pixelated level that this creation happens.

It also has so much human input. We believe in humans working with AI every at step on the production chain. We have AI writers working with AI producers working with AI production coordinators down to production managers working with budgets and more. We have DoPs working with AI all the way down to the finish line … There's humanity behind it. Tilly has 15 humans behind her … There is also a lot of data that goes into this creation right from her age to her name to where she is from. That's why even Ryan Reynolds couldn't find a Tilly Norwood – he found a Natalie Norwood – because there's no competition with the name Tilly Norwood. A lot of clever stuff goes into this.

DEADLINE: ***What's the next step for legislation on AI and how do you see yourself being a part of it?***

VAN DER VELDEN: I would love to be a leader in that space, to help set what our industry standards are going to be. So it's not allowed to use someone's likeness without their explicit consent and fair compensation and that if we're creating original characters, they need to be created with loads of human work so that they have copyright in them.

DEADLINE: ***What would you say to those people who are worried their jobs will become obsolete because of AI?***

VAN DER VELDEN: In 2016, they said radiologists would become obsolete because AI can do the tech much better than radiologists can. What ended up happening is so much tech went into radiology that they were able to scan more people. As a result, they found out more problems in patients and more radiologists were needed to observe the AI roles and to work with the people. So, this is the creative renaissance. We're going to see more projects going into greenlight. More films are going to get made. This industry is going to have an enormous boom. It's going to be phenomenal.

DEADLINE: ***But lots of people in these sectors are losing work at the moment.***

VAN DER VELDEN: I understand that, but the fact is the industry changes. It does happen and jobs do change. Our jobs are not what they were. In the 1900s, none of our jobs existed. I can't protect everyone from that. But what I will say is that the industry has been stuck for a little bit and this might help unlock that.

DEADLINE: ***What about young, working actors looking to get small parts on films to build their career up? Not everyone becomes a star right away.***

VAN DER VELDEN: Acting is a really, really tough gig. It's very difficult. You're putting yourself out there all of the time. But I do think there'll be changes. We have had young actors approach us about wanting to be part of this new genre, the AI genre, asking if we can use their likeness. We get a lot of requests, from top actors to new starters. With the

top actors, maybe they're old and can't come to set anymore and they would like a digital twin of themselves, obviously with explicit consent and compensation. We can do that and help them with that.

But also, for young actors who want to be in an AI genre film, we can make that work as well. There is going to be this creative renaissance. There is going to be a change. I think, the traditional film and TV genre will carry on for quite awhile, for a long time, maybe forever, as its own genre. And I think we're still going to film with actors. I want to see real actors on screen. I don't think AI characters will be in that space – it's not going to move that fast.

This interview was edited for length and clarity.

LA RAZÓN

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,53
AVE: 35992 €
ÁREA: 604 CM² - 78%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 52797
OTS: 134000
SECCIÓN: PORTADA

11 Noviembre, 2025

Movistar Plus+ estrena hoy este drama de época ambientado en la Inglaterra del siglo XIX, adaptación de las novelas de John Galsworthy, Nobel de Literatura en 1932

Londres se rinde ante la familia Forsyte

Gerardo Granda. MADRID

Bailes, opulencia, celos, rivalidad, negocios y amor. Las pulsiones del ser humano siguen siendo muy parecidas más de un siglo después de que las contara John Galsworthy en «La saga de los Forsyte», trilogía de novelas que triunfaron en 1922, diez años antes de que el escritor recibiera el Nobel de Literatura (1932). Ahora, y tras varios intentos anteriores, Movistar Plus+ estrena «Los Forsyte», serie de seis episodios que fusiona la épica familiar británica y la sensibilidad contemporánea, con reparto internacional y visos de gran superproducción.

Nos encontramos en la Inglaterra del siglo XIX, y una joven declara su pasión porque su madre, viuda, se case de nuevo, y esta vez con uno de los herederos de las familias más pudientes de la época, los Forsyte. Esta familia de clase media alta tendrá que adaptarse a los cambios de aquellos años. Aparentemente inseparables, la familia hace aguas por todas partes. Hay una competencia feroz entre las dos facciones del apellido. Los actuales cabezas de familia son la abuela Ann (Francesca Annis), rígida y dispuesta a mantener las costumbres que han hecho grande el nombre de su difunto marido; su hijo James (Jack Davenport), el más tenaz y competitivo; y Jolyon (Stephen Moyer), sensible y poco materialista, que intentará que la empresa familiar quede en buenas manos. Ambos tienen un hijo varón, preparado desde niño para hacerse con el control de la compañía de inversiones en bolsa más reputada de la City londinense de 1880. Por un lado tenemos al romántico, bohemio y artista Jo (Danny Griffin), recién casado con Frances (Tuppence Middleton), mujer fuerte, ambiciosa y dispuesta a todo por mantener o mejorar su estatus social, e hijo de Joylon. En el otro extremo, su primo Soames (Joshua Orpin), ambicioso joven obsesionado con el control, influenciado por su padre, y con interés romántico en Irene (Millie Gibson), independiente y carismática. Por último, destacar la aparición de Louisa Byrne (Eleanor Tomlinson), antigua sirvienta y amor pasado de Jo, que entra de nuevo en su vida tras enviudar.

En este universo, en el que pueden encontrar acogida los seguidores de otras ficciones históricas como «Downtown Abbey», el espectador observa desde la primera fila la sociedad del «nuevo dinero» victoriano, con el boom financiero y el desarrollo de la City. La serie deja claro el ascenso de las profesiones ligadas a la banca y la bolsa, y la permanente pugna de los Forsyte por formar parte de la élite aristocrática. La trama se vertebra principalmente con el anuncio de un sucesor para dirigir la empresa familiar. La tensión entre ambos primos estructura la serie y los dramas de posesión, amores frustrados y lealtades cruzadas. La ficción no escatima en escenas de romance de alta intensidad, muy en la línea visual de «Bridgerton», con momentos de erotismo explícito que han dado que hablar en la prensa británica, especialmente por la plasmación de cuerpos masculinos y femeninos en una serie que, a diferencia de sus predecesoras, otorga más peso y voz a estos últimos. La riqueza de la historia se adorna con una precisión histórica del retrato de un Londres en la etapa tardovictoriana, desde la vida en la Square Mile hasta los afanes financieros del mundo bursátil, las modas y los debates femeninos del final del siglo XIX. Importante el tema de los matrimonios de conveniencia económica y social, con la identificación del casamiento como una transacción de propiedad sobre la mujer, cuyo cuerpo y dinero pasaban a pertenecer al marido. La narrativa explora los avances del feminismo, incluidos los logros de la Married Women's Property Act de 1882, y la progresiva autonomía de las mujeres en inversión financiera, mostrando cómo el empoderamiento femenino coexistía con profundas restricciones en todos los ámbitos del hogar y la sociedad. La serie no escatima a la hora de enmarcar un drama íntimo con momentos opulosos de gran espectacularidad como fiestas, banquetes y bailes en enormes salones. Mención especial merece la atmósfera musical, que alterna clásicos victorianos con guiños cinematográficos modernos, dotando a las escenas clave de una sensualidad y melancolía inusitadas. Si hay algún pero, es aquel que se adivina desde los créditos del primer episodio, y es que algunas escenas se acercan más al culebrón diario y a la novela rosa, que a la alta literatura.

La serie narra el ascenso de la banca y la pugna de los Forsyte por formar parte de la élite

MOVISTAR PLUS+

Incluso detrás de los momentos más románticos se esconden secretos e infidelidades

Una historia universal con varios nombres

Las adaptaciones anteriores de «La saga de los Forsyte» han marcado la narrativa televisiva y cinematográfica británica desde mediados del siglo XX. La primera adaptación destacada fue en 1949 con el filme «That Forsyte Woman» («La dinastía de los Forsyte») protagonizado por Errol Flynn y Greer Garson. Luego, en 1967, la BBC produjo una ambiciosa serie de 26 episodios que cubrían las tres novelas y los entreactos, ganadora de varios premios, incluida una nominación al Emmy. Consolidó el estatus literario de Galsworthy. En 2002, ITV ofreció una nueva adaptación de alta producción con Damian Lewis y Gina McKee en los roles principales.

Supertele

8 Noviembre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 22
AVE: 5664 €
ÁREA: 472 CM² - 94%

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

Streaming+

Toda la información de las plataformas en Supertele

Coordina: Jordi Casanova.

'Los Forsyte'

Herencias, secretos y pasiones

La adaptación de las conocidas novelas de John Galsworthy ya ha sido renovada por una segunda temporada.

Drama de época en la Inglaterra del siglo XIX centrado en los conflictos de una acaudalada familia.

Una poderosa familia en la que conviven la ambición y el deseo. En el Londres del siglo XIX, los Forsyte viven rodeados de riqueza, pero también de secretos, rivalidades y amores imposibles que amenazan su estatus social. En solo seis episodios, la nueva serie transforma una clásica novela británica en un apasionante drama de época. Comparada con un clásico como *Downton Abbey*, se trata de una nueva adaptación del clásico del escritor inglés **John Galsworthy**, ganador del Premio Nobel de Literatura en 1932. La saga *Forsyte*, publicada por primera vez con ese título en 1922, es una colección de novelas que narran las vicisitudes de los principales miembros de una gran familia inglesa de clase adinerada.

Conflictos personales

La guionista **Debbie Horsfield** construye la historia sobre tres pilares: la rivalidad entre dos primos, un amor del pasado que regresa para desestabilizar un matrimonio y, especialmente, la cruda batalla por controlar el negocio familiar. Jolyon (**Danny Griffin**) es el heredero legítimo, un hombre sensible y protector. Soames (**Jack Davenport**), su primo, es ambicioso y manipulador. Los dos están enfrentados y tienen caracteres y visiones muy diferentes sobre el futuro de la empresa. Mientras, Frances (**Tuppence Middleton**), la mujer de Jolyon, intenta mantener la paz, pese a lidiar con sus propios problemas. Cuando entra en escena un antiguo amor con el que su marido tuvo una relación en el pasado, su matrimonio se tambalea. **Eleanor Tomlinson** interpreta a este viejo amor de Jolyon, una figura que despierta en él deseos que creía olvidados.

Su reparto coral muestra cómo esta familia aparentemente perfecta se enfrenta a los cambios sociales y a unos conflictos que amenazan con destruirla. La legendaria actriz **Francesca Annis** da vida a la matriarca Ann, mientras **Susan Hampshire,** estrella de la miniserie de 1967, realiza un breve cameo.

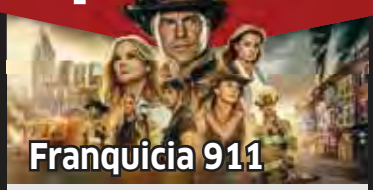
MOVISTAR PLUS+
SERIE
Drama.
Estreno: 10 de noviembre.
T1. 6 cap. 50 min.
Dir.: Meenu Gaur • Int.: Jack Davenport, Danny Griffin, Stephen Moyer.
Reino Unido. 2025.

Te gustará si...

- **Te atraen los dramas de época repletos de secretos, ambición y romance.**

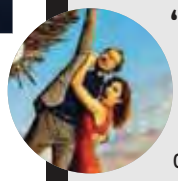
OTROS TÍTULOS PARECIDOS. ***Downton Abbey*** **(Prime Video, M+),** ***La edad dorada*** **(HBO Max)** ***o Belgravia*** **(Skyshowtime).**

¡No te lo pierdas!



Franquicia 911

Canal Star estrena el **10 de noviembre (22:00 h)** la novena temporada de la popular serie ***911***, que sigue a un equipo de emergencias de Los Angeles mientras se enfrenta a nuevos retos y situaciones límite, incluida una misión de rescate espacial. A continuación (22:50h) se estrena la nueva serie ***911: Nashville*** (imagen) que sigue a un nuevo equipo de rescate.



'Padre no hay más que uno 5'

El **7 de noviembre, Netflix** estrena la quinta entrega de esta saga familiar dirigida por **Santiago Segura.** Algunos padres experimentan la angustia del "nido vacío" cuando los hijos se van de casa. Pero a Javier le ocurre lo contrario.

'Españolas en París'

Flixolé estrena el **7 de noviembre** esta película, un drama con **Ana Belén**. A principios de los años 70, más de cuarenta mil españolas trabajan en París como sirvientas. La mayoría ni siquiera habían salido de su pueblo y entre ellas está Emilia.

'The Gold'

Descubre la verdad detrás del mayor atraco armado en la historia del Reino Unido. El **10 de noviembre Filmin** incorpora a su catálogo esta serie, un *thriller* que desvela cómo, en 1983, seis hombres robaron 6.800 lingotes de oro valorados en 26 millones de libras.

¡HOLA!

PAÍS: España
PÁGINAS: 76
AVE: 2650 €
ÁREA: 8 CM² - 10%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 227120
OTS: 1628000
SECCIÓN: MAGAZINE

12 Noviembre, 2025

Y ADEMÁS...

LOS FORSYTE

En el Londres de 1880, los Forsyte son una adinerada familia llena de celos y envidias. La competencia entre los hermanos Jolyon y James, de caracteres muy diferentes, se transmite a sus hijos varones, que pugnan por el control de la empresa familiar. Para uno, prima la ganancia; para el otro, es imperdonable perder la humanidad. **La veremos porque...** Indaga en las relaciones familiares de la clase alta en el siglo XIX, como *La edad dorada*.
Estreno: 10/11 en Movistar+

PLURIBUS

La prestigiosa Rhea Seehorn, nominada dos veces al Emmy por su trabajo en *Better Call Saul*, protagoniza esta serie de ciencia ficción sobre una mujer, la más triste del planeta, que intenta salvar al mundo de la felicidad. **La veremos porque...** Detrás de ella está Vince Gilligan, autor del megaéxito que fue *Breaking Bad*. **Estreno: 7/11 en AppleTV**

LECTURAS

12 Noviembre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 79
AVE: 2312 €
ÁREA: 17 CM² - 16%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 148492
OTS: 827000
SECCIÓN: MAGAZINE

LOS MEJORES ESTRENOS DE LA SEMANA

1 MUERTE POR UN RAYO. La historia real del vigésimo presidente de EE UU, James Garfield, y del hombre que lo mató. Netflix, 6/11

2 MAXTON HALL. Serie romántica alemana que sigue el esquema del chico malo (y rico) y la chica lista (y pobre). PrimeVideo, 7/11

1 LOS FORSYTE. Las desventuras de una privilegiada familia británica del siglo XIX. Basada en las novelas de John Galsworthy. Movistar+, 10/11

Teletodo Bcn (TTD)

7 Noviembre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 8
AVE: 610 €
ÁREA: 2 CM² - 10%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 27948
OTS: 386000
SECCIÓN: ESPECIAL

DRAMA EN LA INGLATERRA DEL SIGLO XIX

Movistar Plus+ propone un drama de época ambientado en la Inglaterra del S. XIX sobre las vicisitudes de una acaudalada familia londinense en *Los Forsyte*. Es la tercera adaptación en 60 años de las novelas de John Galsworthy, Nobel de Literatura en 1932.

'LOS FORSYTE' / M+
LUNES, 10

ABC

11 Noviembre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 63
AVE: 5317 €
ÁREA: 9 CM² - 10%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 49024
OTS: 343000
SECCIÓN: TELEVISION

HOY NO SE PIERDA...

'El Hormiguero'

Antena 3 | 21.45 |
El piloto de Moto GP Marc Márquez visita el programa de Pablo Motos y las hormigas.

'Los Forsythe'

Movistar+ | Bajo demanda |
Drama británico ambientado en la Inglaterra del siglo XIX que adapta novelas de John Galsworthy.

AUDIENCIAS

LO MÁS VISTO
domingo 9 de noviembre

Noticias 1 fin de semana
Antena 3, 15.00.

1.684.000 espectadores
19,4% de cuota

CINEMANÍA

Dónde y cuándo ver 'Los Forsyte', la nueva serie de época británica que mezcla 'Downton Abbey' y 'Succession'

Series Noticia07 nov 2025 - 09:20 Pablo Martin Velasco

La historia escrita por John Galsworthy regresa con su enésima adaptación, esta vez en formato serie, que llega este mes de noviembre a España.

Succession y Downton Abbey son dos de las series más exitosas del siglo XXI, y es que tanto la ficción de época como la centrada en la familia Roy sumaron una legión de fans tanto en España como en todo el planeta. Los dos proyectos ya han alcanzado su final (aunque se acaba de estrenar en cines Downton Abbey: El gran final), pero ya tienen una digna sucesora: Los Forsyte, la nueva serie que llega este mes de noviembre al streaming.

Esta serie es la enésima adaptación de La saga de Los Forsyte, la historia compuesta por una docena de novelas escritas por John Galsworthy, quien ganó el Premio Nobel de Literatura en 1932. Esta nueva versión, que llega 23 años después de la protagonizada por Damian Lewis, se estrena el lunes 10 de noviembre en Movistar Plus+, la única plataforma de streaming a través de la cual se podrá disfrutar en España.

Sinopsis de 'Los Foryste', la serie que llega a Movistar Plus+

Los Forsyte es un drama de época ambientado en la Inglaterra del siglo XIX, en concreto en el Londres de 1880, y tiene como protagonista a la familia homónima, una de las más acaudaladas de la capital inglesa. En el seno de este linaje, todo parece ser idílico, pero tras la opulencia y el lujo se encuentran unas dinámicas muy peligrosas marcadas por los celos y la envidia que marcarán el destino de todos los miembros del clan.

Los hermanos Jolyon y James se tienen especial animadversión: mientras uno solo tiene en el punto de mira el dinero, el otro opta por no perder nunca la humanidad, aunque entre ambos hay una competencia feroz por controlar la empresa familiar de inversiones... una rivalidad que inculcan a sus propios hijos. La pugna por el poder llevará a los dos a unos extremos que ninguno hubiera imaginado.

Esta versión de Los Forsyte es la tercera adaptación en unas seis décadas de la historia de esta familia ficticia. La serie consta de seis episodios, y a pesar de que ya se ha confirmado una segunda tanda de capítulos, primero hay que ver esta primera entrega de la serie de época, que llega de manera íntegra y completa el lunes 10 de noviembre a Movistar Plus+.

Entre el reparto de la ficción hay nombres tan conocidos como Francesca Annis (Dune de David Lynch), Jack Davenport (Piratas del Caribe: El cofre del hombre muerto), Stephen Moyer (True Blood), Fiona Button, Jamie Flatters (Avatar: El camino del agua), Naomi Frederick, Millie Gibson (Doctor Who) o Danny Griffin, entre otros muchos actores y actrices.

M+ NUEVA ADAPTACIÓN

"Los Forsyte", la miniserie de época que los fans de "Los Bridgerton" y "Downton Abbey" devorarán

"Los Forsyte" regresa en una nueva y ambiciosa adaptación que revive el espíritu de "Downton Abbey" y va a conquistar a los fans de "Los Bridgerton" con su mezcla de lujo, deseo y escándalos en la alta sociedad inglesa.

"Los Forsyte" - Movistar Plus+

Por Saskia Díaz 09/11/2025 09:09

El drama y la elegancia vuelven a la pequeña pantalla con "Los Forsyte", la nueva gran apuesta de Movistar Plus+ dentro del auge de las series de época.

Inspirada en la saga literaria de John Galsworthy, esta producción británica promete sumergirnos en un universo repleto de pasión, poder y secretos familiares en la Inglaterra victoriana.

Ambientada en el Londres de 1880, “Los Forsyte” nos lleva hasta el corazón de la alta sociedad victoriana, donde el lujo y la apariencia lo son todo, pero el precio del poder puede ser demasiado alto. La historia sigue a la familia que da nombre a la serie, una estirpe acomodada que, tras su fachada de respeto y unidad, esconde celos, traiciones y rivalidades que amenazan con desmoronar su imperio.

En el centro del drama están los hermanos Jolyon y James, dos hombres que representan visiones opuestas del mundo. Mientras uno ve en los negocios una forma de multiplicar la fortuna familiar sin mirar atrás, el otro se niega a perder la humanidad en el camino. Su enfrentamiento traspasa generaciones, enfrentando a sus hijos en una lucha silenciosa por el control de la empresa de inversiones que sostiene el apellido Forsyte.

Más allá de los conflictos económicos, la serie explora las tensiones entre el deber y el deseo, la lealtad y la libertad personal, con una ambientación exquisita y una carga emocional que engancha desde el primer episodio. Como puedes intuir, tiene todas las papeletas para convertirse en la nueva obsesión para los amantes de las series de época.

Una producción de ensueño

Con una factura impecable y un equipo creativo que conoce a la perfección el género, “Los Forsyte” apunta a convertirse en uno de los grandes referentes del drama histórico televisivo actual. La serie reúne a un reparto internacional de lujo, encabezado por Stephen Moyer (“Sexy Beast”,

“True Blood”) y Jack Davenport (“The Morning Show”, “Piratas del Caribe: El cofre del hombre muerto”), dos intérpretes que prometen dar una nueva vida a los complejos miembros de la familia Forsyte.

Irene y Soames Forsyte - Movistar Plus+

Detrás de las cámaras, el proyecto lleva el sello de Mammoth Screen, la prestigiosa productora responsable de “Poldark” (2015) y de las más recientes adaptaciones televisivas de las obras de Agatha Christie. La dirección corre a cargo de Meenu Gaur y Annetta Laufer, quienes aportan una mirada fresca y contemporánea al género de época, mientras que el guion está firmado por Debbie Horsfield, creadora también de “Poldark”, y que es garantía de emoción, ritmo y profundidad narrativa.

¿Cuándo se estrena “Los Forsyte” y dónde podrá verse?

La espera está a punto de terminar. “Los Forsyte” llegará este próximo 10 de noviembre a Movistar Plus+, con una primera temporada de seis episodios que prometen mantenernos pegados a la pantalla. Los fans de las series de época podrán disfrutarla al completo desde el día del estreno, perfecta para un maratón otoñal entre tazas de té y secretos familiares.

El éxito de la producción parece tan asegurado que ya se ha confirmado una segunda temporada, algo poco habitual antes del estreno oficial. Todo indica que “Los Forsyte” no solo busca cautivar a los seguidores de “Los Bridgerton” o “Downton Abbey”, sino también consolidarse como una de las grandes sagas televisivas del momento.

Otras adaptaciones de “Los Forsyte”

La nueva versión de “Los Forsyte” llega con un legado difícil de igualar. Esta es la tercera adaptación en más de 60 años de las célebres novelas de John Galsworthy, autor británico galardonado con el Premio Nobel de Literatura en 1932 por su retrato incisivo de la sociedad inglesa de finales del siglo XIX. A lo largo de las décadas, la saga, en parte o al completo, ha sido llevada a la pantalla en diferentes formatos.

Greer Garson y Walter Pidgeon en La dinastía de los Forsyte

La primera adaptación data de 1949, cuando Hollywood estrenó “La dinastía de los Forsyte” (That Forsyte Woman), inspirada en el primer libro de la saga, “El propietario” (The Man of Property). El reparto era de auténtico lujo; Greer Garson, Errol Flynn, Walter Pidgeon y Robert Young dieron vida a los personajes creados por Galsworthy en una superproducción clásica del estudio MGM.

Posteriormente, en 1967, la BBC llevó la trilogía completa a la televisión con “The Forsyte Saga”, una serie de 26 capítulos que marcó un antes y un después en la ficción británica. Décadas más tarde, en 2002, Granada Television retomó la historia para ITV, con “The Forsyte Saga” y su continuación “The Forsyte Saga: To Let”, consolidando a los Forsyte como una familia inmortal del drama televisivo.

Ahora, gracias a Movistar Plus+ tenemos la oportunidad de volver a soñar con estos personajes atemporales en una de las grandes apuestas de ficción del año.

Por **MindiesCine** – 11 NOV 2025

Un salón iluminado por candelabros refleja la ambición de toda una familia. Así empieza 'Los Forsyte', una historia donde el linaje pesa más que el afecto y la riqueza se convierte en un idioma compartido que define la forma de amar y de comportarse. Debbie Horsfield, al adaptar los relatos de John Galsworthy, coloca al espectador frente a un escenario donde las emociones se ordenan igual que las acciones de bolsa. Nada queda fuera de cálculo. Cada mirada, cada frase pronunciada en voz baja, parece pertenecer a una coreografía ensayada durante generaciones. La dirección prefiere la precisión antes que la improvisación y convierte la elegancia en un método de control. No se trata de un relato de nostalgia, sino de una exploración de cómo una familia acomodada logra sostener su poder mediante la disciplina y la apariencia. Horsfield no idealiza el pasado victoriano, lo examina con el bisturí de quien sabe que bajo la cortesía se esconde una lucha feroz por conservar el lugar en el mundo.

En el centro del relato se enfrentan dos primos que representan maneras opuestas de entender la vida. Jolyon, con su deseo de independencia y su inclinación por el arte, simboliza a quien se atreve a mirar más allá de las normas. Soames, en cambio, se mueve como un empresario que mide cada gesto según el beneficio que pueda obtener. Su disputa no se limita a un negocio familiar ni a una herencia: revela un conflicto entre la libertad y la obsesión por la posesión. Horsfield aprovecha esa dualidad para mostrar que

el dinero, lejos de garantizar la estabilidad, crea un tipo de prisión invisible. Los decorados relucen, pero la cámara deja ver que esa belleza encierra un aire de encierro. Las habitaciones lujosas parecen vitrinas donde los personajes se observan entre sí, prisioneros de una etiqueta que los define más que cualquier emoción. El guion deja claro que la prosperidad económica se compra a cambio de sacrificar la espontaneidad y que el apellido Forsyte vale más que cualquier deseo individual.

Frances, esposa de Jolyon, ocupa un lugar decisivo en la trama y da al relato una perspectiva más amplia sobre el papel de las mujeres dentro de un sistema dominado por la conveniencia. Ella encarna la contradicción entre el deber y la necesidad de afirmarse en un entorno que la limita. Horsfield amplía su figura y la convierte en un punto de tensión moral. Su vida con Jolyon, más cercana a un pacto que a una elección, retrata cómo las mujeres de esa clase social aprendían a sobrevivir sin margen de error. Cuando aparece Louisa, la antigua amante de su marido, el relato gana complejidad. Entre ambas surge algo más que una rivalidad: un espejo donde cada una reconoce lo que ha tenido que ceder para sostener su lugar. Louisa, convertida en modista tras haber sido sirvienta, se presenta como una mujer que ha perdido posición pero ha ganado autonomía. Frances, en cambio, mantiene los privilegios a costa de su libertad. Esa contraposición permite a la serie hablar del coste social de la respetabilidad y de la forma en que las estructuras de poder atraviesan las relaciones personales.

La puesta en escena refuerza esas tensiones mediante una planificación cuidada, donde los espacios funcionan como reflejo de los personajes. Los banquetes y los bailes no son fiestas, sino exhibiciones de estatus donde cada frase tiene un propósito. La dirección evita los excesos y construye las escenas con un ritmo pausado que recuerda al ceremonial de un ritual familiar. La luz, brillante y controlada, mantiene la sensación de artificio, como si todo el mundo de los Forsyte existiera bajo una vitrina de perfección forzada. Esa elección estética resalta la idea de que la elegancia no libera, sino que vigila. Horsfield utiliza esa frialdad visual para subrayar el contraste entre la riqueza material y el vacío afectivo. Las palabras pesan más por lo que callan que por lo que expresan. En cada conversación late una tensión de fondo: el miedo a perder posición, el deseo de escapar, la culpa que acompaña a cualquier gesto de independencia.

Francesca Annis, en el papel de Ann Forsyte, impone respeto sin necesidad de rigidez. Su figura actúa como brújula moral de una familia que se resiste al cambio. Cada aparición suya sirve para recordar que la tradición puede ser tan implacable como el dinero. Frente a ella, Danny Griffin aporta a Jolyon una inquietud constante, un aire de inconformidad que lo mantiene

dividido entre la lealtad y el impulso de romper con todo. Joshua Orpin da vida a Soames con una mezcla de cálculo y vulnerabilidad que evita que el personaje caiga en la caricatura. La fuerza de su interpretación reside en mostrar cómo el control absoluto termina por devorar al propio controlador. Millie Gibson, como Irene, encarna la atracción por lo prohibido, esa energía que irrumpe en un mundo construido para contenerla. Eleanor Tomlinson, en su papel de Louisa, aporta una serenidad que contrasta con el entorno rígido de los Forsyte y da voz a una clase que rara vez protagoniza este tipo de relatos. Horsfield logra que el reparto funcione como un conjunto coral en el que cada personaje, incluso los secundarios, actúa como pieza necesaria para sostener la maquinaria social que describe la historia.

La trama avanza entre reuniones familiares, cartas ocultas y revelaciones que no rompen el orden, pero lo resquebrajan. El relato nunca abandona la línea del melodrama, aunque lo utiliza como vehículo para tratar asuntos más amplios. Bajo las intrigas amorosas late una reflexión sobre la economía de las emociones en una sociedad que mide el valor de las personas según su posición. Los Forsyte viven obsesionados con la idea de heredar, no solo bienes sino una forma de estar en el mundo. Horsfield plantea que esa herencia es también una condena. La serie explora cómo las clases altas construyen su estabilidad sobre el sacrificio de la libertad ajena, y cómo cada generación repite los mismos errores por miedo a perder seguridad. En ese sentido, la historia funciona como un espejo de cualquier época donde la apariencia pesa más que la sinceridad y el dinero actúa como árbitro moral.

La música compuesta por Anne Dudley sostiene el ritmo interno del relato y aporta una continuidad que evita el estancamiento. Sus temas orquestales, amplios y sin sentimentalismo excesivo, acompañan las escenas como si marcaran el pulso de una sociedad que vive al compás de la corrección. El sonido, lejos de reforzar la emoción, estructura el tiempo y ordena la narración con discreción. Esa decisión mantiene la coherencia de un conjunto en el que cada elemento, desde la iluminación hasta la cadencia del diálogo, está diseñado para transmitir control. La serie convierte así la represión en materia dramática. Todo se construye para mantener la compostura y, a la vez, dejar visible el esfuerzo que implica conservarla.

‘Los Forsyte’ se erige como una exploración de las costumbres que sostienen la apariencia de estabilidad. Horsfield no busca la espectacularidad ni el sentimentalismo; se interesa por mostrar cómo los vínculos personales quedan subordinados a la conveniencia y a la herencia. La serie se mueve entre el lujo y la incomodidad, entre la cortesía y la tensión contenida.

Al observar a esta familia se comprende que el brillo social puede ser una forma de encierro y que el precio del orden es la pérdida de espontaneidad. Lo que comienza como un retrato de época acaba convertido en una reflexión sobre la fragilidad de cualquier estructura que se apoya en el miedo a cambiar.

elPeriódico

PAÍS: España
PÁGINAS: 54
AVE: 4896 €
ÁREA: 15 CM² - 12%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 26133
OTS: 161000
SECCIÓN: OTRAS SECCIONES

8 Noviembre, 2025

SERIES

Drama ambientado en la Inglaterra del siglo XIX

Una poderosa familia en la que conviven la ambición y el deseo. Londres, siglo XIX. Los Forsyte viven rodeados de riqueza, pero también de secretos, rivalidades y amores imposibles que amenazan su estatus social. Esta nueva adaptación del clásico del escritor inglés John Galsworthy, nos presenta a Jolyon (Danny Griffin) el heredero legítimo, un hombre sensible y protector. Está enfrentado a su primo, Soames (Jack Davenport), ambicioso y manipulador. Los dos tienen caracteres y visiones muy diferentes sobre el futuro de la empresa. Mientras, Frances (Tuppence Middleton), la mujer de Jolyon, intenta mantener la paz, pese a lidiar con sus propios problemas.

Los Forsyte

Reino Unido, 2025
Drama
Movistar Plus+
50 min.

El Periódico de Catalunya - Catalán

8 Noviembre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 54
AVE: 16868 €
ÁREA: 200 CM² - 43%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 26133
OTS: 161000
SECCIÓN: OTRAS SECCIONES

SÈRIES

Drama ambientat a l'Anglaterra del segle XIX

Una poderosa família on conviuen l'ambició i el desig. Londres, segle XIX. Els Forsyte viuen envoltats de riquesa, però també de secrets, rivalitats i amors impossibles que amenacen el seu estatut social. Aquesta nova adaptació del clàssic de l'escriptor anglès John Galsworthy ens presenta el Jolyon (Danny Griffin), l'hereu legítim, un home sensible i protector. Està enfrontat al seu cosí, el Soames (Jack Davenport), ambiciós i manipulador. Tots dos tenen caràcters i visions molt diferents sobre el futur de l'empresa. Mentrestant, la Frances (Tuppence Middleton), la dona del Jolyon, intenta mantenir la pau, malgrat bregar amb els seus propis problemes.

Los Forsyte

Regne Unit, 2025
Drama
Movistar Plus+
50 min.

Una història de redempció amb William Levy

Camino a Arcadia

Espanya, Mèxic, 2025
Drama, Romanç
SkyShowtime
45 min.

El Pablo (William Levy) viu en una ciutat costanera on entrena joves en la lluita canària i educa el seu fill Bruno en un entorn tranquil. Ningú coneix el seu passat violent a Mèxic ni el preu que va pagar per deixar-lo enrere. Convertir-se en pare ho va canviar tot. Però la vida que ha construït es veu amenaçada quan la Valeria (Paula Echevarría), la seva exdona, torna amb set de venjança. Vells secrets surten a la llum i el Pablo haurà d'enfrontar-se al seu passat per protegir allò que més estima, i sense perdre aquesta nova vida que amb tant esforç ha aconseguit construir. El passat torna, i aquesta vegada ve a cobrar el deute. Podrà defensar la família sense recórrer a la violència?

Salvant vides en un nou escenari

A Nashville els membres dels serveis d'emergència s'enfronten als rescats més complicats mentre lidien amb les tensions personals. Don Hart (Chris O'Donnell) dirigeix els bombers de la Divisió 113 amb el seu segon, el seu fill Ryan (Michael Provost). Sempre arrisquen la vida per salvar la dels altres. El matrimoni del Don va bé. Però l'aparició del Blue, el seu fill il·legítim, reobre ferides del passat. La seva dona, la Blythe (Jessica Capshaw), observa impotent com l'equilibri familiar s'esquerda per l'arribada del Blue i especialment la de la seva mare, Dixie Bennings (LeAnn Rimes), examant del seu marit i una rival implacable.

9-1-1: Nashville

Estats Units, 2025
Thriller, Drama
Canal Star, a les 22:50h
45 min.

El dia a dia d'un equip de rescant a Los Angeles

911

Estats Units, 2025
Thriller, Drama
Canal Star,
a les 22:00h
45 min.

El creador i productor Ryan Murphy aborda el dia a dia d'un grup de professionals que treballen a la primera línia dels serveis d'emergències 911 de Los Angeles. Policies, paramèdics i bombers són els protagonistes d'aquesta sèrie que segueix el seu dia a dia a la feina ia la seva vida complicada personal. En els nous capítols, després de la mort del capità Bobby Nash, l'equip intenta recompondre's mentre s'enfronta a noves emergències que desafien els seus límits físics i emocionals. L'Athena (Angela Bassett) i la Henrietta (Aisha Hinds) s'embarquen en una missió espacial que resulta un desastre i posa a prova la seva fortalesa i ganes de viure.

La Nueva España

PAÍS: España
PÁGINAS: 70
AVE: 873 €
ÁREA: 7 CM² - 10%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 27071
OTS: 173000
SECCIÓN: TELEVISION

9 Noviembre, 2025

Series

Los Forsyte

Drama ambientado en la Inglaterra del siglo XIX

Una poderosa familia en la que conviven la ambición y el deseo. Londres, siglo XIX. Los Forsyte viven rodeados de riqueza, pero también de secretos, rivalidades y amores imposibles que amenazan su estatus social. Esta nueva adaptación del clásico del escritor inglés John Galsworthy, nos presenta a Jolyon el heredero legítimo, un hombre sensible y protector. Está enfrentado a su primo, Soames, ambicioso y manipulador. Los dos tienen caracteres y visiones muy diferentes sobre el futuro de la empresa. Mientras, Frances , la mujer de Jolyon, intenta mantener la paz, pese a lidiar con sus propios problemas. **Movistar Plus+**

EL CORREO
ALAVA

PAÍS: España
PÁGINAS: 63
AVE: 780 €
ÁREA: 6 CM² - 10%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 11478
OTS: 53000
SECCIÓN: OTRAS SECCIONES

11 Noviembre, 2025

SERIES Y 'STREAMING'

Los Forsyte

MOVISTAR PLUS+. Estreno de este drama de época ambientado en Inglaterra a finales del siglo XIX que sigue a los Forsyte, una acaudalada familia londinense, aparentemente unida pero llena de celos y envidias. Con Stephen Moyer ('True Blood') y Jack Davenport ('The Morning Show').

11.35 Tenis. Nitto A
Partido Dobles 1 (1
Partido Dobles 2).
Deportes
13.00 F
del Rey
TDP
14.00 T
ATP
Ac
M
16
Co

OPERADORES NOTICIAS MOVISTAR

Movistar Plus+ acaba de estrenar un canal especial con más cine y esta es su programación de los primeros días

Daniel Caballero Publicado el 07 de noviembre, 2025

Hoy acaba de estrenarse de forma definitiva el nuevo canal temático y temporal de Movistar Plus+. Se trata de una de las diferentes acciones especiales que suele lanzar cada mes la televisión del operador. Estará disponible hasta el 23 de noviembre. Por ello, es el momento de conocer cuál es la programación que puedes esperar de este nuevo canal durante sus primeros días de emisión.

Este nuevo dial pop-up está enfocado exclusivamente a la trayectoria de un conocido actor de cine, Nicolas Cage. Es por esto mismo por lo que podrás ver una programación repleta de los mejores títulos de esta conocida figura de Hollywood y del mundo del cine. Un homenaje por parte de Movistar Plus+ a uno de los actores que considera como uno de los «más singulares del cine contemporáneo«.

Así es la programación durante los primeros días

Desde títulos como El ladrón de orquídeas (Adaptation), Hechizo de luna, Birdy, Corazón salvaje o Peggy Sue se casó hasta otras películas más independientes como Mandy, Pig, Dream Scenario o Longlegs. Además de

que también se emitirá un documental especial sobre este actor: Nicolas Cage: el genio de Hollywood.

Recuerda que está disponible en el dial 15 desde el 7 de noviembre hasta el 23 de noviembre. Así que tienes varios días para disfrutar de un gran maratón de películas en las que está presente esta figura. Y el contenido también estará disponible en la sección de la plataforma bajo demanda. De esta forma, si te pierdes algún título en su canal efímero, puedes buscarlo directamente en su catálogo.

Cartel promocional del canal Nicolas Cage por M+. Fuente: Movistar Plus+

Viernes, 7 de noviembre

- Sonny – a las 14:18 horas
- El cazador de búfalos – a las 16:08 horas
- Hechizo de luna – a las 17:54 horas
- Mamá y papá – a las 19:56 horas
- Nicolas Cage: el genio de Hollywood – a las 21:02 horas
- El ladrón de orquídeas – a las 22:00 horas
- Corazón Salvaje – a las 23:55 horas

Sábado, 8 de noviembre

- La chica del valle – a las 01:59 horas
- Snake Eyes (Ojos de serpiente) – a las 03:57 horas
- Mandy – a las 05:13 horas
- Dream Scenerario – a las 07:10 horas

- Color Out of Space – a las 08:50 horas
- Con Air – 10:39 horas
- Objetivo: Bin Laden – a las 12:32 horas
- Tess y su guardaespaldas – a las 14:04 horas
- Peggy Sue se casó – a las 15:39 horas
- Estrellas del Festival de Sitges 2025 – a las 17:20 horas
- Tokarev – a las 17:40 horas
- Nicolas Cage: el genio de Hollywood – a las 19:18 horas
- Prisioneros de Ghostland – a las 20:17 horas
- Birdy – a las 22:00 horas
- Pig – a las 23:58 horas

Domingo, 9 de noviembre

- Mamá y papá – a las 01:28 horas
- Sonny – a las 02:53 horas
- La chica del valle – a las 04:45 horas
- Longlegs – a las 06:24 horas
- Tess y su guardaespaldas – a las 08:05 horas
- Mandy – a las 09:41 horas
- Flores para Antonio. Alba Flores celebra a su padre – a las 11:40 horas
- Besos de vampiro – a las 11:45 horas
- Te puede pasar a ti – a las 13:28 horas
- Color Out of Space – a las 15:08 horas
- Snake Eyes – a las 16:56 horas
- Dream Scenerario – a las 18:33 horas
- El cazador de búfalos – a las 20:14 horas
- Longlegs – a las 22:00 horas
- El ladrón de orquídeas – a las 23:42 horas

Lunes, 10 de noviembre

- Birdy – a las 01:34 horas
- Conoce Los Tigres, la nueva película de Alberto Rodríguez – a las 03:31 horas
- Con Air – a las 03:38 horas
- Peggy Sue se casó a las 05:31 horas
- La chica del valle – a las 07:10 horas
- Corazón Salvaje – a las 08:48 horas
- La buena suerte. Cuando el pasado te persigue – a las 10:50 horas
- Mamá y papá – a las 10:58 horas
- Te puede pasar a ti – a las 12:24 horas
- Hechizo de luna – a las 14:03 horas
- Nicolas Cage: el genio de Hollywood – a las 15:45 horas

- Tokarev – a las 16:44 horas
- Snake Eyes – a las 18:21 horas
- Asesinato en 8 mm – a las 19:58 horas
- Con Air – a las 22:00 horas
- Los domingos, Concha de Oro a mejor película en SSIFF – a las 23:56 horas

Diario de Noticias

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,29-30
AVE: 10605 €
ÁREA: 1322 CM² - 112%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 9015
OTS: 74000
SECCIÓN: PORTADA

9 Noviembre, 2025

'EL DÍA DESPUÉS' DE NAGORE

LA JOVEN OSASUNISTA SE HACE VIRAL // P29 Y 30

Diario de Noticias

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,29-30
AVE: 10605 €
ÁREA: 1322 CM² - 112%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 9015
OTS: 74000
SECCIÓN: PORTADA

9 Noviembre, 2025

VECINOS

El fútbol según Nagore

Esta **niña de 8 años** se ha convertido en la protagonista de la semana futbolística con su **espontánea participación** en **Movistar.** Apuesta por Lisci y vaticina que **Osasuna será 9º**

Javier Arizaleta

ESTELLA-LIZARRA – Olatz y Jesusmari no sabían la que se les avecinaba cuando su hija Nagore les pidió permiso para hablar en un descanso del partido de Osasuna ante las cámaras. Dejó boquiabiertos al personal hablando del sistema de "bloque alto y bloque bajo" que utiliza el nuevo entrenador de Osasuna, Lisci, en comparación con el de Vicente Moreno. Una pequeña entrevista en la que daba un toque de atención al mismísimo Ante Budimir asegurando que esta temporada está un poco dormido y todavía no ha espabilado. Unas imágenes con una frescura poco frecuente que hacía mucho tiempo que no se veía y que han cautivado a millones de espectadores que las han visto a través de todo tipo de medios y redes sociales. La protagonista es Nagore Albeniz Sanz, una niña de 8 años de Ayegui/Aiegi que cursa cuarto de primaria en el modelo D del colegio Remontival de Estella-Lizarra.

Su fulgurante éxito televisivo ha hecho que sus padres tengan decenas de llamadas de distintos medios y que le ha llevado a hablar con Maldini, uno de los grandes especialistas futbolísticos del panorama televisivo, al que en vivo le reprochaba que siempre pusiera a perder a Osasuna y, sobre todo, que le preguntara sobre el fútbol italiano "él sabrá mucho pero a mi no me gusta el fútbol italiano", aseguraba Nagore recordando el momento vivido en Movistar Plus. Con todo, la gran pasión de esta pequeña son los caballos, me gusta montarlos y también cuidarlos por eso de mayor me gustaría se veterinaria".

Pero esta pequeña también está preocupada por otros temas como el futuro del planeta y lo "mal" que lo estamos haciendo los mayores. Es el caso de las guerras en las que Nagore tiene muy claro que la de Palestina es injusta por que

SIGUE EN **PÁGINA 30** >

La niña Nagore Albéniz Sanz, en las gradas del Sadar, donde acude cada vez que hay partido de un club que es socia desde que era bebé. *Foto: cedida*

Diario de Noticias

9 Noviembre, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,29-30
AVE: 10605 €
ÁREA: 1322 CM² - 112%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 9015
OTS: 74000
SECCIÓN: PORTADA

> VIENE DE **PÁGINA 29**

"los palestinos no tienen armas y no tiene sentido que Israel ataque a este pueblo porque no se pueden defender".

Otra de las facetas de Nagore es su afición por hablar con su abuela y con las personas mayores que conviven con ella en la residencia San Jerónimo de Estella. "Me gusta hablar con los mayores porque saben mucho y me dan información con la que puede aprender más y por eso me gusta ir a verlos y estar con ellos". "Yo de mayor me veo como una de esas locas que les gustan los animales"

En especial su gata Nata "que tiene cola de rata" y Shake, el caballo que monta y cuida en la hípica de Ayegui.

FÚTBOL Para su sabiduría futbolística Nagore tiene una explicación: "Yo creo que me gusta el fútbol porque me apuntaron como socia desde que era una bebé. He visto casi todos los partidos de Osasuna, incluso muchos desde la tripa de mi madre". Aunque todo no han sido buenos recuerdos "he pasado mucho frío y en invierno siempre vamos con manta". Su vivencia como espectadora también tiene momentos fuera del Sadar. "Me gustan mucho esos recibimientos que hacen desde Indar gorri con bengalas, los he visto subida encima de los hombros de mi aita y fue muy emocionante".

Y es que Nagore ya vivió en Sevilla, la final de la copa contra el Madrid y "fue el mejor día de mi vida porque aunque perdimos vimos por allí muchos caballos". Ahora, se imagina a Osasuna alguna vez ganando una final "me encantaría que le ganara al Barca o al Madrid, pero además, en los penaltis que es muy emocionante". Con todo, Nagore piensa que en el futuro los equipos podrían ser de chicos y chicas jugando juntos como en el colegio "creo que eso va a pasar muy pronto" vaticinó la pequeña. También, se queda con el recuerdo de la invitación del Badalona para asistir al partido contra Osasuna "espero que este año suban a primera. Vanesa y Echarri son muy buenas. Y de los chicos los mejores son Víctor Muñoz y Aimar Oroz, 'el pajarito'" aseguró entre risas, eso sí "creo que este año nos vamos a quedar los novenos". De los entrenadores, recuerda con mucho cariño a Jagoba Arrasate "por que nos llevó a una final" pero pide para Lisci que hay que darle tiempo "por lo menos un temporada entera aunque lo que debería hacer es dejar jugar a toda la plantilla y no poner siempre a los mismos".

Su fama repentina no se la ha subido a la cabeza y no se ve como una Maldini en el futuro, "no creo que tuviera tiempo para aprenderme todos los nombres de las ligas europeas". De momento, lo que más disfruta Nagore son esos ratos en el patio, las asignaturas de ciencias y lo que menos, "inglés y música". Porque no pierde de vista en ningún momento que su futuro tiene que pasar por ser "veterinaria". "Me ha gustado hablar en la tele y en los periódicos pero yo quiero asegurarme de que en el futuro llegaré a ser veterinaria aunque sé que es una profesión muy dura pero muy bonita. Tampoco le importaría que, en el futuro "me llames para seguir hablando de fútbol y que me presentes a los veterinarios que conozcas". ●

"Me gusta hablar con las personas mayores porque saben mucho y me dan información"

NAGORE ALBÉNIZ SANZ
Estudiante de 4º de Primaria en Remontival de Estella-Lizarra

'Mix Tape', disponible en Movistar Plus+, parece una serie romántica sobre un reencuentro marcado por el amor a la música. Sin embargo, algunas de sus piezas pueden unirse para construir un relato alternativo, que explora los efectos de la tecnología en la memoria y la percepción del tiempo.

Cartel promocional de la serie.

Un adolescente (Rory Walton-Smith) pone un cassette. Suena "Fools Gold", de The Stone Roses. La imagen de un barrio británico irrumpe en pantalla y es rápidamente contextualizada por la imagen de un tatuaje con las palabras "Made In Sheffield", que lo sitúan en el espacio. A continuación, diversas imágenes de archivo sugieren una coordenada temporal: aparece Margaret Thatcher, una guitarra decorada con la Union Jack, dos obreros en una fábrica, una tienda de discos, un hombre contenido por la policía en una huelga minera y, finalmente, unos muchachos de la movida Madchester. Todo parece indicar que Mix Tape es una serie de época, ubicada en el Reino Unido de finales de los años ochenta.

El joven reaparece, esta vez en un salón donde se celebra una fiesta. Una chica se acerca a hablarle, pero él no la oye, está embelesado con Alison (Florence Hunt), situada al otro extremo de la estancia. Comienza a sonar "Bizarre Love Triangle" de New Order. Al compás de sus beats electrónicos, sus miradas se cruzan, sus cuerpos se aproximan y empiezan a bailar. Sin embargo, un corte de montaje detiene la acción e interrumpe la música. En su lugar, se introduce la imagen de unas manos —envejecidas y decoradas con un anillo matrimonial— que revisan discos mientras suena "Fluorescent Adolescent" de los Arctic Monkeys. Cuando las manos eligen un disco, la cámara acompaña su movimiento y revela el rostro del antiguo adolescente, ahora en su mediana edad (Jim Sturgess).

'Mix Tape' nos ubica en el Reino Unido de finales de los años ochenta.

"The best you ever had is just a memory"

Estos primeros cinco minutos de metraje asientan discretamente los fundamentos de Mix Tape. Por un lado, el salto temporal de los años ochenta a la actualidad indica que su objetivo no es representar el pasado, sino sopesar sus efectos en el presente. Por otro lado, la elección de los Arctic Monkeys para acompañar las imágenes de la actualidad manifiesta la coyuntura cultural que sustenta el viaje personal del protagonista.

> **ESTE ES EL CONTEXTO CULTURAL EN EL QUE SE DESARROLLA 'MIX TAPE', DONDE LAS TENDENCIAS DEL PASADO PERMANECEN ANCLADAS AL PRESENTE, DESDIBUJANDO EL TRANSCURSO CRONOLÓGICO DEL TIEMPO**

Para Mark Fisher —filósofo cuya obra indaga en las relaciones entre capitalismo, hauntología y cultura popular—, el grupo de Sheffield refleja "el abandono del desafío modernista de crear formas culturales innovadoras adecuadas a la experiencia contemporánea". Su sonido —a diferencia del que caracterizó a las bandas que los precedieron— no es transgresor, no rompe con la tradición, sino que se adecúa a ella. Para ilustrar esta idea, Fisher propone un curioso ejercicio de especulación: ¿qué sucedería si, a través de una brecha temporal, los Arctic Monkeys se emitieran en la radio de los años ochenta? La respuesta del autor es rotunda: no sucedería nada, los oyentes asumirían que el grupo pertenece a su época.

Con esta afirmación, Fisher ejemplifica la "lenta cancelación del futuro" que los Sex Pistols vaticinaron en su famosa "No Future" y que Franco "Bifo" Berardi estudió en su libro "Después del futuro". Esta refiere a la desaparición de "la percepción psicológica que emergió en la situación cultural de la modernidad progresiva, las expectativas culturales que fueron moldeadas en el marco conceptual de un desarrollo siempre progresivo". En otras palabras, los Arctic Monkeys prueban la incapacidad de la cultura contemporánea para crear formas novedosas que expresen las vicisitudes de la actualidad. Este es el contexto cultural en el que se desarrolla Mix Tape, donde las tendencias del pasado permanecen ancladas al presente, desdibujando el transcurso cronológico del tiempo y generando la asfixiante sensación de que "permanecemos atrapados en el siglo XX".

Teresa Palmer es Alison en Mix Tape.

"Let's all meet up in the year 2000"

La nostalgia cultural descrita por Fisher acompaña la nostalgia psicológica de Daniel, el protagonista de la serie. Se trata de un hombre de mediana edad que vive en su Sheffield natal, donde trabaja como crítico musical para New Musical Express y convive con su esposa, Katja (Sara Soulié). Juntos enfrentan el vacío que ha dejado su hijo al independizarse e intentan redefinir el rumbo de su vida en común, procurando conciliar objetivos totalmente opuestos.

> **SI BIEN 'MIX TAPE' NO PERTENECE AL GÉNERO DE TERROR, LA SERIE SE SIRVE RECURRENTEMENTE DE LA FIGURA DEL FANTASMA**

Esta inestabilidad aumenta cuando el mejor amigo de Daniel—que también es editor de la revista— le encarga la cobertura de un libro escrito por Alison, su primer amor. Su relación se construyó sobre la pasión de ambos por el indie rock, un género musical que todavía conmueve a Daniel. Empujado por la nostalgia y sirviéndose de internet, este accede al perfil en línea de Alison (Teresa Palmer) y descubre que ahora es una reconocida escritora residente en Sídney, casada con uncirujano (Ben Lawson) y madre de familia.

Tras cierta vacilación, le envía una solicitud de amistad en Facebook y, al ser aceptada, decide escribirle. Inicialmente, se propone enviar un mensaje causal para restar gravedad a la interacción, pero finalmente —en un arrebato de romanticismo— comparte una canción que ambos solían escuchar. Emocionada, Alison responde enviando otra canción, de modo que, progresivamente, la música empieza a restablecer una relación que pondrá en riesgo la estabilidad familiar de ambos.

'Mix Tape' está disponible en Movistar Plus+.

La tecnología digital propicia este reencuentro —que, en el pasado, habría resultado mucho más costoso, si no imposible— al proveer sus condiciones materiales y emocionales. Para Daniel, el recuerdo de Alison está ligado a la música que compartieron en el pasado; por esta razón, acceder a ella en el presente equivale a mantener con vida una relación que ya debería haber terminado. Del mismo modo que el indie rock de la época —como lo constatan los Arctic Monkeys— sigue vigente, Alison también forma parte del presente pese a pertenecer al pasado. En este sentido, la nostalgia de Daniel refleja los efectos de la desaparición de la pérdida bajo la memoria digital.

Con ello, la serie representa la idea que Jacques Derrida expresó en Ghost Dance (Ken McMullen, 1983): las tecnologías de la comunicación aumentan la capacidad de los fantasmas para acecharnos. Si bien Mix Tape no pertenece al género de terror, la serie se sirve recurrentemente de la figura del fantasma. Alison, el indie rock y la juventud de Daniel son espectros del pasado que asedian al protagonista y revelan el lado oscuro de la nostalgia, que no consiste en "la añoranza de llegar al pasado, sino la incapacidad de salir de él."

"It's the price that brings you down, but its amazing to be young»

A lo largo de la serie, Katja le reprocha a Daniel que anteponga su trabajo a la posibilidad de viajar juntos y le propone que abandone momentáneamente el periodismo freelance, que considera un trabajo precario. Para Grafton Tanner —heredero intelectual de Fisher—, "la nostalgia es una reacción inevitable frente a los traumas del mundo moderno", pues en un sistema económico que premia el desarraigo y la flexibilidad, el pasado es un refugio que proporciona confort y seguridad. Daniel, en su búsqueda de consuelo en el pasado, es un perfecto reflejo de este mecanismo de evasión.

> **¿QUÉ OCURRE CUANDO EL PASADO SE INSTALA EN EL PRESENTE? ¿PUEDE ALGUIEN TRASCENDER SU JUVENTUD EN ESTE CONTEXTO? *MIX TAPE* PARECE RESPONDER CON UN ROTUNDO NO**

En su último libro, Tanner propone que el capitalismo busca suprimir la nostalgia a través del porsiemprismo, término con el que designa la acción de rejuvenecer los artefactos del pasado para asegurar su vigencia en el presente y su supervivencia en el futuro. En consecuencia, el tiempo presente es substituido por una eternidad prefabricada que proporciona a los objetos una presencia destinada a durar para siempre.

Jim Sturgess es Daniel en 'Mix Tape'.

Quizá el ejemplo más significativo sea el universo en perpetua expansión de sagas como Star Wars o Marvel; sin embargo, existen otras manifestaciones más discretas de este fenómeno, como los perfiles en línea que se actualizan constantemente, los dispositivos que permiten mantener el contacto en todo momento o las aplicaciones de mensajería que posibilitan conversaciones sin fin.

Mix Tape no se limita a incorporar estas tecnologías, sino que aborda sus efectos en los usuarios, planteando los mismos interrogantes que Tanner: ¿qué ocurre cuando el pasado se instala en el presente? ¿Puede alguien trascender su juventud en este contexto? Mix Tape parece responder con un rotundo no. Su protagonista es incapaz de concentrarse en el presente porque vive sumido en el pasado.

Los recuerdos de su adolescencia, intensificados por la posibilidad de acceder a la música de la época y al perfil en línea de Alison, tienen una mayor fuerza que la presencia de su mujer y su hijo — quién ni siquiera aparece en la serie—. Afectado por esta alteración temporal, Daniel actúa de forma impulsiva y egoísta, engañando a su mujer con Alison. Esta inmadurez responde a un estado de adolescencia perpetua que, como apunta Oriol Rossell en Matar al papito, es signo de un tiempo en el que "los factores económicos, sociales y culturales que solían acotar el marco de la adultez se han desintegrado".

ESCRITO POR **ARIADNA VIDAL**

CRÓNICA

Juan Antonio Gallo y Las Ramblas de Barcelona CG

PENSAMIENTO

'Sisu' finlandés contra la felicidad catalana

"En España, la felicidad es tan permeable al entorno que cualquier golpe fuerte puede dejarla tambaleando; pero la capacidad de compartir lo bueno y lo malo, de reír ante la adversidad y celebrar la vida me parece un tesoro a conservar"

Juan Antonio Gallo 11 noviembre 2025

Me quedé muy sorprendido al ver un documental de Movistar Plus. Lo había oído, pero nunca había profundizado. A veces me pregunto cómo es posible que Cataluña nunca encabece los ránkings de felicidad y, sin embargo, a pie de calle, la gente ríe mucho, y más si nos vamos al sur. Quizá la respuesta está, tal vez, en que la medimos con términos y métricas ajenas, como pasa con el informe PISA en educación. En Finlandia tienen un término, que no tiene traducción, para la felicidad. La llaman sisu, que viene a ser una especie de resiliencia mágica ante las adversidades. Lo que me quedó claro es que comparar el "sisu" finlandés con nuestra alegría es difícil. Creo que nunca seremos muy felices si nos comparamos con ellos y su “sisu”.

No quiero dejarme ningún aspecto, pero una cosa para que ellos sean felices es su confianza en la Administración pública, en que se hará cargo de ellos, incluso cuando sean mayores, con una red de asilos en los que se paga el 85% de los ingresos.

Sin embargo, aquí se vibra de otra manera. Creo que no confiamos mucho en la Administración. Aquí, la felicidad no se mide tanto por la capacidad de resiliencia y nuestra confianza, sino por la calidad de los lazos que tejemos día a día. Aquí, digan lo que digan los informes internacionales, se considera que ser feliz es algo esencial ya que, según encuestas recientes, más del 80% declara sentirse feliz en la vida cotidiana y encara la adversidad con sentido del humor, fiestas, y tapitas compartidas en terrazas al sol. Fíjense que, haya crisis o no, aunque es una cosa que no entiendo, los bares y restaurantes siempre están llenos. La mayoría, claro.

Yo conozco a varios finlandeses y no me parecen para nada el colmo de la alegría, la verdad. La paradoja se hace más intensa cuando vemos los ránkings. Finlandia permanece año tras año como el país más feliz del planeta, mientras España desciende a puestos modestos (38º según el último informe global). Hay algo en los valores medidos que no se adaptan a los nuestros. Además de confiar en sus instituciones, los finlandeses confían en que la vida se desarrolle en equilibrio entre naturaleza y eficiencia, donde la igualdad de género no sea una aspiración, sino rutina; la conciliación familiar, un hecho, y la burocracia deja de ser un obstáculo para ser un apoyo casi invisible.

España y Cataluña tienen otros problemas a simple vista. Desigualdad, desconfianza y muchas veces una sensación de precariedad que no se despide ni con el sol del Mediterráneo. Pero en la playa, en el bar, en una fiesta popular, la felicidad se respira, salvo en desgracias como la DANA de Valencia o el volcán de las Canarias, por poner unos ejemplos. Aquí no hay “sisu”, pero sí capacidad de disfrutar las pequeñas cosas, fugarse del drama a la risa, sobrevivir a la dificultad con ingenio, y encontrar refugio en la familia y los amigos.

Mi experiencia personal es que ambos modelos tienen algo de admirable, y algo de trampa. El sisu es necesario para los inviernos largos y las crisis personales, pero puede volverse una costra que aísla. Aquí, en cambio, la felicidad es tan permeable al entorno que cualquier golpe fuerte puede dejarla tambaleando, pero la capacidad de compartir lo bueno y lo malo, de reír ante la adversidad y celebrar la vida me sigue pareciendo un tesoro a conservar. Tal vez el ránking mundial mide otra cosa y no capta esa alegría resistente, casi desafiante, que se pone aquí en lo cotidiano. O quizás necesitamos más sisu, más determinación fría, para sobrellevar las sombras. Quizá el secreto, cuando voy al norte de Europa y comparo, es que en Finlandia la felicidad es resistir, y aquí es compartir.

Me quedo con la duda y me alegra tenerla. Lo importante es que, aunque los problemas abundan aquí y allí, la felicidad es diferente como los paisajes. Porque en la resistencia o resiliencia de Finlandia y en la alegría de aquí hay, quizás, dos maneras válidas de atravesar los días sin perder del todo la esperanza.

CRÓNICA

EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

PAÍS: España
PÁGINAS: 56-57
AVE: 115140 €
ÁREA: 1389 CM² - 114%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 108296
OTS: 758000
SECCIÓN: OTRAS SECCIONES

9 Noviembre, 2025

Una sala de la exposición del Victoria & Albert Museum de Londres. PETER KELLEHER

Una muestra en Londres recorre la moda y el arte de su tiempo, que la reina convirtió en instrumentos de influencia

María Antonieta todavía nos hace perder la cabeza

ÁLEX VICENTE
Londres

María Antonieta lleva más de dos siglos muerta, aunque no siempre lo parezca. En Londres, el Victoria & Albert Museum la ha convertido en la gran protagonista del otoño cultural. La exposición *Marie Antoinette Style,* un recorrido por la moda y las artes decorativas de su tiempo, se acerca a las 100.000 visitas y tiene todas las entradas agotadas hasta enero. La muestra reúne cerca de 300 obras, vestidos y objetos, incluidos 17 préstamos de Versalles que nunca habían salido de Francia. No se limita al inventario de reliquias, sino que propone un análisis de esa devoción que nuestra época sigue proyectando sobre la consorte de Luis XVI, pese a su final en la guillotina.

La exposición, que se puede ver hasta el 22 de marzo, examina cómo una reina sin poder político logró imponerse mediante un uso estratégico de la moda y de la escenificación de un papel de cara al público, en un gesto de modernidad poco común. En las salas domina su vestuario, epítome del lujo de su siglo. Por ejemplo, el vestido de boda de la reina de Suecia de 1774, réplica de un atuendo de María Antonieta hoy perdido y quizá la pieza más imponente, con un corsé rígido e hilos de plata que le dan un aire de armadura. Se exhiben también sus zapatillas de seda, joyas y accesorios, una butaca con su monograma y la *jatte-téton* de porcelana de Sèvres, una taza en forma de seno que alimentó la leyenda de que se había moldeado sobre el pecho de la reina. Como tantas cosas en torno a María Antonieta, era falsa.

Del brillo a la oscuridad, el recorrido se cierra con su linchamiento público en los años previos a su ejecución en 1793, a los 37 años. Caricaturas pornográficas la dibujaron como lesbiana y depravada, mientras que algunos panfletos la rebautizaron con el apodo de *Madame Déficit,* munición de la propaganda revolucionaria. En su tramo final, la muestra londinense expone el camisón blanco que llevó en la prisión de la Conciergerie, la hoja de guillotina a la que se atribuye su ejecución —procedente de la colección histórica de Madame Tussauds—, un medallón con sus cabellos entrelazados con los de su hijo, y la nota final en su libro de oraciones: "Dios mío, ten piedad de mí. Mis ojos ya no tienen lágrimas para lloraros, mis pobres vástagos. *Adieu, adieu*".

María Antonieta, retratada por Élisabeth Vigée Lebrun, en una obra que procede del Palacio de Versalles. CHRISTOPHE FOUIN

Antes de ese final, la decimoquinta hija de María Teresa de Austria supo conquistar su época gracias a su deslumbrante imagen. Lo hizo con método: trabajó con Rose Bertin y Léonard Autié, arquitectos de su silueta y precursores dieciochescos de los actuales estilistas, y contó con la complicidad mediática del *Journal des dames,* la revista *Vogue* de la época. Desde adolescente entendió el teatro de Versalles y supo explotarlo: en la coronación de su marido, con apenas 18 años, lució un vestido bordado y guarnecido con zafiros que acaparó todas las miradas.

Su *chemise à la reine,* una túnica de muselina blanca sin corsé ni miriñaque, marcó un punto de inflexión frente a la rígida etiqueta cortesana. Se atrevió con estampados animales y popularizó la *toile de Jouy,* algodón estampado en un solo color con escenas pastorales, que pasó del tapizado y las cortinas al vestido. "Era muy inteligente y su relación con la moda fue estratégica, no superficial. Como reina joven y consciente de su imagen, entendió la ropa como poder blando y como motor de la naciente industria francesa del lujo", explica la comisaria de la muestra, Sarah Grant.

La reina nunca desapareció, pero hoy está en todas partes. En 2026, el Castillo de Fontainebleau, en la periferia sur de París, dedicará la programación de todo el año a María Antonieta, restaurará los Grandes Apartamentos para devolverles su as-

EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

PAÍS: España
PÁGINAS: 56-57
AVE: 115140 €
ÁREA: 1389 CM² - 114%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 108296
OTS: 758000
SECCIÓN: OTRAS SECCIONES

9 Noviembre, 2025

pecto dieciochesco e inaugurará una muestra sobre el paso de la reina por el *château*, el único de Francia habitado por todos sus soberanos. Mientras, la segunda temporada de la serie *María Antonieta* (una coproducción de la BBC y Canal+, disponible en España en Movistar +) sigue acercando su biografía al gran público. Y en la pasarela, el debut de Alessandro Michele en la alta costura de Valentino retoma el imaginario versallesco con siluetas monumentales y detalles de época reinterpretados, en una prueba adicional de que el estilo de la reina sigue siendo un repertorio vivo.

En realidad, María Antonieta no solo dio forma a la moda y a las artes de su tiempo, sino a dos siglos de cultura visual. La muestra londinense documenta su resurrección decimonónica, impulsada por Eugenia de Montijo, fan absoluta de su predecesora: un relato romántico y sentimental que disparó la demanda del estilo "a la francesa" y reinstaló sus códigos en el gusto burgués. Después aborda las fantasías de las primeras décadas del siglo XX, con el Petit Trianon idealizado como decorado de evasión, belleza y exceso, y desemboca en su legado contemporáneo en moda y cine. Desfilan siluetas de Dior, Chanel, Vivienne Westwood, Valentino y Jeremy Scott para Moschino, con pelucas extragrandes y armazones reimaginados, junto a los zapatos que Manolo Blahnik creó para la película de Sofia Coppola en 2006.

Mal acogida en su estreno pero muy influyente después, la *María Antonieta* de Coppola se atrevió a calzar a la reina con zapatillas Converse, a convertir Versalles en algo parecido a una *rave* y, sobre todo, a reducir la Revolución Francesa a un plano general de tres segundos. La directora se inspiró en la lectura benevolente de la biografía de Antonia Fraser, que ayudó a alterar su imagen, de la déspota derrochadora que ignoró a conciencia la hambruna que carcomía su país a una adolescente cándida, hedonista y mártir de la Revolución, cuya mala reputación sería solo resultado de clichés misóginos.

Injuria pública

La exposición no la absuelve, pero se esfuerza en abrir perspectivas. Si la miramos con fascinación es porque nos resulta muy contemporánea. El escritor Adam Thirlwell, que en *El futuro futuro* (Anagrama) narró la injuria pública de una mujer en el París de María Antonieta, lo resume sin rodeos. "María Antonieta es la víctima más famosa de la difamación masculina. La maquinaria que fabricó su reputación fue la misma para muchas otras mujeres: un lenguaje que flota libre de toda responsabilidad", afirma el autor británico. "No deberíamos ser tan provincianos como para creer que nuestra era es única. Es solo que ahora la violencia usa medios distintos que en el pasado".

"María Antonieta puede ser considerada una de las primeras *influencers* de la historia", afirma la historiadora francesa Cécile Berly, especialista en el siglo XVIII y autora de *Guillotinadas* (Fondo de Cultura Económica), un ensayo sobre las mujeres sentenciadas en 1793. El libro investiga el alcance de su campaña de desprestigio. "Sin eximirla de su responsabilidad, la Revolución utilizó herramientas de descrédito y las aplicó con violencia. Hacia 1789 ya llevaba una década siendo objeto de un odio visceral: era la mala reina, la mala mujer y la mala madre", dice Berly. Para la historiadora, María Antonieta encarna "un precedente de emancipación, al reivindicar espacios propios y participar en el surgimiento de un derecho a la intimidad".

En las salas de la exposición domina su vestuario, epítome del lujo de su siglo

"Era muy inteligente. Entendió la ropa como poder blando", explica la comisaria

La actual relectura del personaje llega con ciertas correcciones. Por ejemplo, que el célebre "Que coman pastel" es apócrifo, como ya apuntó Fraser al publicar su biografía en 2001. Como explica el historiador Colin Jones en el catálogo de la muestra londinense, esa atribución se fijó décadas después de su muerte y procedería de una "gran princesa" citada por Rousseau en sus *Confesiones*. La frase prosperó porque reflejaba el resentimiento de un país que sabía lo que era el pan negro, la carestía y la más flagrante desigualdad. Cualquier parecido con el presente, con ciudades privatizadas para celebrar bodas de millonarios y expresidentes entre rejas en un país sumido en el déficit y donde se respiran aires de fin de reino, es solo pura coincidencia.

OPERADORES NOTICIAS MOVISTAR

Movistar Plus+ acaba de estrenar un canal especial con más cine y esta es su programación de los primeros días

Daniel Caballero Publicado el 07 de noviembre, 2025

Hoy acaba de estrenarse de forma definitiva el nuevo canal temático y temporal de Movistar Plus+. Se trata de una de las diferentes acciones especiales que suele lanzar cada mes la televisión del operador. Estará disponible hasta el 23 de noviembre. Por ello, es el momento de conocer cuál es la programación que puedes esperar de este nuevo canal durante sus primeros días de emisión.

Este nuevo dial pop-up está enfocado exclusivamente a la trayectoria de un conocido actor de cine, Nicolas Cage. Es por esto mismo por lo que podrás ver una programación repleta de los mejores títulos de esta conocida figura de Hollywood y del mundo del cine. Un homenaje por parte de Movistar Plus+ a uno de los actores que considera como uno de los «más singulares del cine contemporáneo«.

Así es la programación durante los primeros días

Desde títulos como El ladrón de orquídeas (Adaptation), Hechizo de luna, Birdy, Corazón salvaje o Peggy Sue se casó hasta otras películas más independientes como Mandy, Pig, Dream Scenario o Longlegs. Además de

que también se emitirá un documental especial sobre este actor: Nicolas Cage: el genio de Hollywood.

Recuerda que está disponible en el dial 15 desde el 7 de noviembre hasta el 23 de noviembre. Así que tienes varios días para disfrutar de un gran maratón de películas en las que está presente esta figura. Y el contenido también estará disponible en la sección de la plataforma bajo demanda. De esta forma, si te pierdes algún título en su canal efímero, puedes buscarlo directamente en su catálogo.

Cartel promocional del canal Nicolas Cage por M+. Fuente: Movistar Plus+

Viernes, 7 de noviembre

- Sonny – a las 14:18 horas
- El cazador de búfalos – a las 16:08 horas
- Hechizo de luna – a las 17:54 horas
- Mamá y papá – a las 19:56 horas
- Nicolas Cage: el genio de Hollywood – a las 21:02 horas
- El ladrón de orquídeas – a las 22:00 horas
- Corazón Salvaje – a las 23:55 horas

Sábado, 8 de noviembre

- La chica del valle – a las 01:59 horas
- Snake Eyes (Ojos de serpiente) – a las 03:57 horas
- Mandy – a las 05:13 horas
- Dream Scenerario – a las 07:10 horas

- Color Out of Space – a las 08:50 horas
- Con Air – 10:39 horas
- Objetivo: Bin Laden – a las 12:32 horas
- Tess y su guardaespaldas – a las 14:04 horas
- Peggy Sue se casó – a las 15:39 horas
- Estrellas del Festival de Sitges 2025 – a las 17:20 horas
- Tokarev – a las 17:40 horas
- Nicolas Cage: el genio de Hollywood – a las 19:18 horas
- Prisioneros de Ghostland – a las 20:17 horas
- Birdy – a las 22:00 horas
- Pig – a las 23:58 horas

Domingo, 9 de noviembre

- Mamá y papá – a las 01:28 horas
- Sonny – a las 02:53 horas
- La chica del valle – a las 04:45 horas
- Longlegs – a las 06:24 horas
- Tess y su guardaespaldas – a las 08:05 horas
- Mandy – a las 09:41 horas
- Flores para Antonio. Alba Flores celebra a su padre – a las 11:40 horas
- Besos de vampiro – a las 11:45 horas
- Te puede pasar a ti – a las 13:28 horas
- Color Out of Space – a las 15:08 horas
- Snake Eyes – a las 16:56 horas
- Dream Scenerario – a las 18:33 horas
- El cazador de búfalos – a las 20:14 horas
- Longlegs – a las 22:00 horas
- El ladrón de orquídeas – a las 23:42 horas

Lunes, 10 de noviembre

- Birdy – a las 01:34 horas
- Conoce Los Tigres, la nueva película de Alberto Rodríguez – a las 03:31 horas
- Con Air – a las 03:38 horas
- Peggy Sue se casó a las 05:31 horas
- La chica del valle – a las 07:10 horas
- Corazón Salvaje – a las 08:48 horas
- La buena suerte. Cuando el pasado te persigue – a las 10:50 horas
- Mamá y papá – a las 10:58 horas
- Te puede pasar a ti – a las 12:24 horas
- Hechizo de luna – a las 14:03 horas
- Nicolas Cage: el genio de Hollywood – a las 15:45 horas

- Tokarev – a las 16:44 horas
- Snake Eyes – a las 18:21 horas
- Asesinato en 8 mm – a las 19:58 horas
- Con Air – a las 22:00 horas
- Los domingos, Concha de Oro a mejor película en SSIFF – a las 23:56 horas