



RESUMEN DE MEDIOS

VIERNES, 19 DE DICIEMBRE DE 2025

TEMAS DEL DÍA

ERE TELEFÓNICA

El ERE de Telefónica se firmará el próximo lunes tras llegar a un acuerdo con los sindicatos. El ajuste supondrá la salida mínima de 4.539 trabajadores, después de una última rebaja en Movistar Plus+ (Expansión, Cinco Días, EL PAÍS, ABC)

SUPERCOPA 2026

Orange TV pacta con Movistar y también emitirá toda la Supercopa de España 2026 (2Playbook, Mundoplus.tv, Adslzone.net)

MOVISTAR PLUS+

Buenas noticias si tienes Movistar Plus+: ya puedes ver gratis muchos de sus canales premium de cine, fútbol y deportes (Xataka Home, Xataka)

Movistar Plus+ deja ver gratis sus canales de fútbol y cine premium: así es su regalo por Navidad (Adslzone.net, Mundoplus.tv)

Movistar Plus+ remontaba tras cuatro años perdiendo clientes. Telefónica ha decidido recortarle plantilla (Xataka)

Movistar ha rebajado el fútbol para ahorrar más de 100 euros al año, pero cuidado con la letra pequeña (Xataka)

EL CASTILLO

Movistar Plus+ anuncia 'El castillo', serie creada por Isabel Peña y Eduardo Villanueva con Raúl Arévalo y Omar Ayuso (VARIOS)

CINE ORIGINAL

SIRÂT

"Esta película te volará la cabeza": Cómo los distribuidores de 'Sirat' construyeron un éxito de cine independiente en España y Francia (ScreenDaily)

Rolling Stone elige "Sirât" como mejor película en español de 2025

Cineuropa elige "Sirât" como mejor película europea de 2025

¿«Sirât» y Oliver Laxe necesitan un Óscar? (La Voz de Galicia)

Kangding Ray, el arquitecto de la 'rave techno' en 'Sirat' que conquista Hollywood (EFE)

AMARGA NAVIDAD

'Amarga Navidad' de Almodóvar ya tiene *teaser* y cartel (VARIOS)

SERIE EXCLUSIVA

EL DENTISTA

"El dentista" Julio Rojas 2025 (Crítica en Mindies)

Movistar Plus + estrena la miniserie 'El dentista'(Varios)

FICCIÓN ORIGINAL

Las mejores series de 2025 (para mí) (Natalia Marcos en EL PAÍS)

SILENCIO

Eduardo Casanova anuncia que tiene VIH (VARIOS)

DEPORTE Y TV

Los Oscar llegan a YouTube: ¿Es la Super Bowl lo siguiente? (The Athletic)

La FIFA confía en Netflix para su nuevo videojuego con motivo del Mundial 2026 (Palco 23)

Juan Roig, una apuesta de casi 600 millones para aupar al Valencia Basket en el baile Euroliga-NBA (2Playbook)

DAZN negocia la compra de FanDuel Sports Network para integrar US RSN en su plataforma (2Playbook)

ESPN despliega cobertura masiva para el Mundial 2026: 18 horas diarias, 25 crews y estrategia multiplataforma (PRODU)

AUDIOVISUAL ESPAÑA

José Manuel Lorenzo, más osado que valiente: entrevista en La Región

Mediaset España prescinde de Arantxa Écija tras reestructurar el departamento de ficción (Audiovisual 451)

RTVE Play declara la guerra a Netflix, HBO Max y otras plataformas de streaming con hasta 60 películas gratis (Adslzone.net)

Alicia Izquierdo: "La industria española del videojuego es de muchísima calidad pero debemos trabajar la escalabilidad en proyección internacional y volumen" (Rubik Audiovisual)

Mesa redonda de actrices de reparto de cine de Kinótico 2025: "Es surrealista que no haya más diversidad en la ficción española" (Kinótico)

Mesa redonda de actores de reparto de cine de Kinótico 2025: "La actitud es lo único que me importa de mis compañeros" (Kinótico)

Jerry Bruckheimer: "Hacer cine en Hollywood o en España es la misma lucha. Solo es cuestión de escala" (Audiovisual 451)

El fondo de inversiones Culture CAP7 adquiere Onza Entertainment (Cveintiuno)

LA BATALLA POR WARNER BROS. DISCOVERY

Warner rechaza la oferta de Paramount. Lo que hay que saber. Paramount ahora debe decidir qué hacer (The Wall Street Journal)

Warner exige la garantía personal de Larry Ellison en la oferta de Paramount (The Wall Street Journal)

¿Puede una Paramount rechazada ganarse todavía a los accionistas de Warner Bros. Discovery? (The Wrap)

Ted Sarandos y Greg Peters, de Netflix, visitan los estudios de Warner Bros. junto a David Zaslav, de WBD (The Hollywood Reporter)

La guerra de Warner sorprende a Hollywood... otra vez (Peter Bart en Deadline)

AUDIOVISUAL INTERNACIONAL

La ABC pierde los Oscar ante YouTube: el día que murió la TV tradicional (The Wrap)

La ABC pierde los Oscars ante YouTube: para Disney es casi una bendición (Joe Adalian en Vulture)

Lo que significa para la televisión abierta el traslado de los Oscar a YouTube (Los Angeles Times)

Los Oscar tienen un nuevo escenario en YouTube, pero es posible que el público tenga otros planes (Business Insider)

El problema de la marca Oscar-YouTube (Puck)

YouTube cierra canales que usan IA para crear falsos tráilers de películas seguidos por millones de personas (Deadline)

La mirada de Ted Sarandos, co-CEO de Netflix, sobre innovación, creatividad y el futuro: "No todas las respuestas están en los datos" (Infobae)

Netflix está intentando oficialmente ganar la guerra de los podcasts (Vulture)

Año nuevo, nuevas prioridades, tendencias y retos (Parte 4) (C21Media)

¿Está el *streaming* proporcionando los datos de audiencia que demandan los anunciantes? (Streaming Media Europe)

Tres ejecutivos de Neon lanzan un nuevo sello de cine contemporáneo de Warner Bros. (Deadline)

ARTE.tv: claves para una expansión internacional exitosa (Katharina Kloss, responsable del servicio de ofertas europeas de ARTE, en Panorama Audiovisual)

Carla Santucci de OTTera, Inc.: "Hay que tratar la distribución de contenido FAST como un verdadero modelo de negocio" (PRODU)

Gower Street pronostica que 'La Odisea', 'Vengadores', 'Spider-Man' impulsarán la taquilla mundial a 35 mil millones de dólares en 2026 (Variety)

Hollywood se construyó sobre el estrellato cinematográfico. La IA está cambiando las reglas (Los Angeles Times)

MOVISTAR PLUS+

Llega a Movistar Plus+ el canal que todo fan de "El Señor de los Anillos" estaba esperando (Mundoplus.tv)

Movistar Plus+ lanza un nuevo canal dedicado al cine bélico (Mundoplus.tv)

Movistar Plus+ arranca 2026 con los mejores estrenos de cine en enero: Los pecadores, 28 años después, Romería... (Hobby Consolas)

Novedades de Movistar Plus+ en enero: Los pecadores, Romería y 28 años después (El Imparcial)

"Doce citas antes de Navidad": Una serie de Navidad que no es buena pero tampoco insultante (Pere Solà Gimferrer en La Vanguardia)





Sede de Telefónica en
Madrid. LUIS SEVILLANO

Telefónica llega a un acuerdo con los sindicatos y el ERE se firmará el lunes

Supondrá la salida mínima de 4.539 trabajadores, tras una última rebaja en Movistar —[P3](#)



El ERE de Telefónica se firmará el lunes tras llegar a un acuerdo con los sindicatos

El ajuste supondrá la salida mínima de 4.539 trabajadores, después de una última rebaja en Movistar+ ▶ La cifra implica una reducción del 25,4% respecto a lo inicialmente planteado

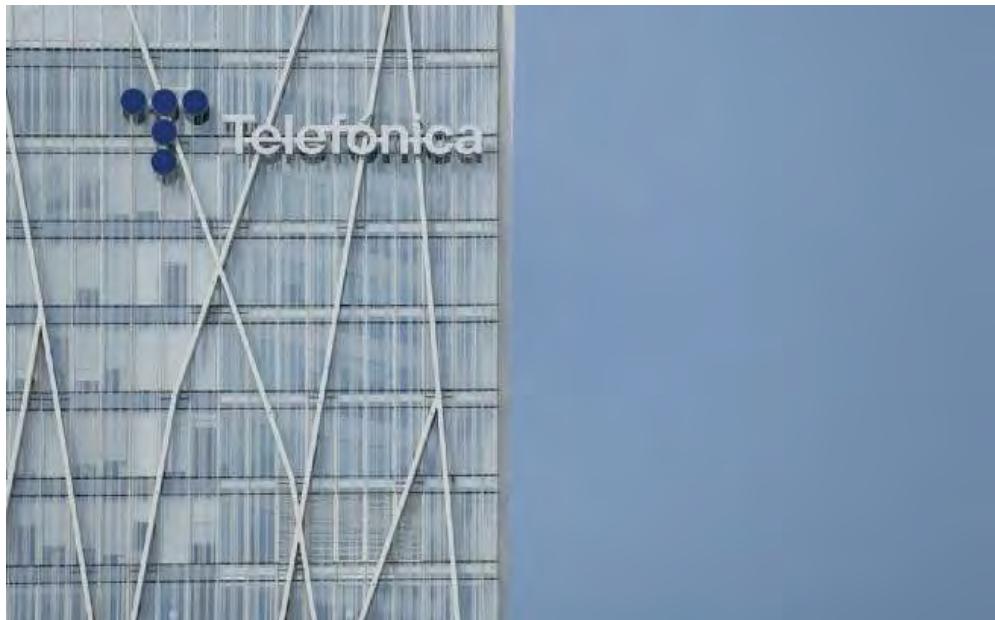
RAMÓN MUÑOZ
MADRID

La dirección de Telefónica y los sindicatos más representativos (UGT, CC OO y Fetico-Sumados) firmarán el lunes, día 22, el expediente de regulación de empleo (ERE) para las siete filiales afectadas del grupo, que supondrá la salida mínima de 4.539 trabajadores. Ayer se cerró la última mesa de negociación con la propuesta final para Movistar+, donde la empresa ha rebajado en 15 el número de afectados, hasta los 175 trabajadores.

La cifra final de salidas supone una rebaja del 25,4% respecto a las 6.088 bajas planteadas a comienzos de las negociaciones, y representa un 26,3% de la plantilla total en las siete filiales afectadas, que asciende a 17.248 empleados. Paralelamente, los sindicatos firmarán también el lunes el convenio de empresas vinculadas (CEV), al que están sujetas las tres principales filiales del grupo –Telefónica de España, Móviles y Soluciones– a cuyo acuerdo vincularon los sindicatos la negociación del propio ERE.

Tras el cierre de las negociaciones, el grueso del ajuste corresponderá a las empresas del CEV, con 3.765 salidas mínimas (2.925 en Telefónica de España, 720 en Móviles y 120 en Soluciones); seguido de las 599 de las unidades globales o GBU (112 en Telefónica Global Solutions, 186 en Innovación Digital y 301 en la matriz TSA) y los 175 despidos en la televisión Movistar+.

El consejo sectorial de UGT anunció ayer que había aprobado los acuerdos de los siete ERE presentados por Telefónica, mientras que CC OO y Sumados-Fetico tienen previsto anunciar su aprobación hoy. Las tres fuerzas sindicales valoraron que tras la rebaja de afectados se garantiza la plena voluntariedad del ERE, sin despidos forzados, así como la mejora de las condiciones



Sede de **Telefónica** en Barcelona. REUTERS

económicas para los trabajadores que decidan acogerse al ajuste.

Con la firma el próximo lunes del documento se cumplirá casi un mes de negociaciones entre empresa y sindicatos. El proceso arrancó cuando la dirección comunicó formalmente el 17 de noviembre a los sindicatos (UGT, CC OO y Sumados-Fetico) su intención de realizar un ERE por "causas objetivas", aunque en ese momento no especificó el número de bajas.

El periodo de consultas oficial comenzó con la constitución de las mesas de negociación entre el 24 y el 25 de noviembre. En ellas ya se fijó el número de salidas en 6.088. Y, tras cuatro semanas de negociaciones maratonianas –puesto que se han negociado al mismo tiempo las condiciones del ERE y de los convenios colectivos de todas las filiales–, se ha podido llegar a un acuerdo. Una vez firmado, se abrirán los plazos para que se apunten los voluntarios que quieran acogerse al ERE. El plazo

para ejecutar este procedimiento de despido colectivo se extenderá, como máximo, hasta el 31 de diciembre de 2026.

Condiciones

A la citada reducción del número de bajas en un 25,4% para garantizar la plena voluntariedad, se ha unido una notable mejora en las condiciones económicas de las salidas. En cuanto a las indemnizaciones, la propuesta actual de la empresa para todas las filiales contempla un esquema de rentas diferenciado por tramos de edad. Los trabajadores nacidos entre 1969 y 1971 percibirán el 68% del salario regulador hasta los 63 años y un 38% a partir de entonces.

Por su parte, los nacidos entre 1965 y 1968 tendrán un 62% hasta los 63 años y un 34% posterior, mientras que, para los nacidos en 1964 y años anteriores, los porcentajes se sitúan en el 52% hasta los 63 años y en el 35% a partir de esa edad.

Para poder adherirse de forma voluntaria al ERE, se

han establecido diferentes criterios de antigüedad. En las filiales del CEV se precisan 15 años de antigüedad con un horizonte temporal hasta finales de 2028, mientras que para las unidades globales se exigen 13 años, aunque la duración del procedimiento terminará como máximo el 31 de diciembre de 2026. Además, en el caso de estas unidades globales, la empresa ha mejorado sustancialmente las primas de voluntariedad, duplicando la oferta inicial hasta alcanzar una horquilla de entre

5.000 y 18.000 euros según los años de servicio, premiando especialmente a los que superan los 24 años de antigüedad con el tramo más alto.

El nuevo acuerdo del ERE de Telefónica incorpora un compromiso firme de creación de empleo del 10% para equilibrar la plantilla y garantizar la cohesión territorial. En cuanto a la flexibilidad del proceso, se permite que las áreas críticas superen el 35% de adhesiones voluntarias bajo la supervisión de la comisión de seguimiento, la cual refuerza sus competencias para analizar peticiones individuales y priorizar a colectivos inicialmente vetados.

En materia de protección social, se garantiza la financiación del convenio especial con la Seguridad Social para los menores de 55 años, equiparando su duración a la del resto del grupo, y se introduce la opción de una renta lineal en los últimos cuatro años, junto con la reversibilidad de las rentas en caso de fallecimiento para

proteger a los herederos. Finalmente, se refuerza la cobertura sanitaria mediante la ampliación del seguro de salud y el mantenimiento de los seguros colectivos y de supervivencia, asegurando además las aportaciones a ATAM (plan de previsión de Telefónica) hasta los 63 años, edad en la que se abonará una cuantía extraordinaria de 1.000 euros al plan de pensiones si este no ha sido rescatado.

Postura de UGT

Desde la perspectiva de UGT, se han cumplido las metas establecidas durante la negociación de los expedientes de regulación de empleo. El sindicato subraya que la voluntariedad ha sido el eje central y prioritario para la adscripción a estos procesos. Asimismo, la organización destaca que dicha voluntariedad se canalizará, en su gran mayoría, a través de la fórmula de la prejubilación. "Con ello, no solo se garantiza que sean los trabajadores quienes decidan, sino que se trata de extinciones que permiten mantener la capacidad adquisitiva, conservar el nivel de vida y seguir contribuyendo a la generación de riqueza en las economías locales. Además, el convenio especial de cotización asegura las aportaciones a la Seguridad Social, contribuyendo a la sostenibilidad del sistema público de pensiones", señaló UGT en un comunicado.

Para UGT es importante haber conseguido en la negociación una de las condiciones irrenunciables de la parte social: la prórroga de los convenios colectivos hasta 2030. "No solo se mantienen las condiciones laborales, sino que se extienden a todos los convenios las revisiones salariales que protegen el poder adquisitivo, así como la jornada de 36 horas semanales, que se incorpora también al convenio de las filiales pequeñas", incide el sindicato.

La cantidad equivale al 26,3% de la plantilla de las divisiones afectadas

El lunes se rubricará también el convenio de las tres principales filiales



Sede central de Telefónica en Las Tablas (Madrid).

UGT aprueba los ERE de Telefónica, que se firman el lunes

TELECOMS / Tras la luz verde del sindicato, sólo restan las aprobaciones de CCOO y Fetico, ambas previstas para hoy.

Ignacio del Castillo. Madrid
UGT aprobó ayer en su consejo sectorial los siete Expedientes de Regulación de Empleo (ERE) planteados por el grupo Telefónica en otras tantas filiales. Los otros dos sindicatos de la negociación, es decir, CCOO y Sumados Fetico, tienen previsto aprobar los ERE hoy. Una vez alcanzados los acuerdos con los tres sindicatos, la firma oficial con la empresa se producirá, previsiblemente, el próximo lunes 22 de diciembre.

Las empresas afectadas por el recorte son Telefónica SA, la matriz, en la que se encuentra el centro corporativo y en la que saldrán 301 trabajadores; Movistar+, la televisión del grupo, en la que tras el recorte de ayer la cifra de salidas será de 175; Telefónica Global Solutions (112 bajas); Telefónica Innovación Digital (186 salidas) y las tres empresas más grandes del grupo y que están amparadas por el Convenio de Empresas Vinculadas (CEV): Telefónica España, con 2.925 salidas; Telefónica Móviles, con 720 bajas; y Telefónica Soluciones, con 120 salidas.

En estas tres últimas empresas amparadas por el CEV el número de bajas es el mínimo, de forma que a partir de lograrse esa cifra, la empresa no podrá imponer despidos forzados. Eso no significa que

El listón de salidas mínimas se sitúa en 4.539, tras la última rebaja en Movistar+

Tras ejecutar los ERE, la plantilla de Telefónica en España seguirá superando los 20.500 empleados

en las tres grandes filiales, las más afectadas por las salidas (suponen el 83% del recorte total) no puedan producirse más bajas siempre que sean voluntarias, hasta alcanzar la cifra tope de 5.040, que es la que se planteó inicialmente como objetivo por la parte empresarial.

De esta forma, el alcance mínimo definitivo de los siete ERE se situará en 4.539 trabajadores. Esta cifra supone que durante la negociación se ha producido un recorte de la afectación del 25,44%, frente a las 6.088 salidas previstas inicialmente por el grupo.

La plantilla conjunta de estas siete firmas antes del ERE se situaba en 17.248, por lo que las 4.539 salidas supondrán un recorte del 26,31%, de forma que tras los ERE, la plantilla conjunta se situará en 12.709 trabajadores.

Aun así, Telefónica mantiene en el mercado español más empleados en otras filiales, algunas de ellas con gran cantidad de trabajadores, como Telyco, la filial que gestiona las tiendas, que cuenta con una plantilla de unos 2.500 empleados.

De hecho, el conjunto de empleados en España de todas las filiales del grupo se situaba antes del ERE en 25.086, por lo que tras el recorte de personal –si se mantiene en los 4.539 salidas previstas– el grupo Telefónica aún seguirá dando empleo a más de 20.500 trabajadores en España.

Coste

Si se aplicasen los costes por empleado en que se incurrió en el último ERE aprobado en 2024, de 380.000 euros de media por cada baja, el coste de los ERE se situaría alrededor de los 1.724 millones de euros, que se aplicaría a los resultados del cuarto trimestre de este ejercicio.

Pero como es probable que la cifra de bajas sea mayor –en las empresas del CEV podría haber más salidas voluntarias– y el coste medio en Telefónica SA –con muchos directivos y cuadros– será más alto, la cifra de coste podría ser sensiblemente más alta y superar los 1.800 millones de euros.

JUAN AZCUE / EL NUEVO RESPONSABLE DE FINANZAS DE TELEFÓNICA TIENE UN PERFIL MUY CENTRADO EN 'M&A' DISTINTO AL DE SU ANTESORO.

Un director financiero para las adquisiciones del plan estratégico

ANÁLISIS

por Ignacio del Castillo

Telefónica cerró el pasado miércoles el último relevo importante en el comité de dirección de la operadora, desde la llegada de Marc Murtra el pasado mes de enero. Se trata de la salida de la directora general de Finanzas (CFO, por sus siglas en inglés), Laura Abasolo –que llegó a figurar como delfín de José María Álvarez-Pallete, el anterior presidente–, y su sustitución por Juan Azcue, que hasta el momento era el director de Estrategia y Desarrollo corporativo, aunque estaba prácticamente recién llegado al cargo, para el que le nombró Pallete a finales de 2024.

La trayectoria de Azcue al frente de las finanzas de Telefónica estará mucho más marcada por las posibilidades de cerrar operaciones corporativas de consolidación en los mercados en los que está presente la operadora. En la presentación del plan estratégico, el pasado 4 de noviembre, las operaciones de consolidación (fusiones y adquisiciones o M&A) fueron el elefante en la habitación: no se mencionaron explícitamente –algo obvio, no se anuncian compras para que suba el valor del activo–, pero todo el mundo entendió que formaban parte del plan.

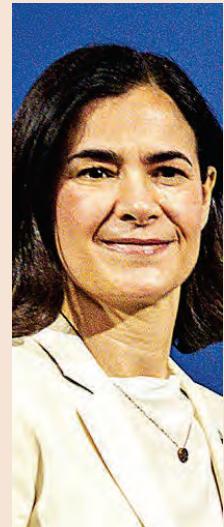
El propio Murtra ha señalado que la operadora está manteniendo contactos para potenciales operaciones corporativas en los cuatro mercados principales del grupo, es decir, España, Brasil, Alemania y Reino Unido y también explicó qué contaba con el apoyo del consejo si tenía que realizarse alguna ampliación de capital en el caso de abordar alguna operación concreta.

También se ha repetido hasta la saciedad que las potenciales operaciones de consolidación en España llevan a evaluar la compra de Digi o de Vodafone España –se podrían mirar operaciones más pequeñas, pero no merecen la pena porque no moverían apenas la aguja–, mientras que en Alemania el objetivo lógico es el grupo 1&1, que le reforzaría en móvil y en banda ancha fija. Cualquier de las tres operaciones, muy complicadas desde el punto de vista financiero y sobre todo regulatorio, serían realmente transformadoras para las filiales locales de Telefónica. El riesgo es alto, pero el premio también.

En la actividad del CFO tendrán mucho peso los preparativos y la munición para abordar operaciones de consolidación



Juan Azcue, nuevo director de finanzas del grupo Telefónica.



Laura Abasolo dejará la operadora el próximo enero.

En Reino Unido, donde Telefónica sólo tiene el 50% de la muy endeudada Virgin Media O2 (VMO2) y comparte capital con Liberty Global –un grupo con una visión mucho más especulativa y cortoplacista–, las posibilidades son mucho menos transformadoras. Como es imposible que Telefónica compre VMO2 porque no podría permitirse consolidar su deuda, sólo puede pretender enderezar su declinante senda comercial e intentar atraer a algunas de las pequeñas operadoras de fibra (llamadas AltNets) que han surgido en los últimos años.

Para todos esos planes, el perfil de Azcue se ajusta a la perfección, ya que la actividad de M&A ha supuesto el grueso de su trayectoria en Telefónica. Aunque Azcue inició su carrera en KPMG en auditoría, posteriormente pasó al equipo de *Corporate Finance*. Y desde su llegada en 2004 a Telefónica, ingresó en el equipo de Fusiones y Adquisiciones, donde ha participado en la ejecución de transacciones históricas como la compra de O2 –que provocó el gran aumento de la deuda de Telefónica–, la privatización de Cesky Telecom o la adquisición del 50% de VIVO.

En 2019, asumió la dirección del área de M&A y desde entonces lideró transacciones estratégicas como la fusión de O2 con Virgin Media en Reino Unido o la venta del negocio de torres de Telxius. En palabras de un experto del sector, “tiene una cabeza más estratégica que de controller, pero tiene ideas muy claras de cómo debe ser la estructura financiera y cómo y hasta dónde se puede apalancar la operadora, qué ratios son aceptables por el mercado y hasta cuándo se pueden estresar los parámetros”. Es decir, un financiero a la medida de las necesidades de la nueva Telefónica.

Telefónica pacta con los sindicatos el recorte de 4.500 empleos

RAMÓN MUÑOZ
Madrid

Telefónica ha llegado a un acuerdo con los sindicatos sobre el ERE en la compañía, que supondrá la salida de 4.539 trabajadores. La cifra final supone una rebaja del 25,4% respecto a las 6.088 bajas planteadas a comienzos de las negociaciones, y representa un 26,3% de la plantilla total en las siete filiales afectadas. —P27



Telefónica y los sindicatos acuerdan que el ERE afecte a 4.539 trabajadores

El pacto se firmará el próximo lunes y contempla realizar un ajuste mediante salidas voluntarias. La cifra definitiva se fijó tras una última rebaja en Movistar+

RAMÓN MUÑOZ

Madrid

La dirección de Telefónica y los sindicatos más representativos (UGT, CC OO y Fetico-Sumados) firmarán el próximo lunes, día 22, el Expediente de Regulación de Empleo (ERE) para las siete filiales afectadas del grupo que pondrá la salida mínima de 4.539 trabajadores. Ayer se cerró la última mesa de negociación con la propuesta final para Movistar+, donde la empresa ha rebajado en 15 el número de afectados hasta los 175 trabajadores.

La cifra final de salidas supone una rebaja del 25,4% respecto a las 6.088 bajas planteadas a comienzos de las negociaciones, y representa un 26,3% de la plantilla total en las siete filiales afectadas, que asciende a 17.248 empleados. Paralelamente, los sindicatos firmarán también el próximo lunes el Convenio de Empresas Vinculadas (CEV) al que están sujetas las tres principales filiales del grupo —Telefónica de España, Móviles y Soluciones— a cuyo acuerdo vincularon los sindicatos la negociación del propio ERE.

Tras el cierre de las negociaciones, el grueso del ajuste corresponderá a las empresas del CEV, con 3.765 salidas mínimas (2.925 en Telefónica de España, 720 en Móviles y 120 en Soluciones); seguido de las 599 de las unidades globales o GBUs (112 en Telefónica Global Solutions, 186 en Innovación Digital y 301 en la matriz TSA) y los 175 despidos en la televisión Movistar+.

El consejo sectorial de UGT anunció ayer que ha aprobado los acuerdos de los siete ERE presentados por Telefónica, mientras que CC OO y Sumados-Fetico tienen previsto anunciar su aprobación hoy. Las tres fuerzas sindicales han valorado que tras la rebaja de afectados se garantiza la plena voluntariedad del ERE, sin despidos forzados, así como la mejora de las condiciones económicas para los trabajadores que decidan acogerse al ajuste.

Con la firma el próximo lunes del documento, se cumplirá casi un mes de negociaciones entre empresa y sindicatos. El proceso arrancó cuando la dirección comunicó formalmente el pasado 17 de noviembre a los sindicatos (UGT, CC OO y Sumados-Fetico) su intención de realizar un ERE por "causas objetivas", aunque en ese momento no especificó el número de bajas. El periodo de consultas oficial comenzó con la constitución de las mesas



Edificio de Telefónica, en Madrid. LUIS SEVILLANO

de negociación entre el 24 y el 25 de noviembre, en las que ya se fijó el número de salidas en 6.088. Y tras cuatro semanas de negociaciones maratonianas —puesto que se han negociado al mismo tiempo las condiciones del ERE y de los convenios colectivos de todas las filiales—, se ha podido llegar a un acuerdo. Una vez firmado, se abrirán los plazos para que se apunten los voluntarios que quieran acogerse al ERE. El plazo para ejecutar este procedimiento de despido colectivo se extenderá, como máximo, hasta el 31 de diciembre de 2026.

A la citada reducción del número de bajas en un 25,4% para garantizar la plena voluntariedad, se ha unido una notable mejora en las condiciones económicas de las salidas. En cuanto a las

indemnizaciones, la propuesta actual de la empresa para todas las filiales contempla un esquema de rentas diferenciado por tramos de edad. Los trabajadores nacidos entre 1969 y 1971 percibirán el 68% del salario regulador hasta los 63 años y un 38% a partir de entonces. Por su parte, los nacidos entre 1965 y 1968 tendrán un 62% hasta los 63 años y un 34% posterior, mientras que para los nacidos en 1964 y años anteriores los porcentajes se situán en el 52% hasta los 63 años y en el 35% a partir de esa edad.

Para poder adherirse de forma voluntaria al ERE, se han establecido diferentes criterios de antigüedad. En las filiales del CEV se precisan 15 años de antigüedad con un horizonte temporal hasta finales de 2028, mien-

No habrá despidos forzados y se mejoran las condiciones de los que se acogen

El número supone una disminución del 25,4% respecto a lo planteado al inicio

tras que para las unidades globales se exigen 13 años, aunque la duración del procedimiento terminará como máximo el 31 de diciembre de 2026. Además, en el caso de estas unidades globales, la empresa ha mejorado sustancialmente las primas de voluntariedad, duplicando la oferta ini-

cial hasta alcanzar una horquilla de entre 5.000 y 18.000 euros según los años de servicio, premiando especialmente a los que superan los 24 años de antigüedad con el tramo más alto.

El nuevo acuerdo del ERE de Telefónica incorpora un compromiso firme de creación de empleo del 10% para equilibrar la plantilla y garantizar la cohesión territorial. En cuanto a la flexibilidad del proceso, se permite que las áreas críticas superen el 35% de adhesiones voluntarias bajo la supervisión de la Comisión de Seguimiento, la cual refuerza sus competencias para analizar peticiones individuales y priorizar a colectivos inicialmente vetados.

Protección social

En materia de protección social, se garantiza la financiación del Convenio Especial con la Seguridad Social para los menores de 55 años, equiparando su duración a la del resto del grupo, y se introduce la opción de una renta lineal en los últimos cuatro años, junto con la reversibilidad de las rentas en caso de fallecimiento para proteger a los herederos. Finalmente, se refuerza la cobertura sanitaria mediante la ampliación del seguro de salud y el mantenimiento de los seguros colectivos y de supervivencia, asegurando además las aportaciones a ATAM (plan de previsión de Telefónica) hasta los 63 años, edad en la que se abonará una cuantía extraordinaria de 1.000 euros al plan de pensiones si este no ha sido rescatado.

Desde la perspectiva de UGT, se han cumplido las metas establecidas durante la negociación de los expedientes de regulación de empleo. El sindicato subraya que la voluntariedad ha sido el eje central y prioritario para la adscripción a estos procesos. Asimismo, la organización destaca que dicha voluntariedad se canalizará, en su gran mayoría, a través de la fórmula de la prejubilación. "Con ello, no solo se garantiza que sean los trabajadores quienes decidan, sino que se trata de extinciones que permiten mantener la capacidad adquisitiva, conservar el nivel de vida y seguir contribuyendo a la generación de riqueza en las economías locales. Además, el convenio especial de cotización asegura las aportaciones a la Seguridad Social, contribuyendo a la sostenibilidad del sistema público de pensiones", señaló UGT en un comunicado.

Para UGT es importante haber conseguido en la negociación una de las condiciones irrenunciables de la parte social: la prórroga de los convenios colectivos hasta 2030. "No solo se mantienen las condiciones laborales, sino que se extienden a todos los convenios las revisiones salariales que protegen el poder adquisitivo, así como la jornada de 36 horas semanales, que se incorpora también al convenio de las filiales pequeñas", incide el sindicato.



La sede de Telefónica // EP

Telefónica acuerda con los sindicatos un ERE para al menos 4.539 trabajadores

► La firma del acuerdo se producirá el próximo lunes 22 de diciembre

DANIEL CABALLERO
MADRID

Telefónica alcanza un acuerdo con los sindicatos para el ERE masivo, que se sustancia en siete procesos sobre siete filiales. Finalmente, el pacto implica unas salidas mínimas de 4.539 trabajadores entre las siete sociedades afectadas, según han informado fuentes sindicales. Esto supone reducir en alrededor de un 25% los despidos previstos inicialmente, que eran de 6.088.

El grupo cumple así con su objetivo de acordar el ajuste de personal antes de terminar el año para poder computarlo a las cuentas de 2025 y empezar así el ejercicio siguiente ya sin ese lastre en los números. 2026, así, será el año del despliegue del plan estratégico una vez acometido el recorte de plantilla, que es la medida más traumática.

En las tres filiales principales, que son Telefónica España, Móviles y Soluciones, se producirán unas salidas mínimas de 3.765 trabajadores. El desglose es el siguiente: 2.925 en Telefónica España, 720 en Telefónica Móviles y 120 en Telefónica Soluciones. Los sindicatos creen factible que con esos números se pueda garantizar un proceso 100% voluntario. Y el hecho de que sea una cifra de salidas mínimas indica que si hay más solicitudes de adhesión que esas, los trabajadores por encima de ese número también podrán acogerse.

Al contrario, si no se alcanza el mínimo, necesariamente tendrán que producirse despidos forzados, aunque ese es un escenario que en los sindicatos prácticamente no se contempla.

Lo habitual en los ERE de las empresas del Ibex es que las adhesiones desborden las cifras pactadas, con lo que Telefónica no debería tener problema para alcanzar la cifra mínima y evitarse tener que acometer salidas obligadas.

Aparte de las tres filiales principales, que se llevan el grueso del recorte, están otras cuatro sociedades. En el caso de Telefónica Global Solutions, las salidas serán de 112 empleados; en Innovación Digital, de 186 personas; en Telefónica S. A., de 301; y en Movistar Plus+, de 175. El total, así, queda en un mínimo para las siete sociedades afectadas de los citados 4.539 trabajadores.

UGT, que es el que más representación tiene, de momento es el único de los sindicatos que ya ha anunciado que firmará el acuerdo tras varias semanas de negociación. Pero fuentes cercanas a los representantes de los trabajadores confirman que tanto CC.OO. como Sumados-Fetico también se sumarán al pacto cuando reúnan a sus equipos, aunque aún no es oficial. «UGT ha alcanzado los objetivos que se había marcado en la negociación de los expedientes de regulación de empleo (ERE) en el grupo Telefónica, siempre desde la defensa de las plantillas, de sus derechos y de sus condiciones laborales. Por este motivo, el sindicato refrenda los resultados obtenidos y procederá a la firma de los acuerdos», ha indicado la central. Destaca que en todo caso primará la voluntariedad.

2Playbook

Orange TV pacta con Movistar y también emitirá toda la Supercopa de España 2026

El grupo incorpora a su oferta todos los encuentros de la próxima Supercopa de España, que se disputará del 7 al 11 de enero de 2026 en el Alinma Stadium de la ciudad de Yeda (Arabia Saudí).



2Playbook 18 de diciembre de 2025

Orange incorpora a su oferta todos los encuentros de la próxima Supercopa de España, que se disputará del 7 al 11 de enero de 2026 en el Alinma Stadium de la ciudad de Yeda (Arabia Saudí). Tras este acuerdo alcanzado con Movistar Plus+, los clientes de Orange TV que tengan incluido el fútbol en su tarifa podrán ver todos los partidos de la competición, sin incremento en su cuota mensual habitual. Por su parte, los usuarios de Orange TV Libre tendrán acceso a la retransmisión de la final de la competición, también de forma gratuita.

En esta ocasión, los equipos que disputarán la Supercopa de España son: FC Barcelona y Real Madrid, como campeón y segundo clasificado de LaLiga EA Sports, así como Atlético de Madrid y Athletic Club, tercer y cuarto clasificados, respectivamente.

La Supercopa de España se suma a la amplia oferta futbolística de Orange TV, que incluye, asimismo, LaLiga EA Sports, LaLiga Hypermotion, la UEFA Champions League, la UEFA Europa League, la UEFA Conference League, la Copa del Rey MAPFRE, Primera Federación Versus e-Learning y las mejores competiciones internacionales.

Ignacio García-Legaz, director de Televisión de MasOrange, ha destacado que "la incorporación de la Supercopa de España a Orange TV refuerza nuestro compromiso por brindar a los clientes acceso a los mejores contenidos deportivos y de entretenimiento. Incluir todoel fútbol en nuestra oferta nos posiciona como referente en televisión premium y contribuye a fidelizar a nuestros clientes, mediante el acceso a experiencias audiovisuales únicas con una calidad de imagen y sonido diferencial, especialmente en el ámbito de los eventos futbolísticos en directo".



Deportes

Orange TV emitirá todos los partidos de la Supercopa de España 2026



Orange (Grupo MasOrange) incorpora a su oferta todos los encuentros de la próxima Supercopa de España, que se disputará del 7 al 11 de enero de 2026 en el Alinma Stadium de la ciudad de Yeda (Arabia Saudí).

Gracias a este acuerdo, los clientes de Orange TV que tengan incluido el fútbol en su tarifa podrán disfrutar de todos los partidos de la competición, así como entrevistas a los protagonistas de cada encuentro, sin incremento en su cuota mensual habitual.

Por su parte, los usuarios de Orange TV Libre tendrán acceso a la retransmisión de la final de la competición, también de forma gratuita.

En esta ocasión, los equipos que disputarán la Supercopa de España son: FC Barcelona y Real Madrid, como campeón y segundo clasificado de LALIGA EA SPORTS 2024/25, así como Atlético de Madrid y Athletic Club, tercer y cuarto clasificados, respectivamente.

El calendario de la competición será el siguiente:

Primera semifinal: FC Barcelona vs. Athletic Club – 7 de enero

Segunda semifinal: Atlético de Madrid vs. Real Madrid – 8 de enero

Final: 11 de enero

La Supercopa de España se suma a la amplia oferta futbolística de Orange TV, que incluye, asimismo, LALIGA EA SPORTS, LALIGA HYpermotion, la UEFA Champions League, la UEFA Europa League, la UEFA Conference League, la Copa del Rey MAPFRE, Primera Federación Versus e-Learning y las mejores competiciones internacionales.

Ignacio García-Legaz, director de Televisión de MasOrange, destaca: “La incorporación de la Supercopa de España a Orange TV refuerza nuestro compromiso por brindar a los clientes acceso a los mejores contenidos deportivos y de entretenimiento. Incluir TODO el fútbol en nuestra oferta nos posiciona como referente en televisión premium y contribuye a fidelizar a nuestros clientes, mediante el acceso a experiencias audiovisuales únicas con una calidad de imagen y sonido diferencial, especialmente en el ámbito de los eventos futbolísticos en directo”.

Recuerda que en nuestra nueva sección de Retransmisiones Deportivas puedes consultar, de forma actualizada, todos los horarios y canales en los que se emiten decenas de competiciones. Desde el mejor Fútbol nacional e internacional, pasando por una amplia variedad de disciplinas polideportivas, hasta las grandes citas del Motor. Una herramienta imprescindible para no perderte ningún partido, carrera o evento deportivo.

OPERADORES NOTICIAS ORANGE

Orange TV emitirá la Supercopa de España 2026 y también la podrás ver en Movistar Plus+



Un jugador durante un partido de fútbol. / Foto: planet_fox (licencia de Pixabay)

Justo Romanos Publicado el 18 de diciembre, 2025

Los aficionados al fútbol que estén esperando la celebración de la Supercopa de España van a tener buenas noticias. Desde Orange han anunciado que los partidos se podrán ver en Orange TV, lo que hará que la operadora naranja iguale la propuesta de Movistar Plus+.

El calendario del fútbol comenzará en enero con buenos partidos de los que disfrutar. La primera gran cita será la Supercopa de España, la cual se disputará entre los días 7 y 11 de enero. Será una buena manera de empezar el año con gran intensidad futbolística sin tener que hacer ningún gasto adicional, puesto que se incluirá gratis en las tarifas actuales. Los partidos se emiten en los canales de Movistar.

La Supercopa de España 2026

La Supercopa de España enfrentará a los cuatro equipos más destacados de la pasada temporada en España. Una vez más, se disputará en Arabia Saudí, donde los cuatro conjuntos se jugarán el primer trofeo del año.

¿Qué equipos participan?

Los equipos españoles que veremos sobre el césped del Alinma Stadium serán los siguientes:

- Fútbol Club Barcelona
- Real Madrid
- Atlético de Madrid
- Athletic Club

De esta forma, participarán en el torneo los cuatro primeros clasificados en LaLiga EA Sports de la pasada temporada. Tampoco hay que olvidar que el Fútbol Club Barcelona fue el ganador tanto de LaLiga como de la Copa del Rey del pasado año, lo que ha llevado a que este cuadro de equipos esté más simplificado.



La Supercopa de España 2026 se disputa en enero de 2026. / Imagen: Orange

¿Cómo será la cobertura del torneo?

Además de ver los partidos, los usuarios también tendrán la oportunidad de disfrutar de otros contenidos relacionados con la intención de sumergirse más en la competición. Tal y como Orange ha mencionado, habrá entrevistas con los jugadores más destacados de cada uno de los partidos.

Calendario de partidos

Habrá tres partidos que darán como resultado un gran campeón del trofeo:

- FC Barcelona contra Athletic Club el día 7 de enero
- Atlético de Madrid contra Real Madrid el 8 de enero
- Final el día 11 de enero

Como de costumbre, la Supercopa de España es un torneo totalmente imprevisible. Por las fechas en las que se disputa, cualquiera de los equipos podría llegar a alzarse con el trofeo, en especial si hay bajas o si han llegado fichajes del mercado de invierno.

Un partido en Orange TV Libre

Aunque la totalidad de los partidos está reservada al servicio Orange TV, los usuarios que tengan contratada la plataforma Orange TV Libre también tendrán fútbol. En este caso, la operadora ha confirmado que el partido que podrán ver será la final, lo que se trata de una gran noticia.

También en Movistar Plus+

Tal y como ya te puedes imaginar, todos los partidos de fútbol pasan por el catálogo de Movistar Plus+. La plataforma de televisión de Telefónica también hará la emisión de toda la Supercopa de España, tal y como viene siendo tradición en años anteriores.



La Supercopa de España 2026 se verá en Movistar Plus+ y Orange TV. / Captura propia: Web de Movistar Plus+

Esto aportará a los clientes tanto de Orange como de Movistar la oportunidad de ver todos los partidos y así empezar el año con buenos encuentros de fútbol.

Así fue la última Supercopa de España

En la edición de 2025 de la Supercopa de España, los equipos que se clasificaron para competir en la misma fueron: Fútbol Club Barcelona, Real Madrid, Athletic Club y Mallorca.



Hubo una mayor variedad de conjuntos debido a que participaron los dos primeros puestos de la Copa del Rey de la temporada 2023-2024, el Athletic Club y el Mallorca. En este caso, como te decíamos, se ha resuelto la selección de equipos con los cuatro clasificados de LaLiga debido a la coincidencia de posiciones.

En la edición previa, quien se hizo con el trofeo fue el Fútbol Club Barcelona, el cual ganó al Real Madrid en un partido que terminó con resultado de 2-5. Aunque está por ver qué ocurre en esta ocasión, los aficionados también esperan que se vuelva a producir un cruce entre los dos clásicos equipos de LaLiga EA Sports. Aunque antes, en cualquier caso, será el turno de ver otro derbi entre los dos equipos madrileños, un partido que también genera mucho interés.



Buenas noticias si tienes Movistar Plus+: ya puedes ver gratis muchos de sus canales premium de cine, fútbol y deportes

La operadora abre gran parte de la parrilla a todos sus abonados para que puedan probar estos diales que tradicionalmente son de pago



Paco Rodríguez 18.12.2025

Si tenéis Movistar Plus+ en su versión básica y habéis encendido la tele hoy, probablemente hayáis notado una agradable sorpresa, ya que habrán aparecido muchos más canales de los habitualmente disponibles. Y no me refiero a los dos de cine español de FlixOlé que abrieron sus puertas hace solo unos días.

Se trata de una estrategia de Movistar para dar a conocer algunos de sus diales premium por los que habitualmente hay que pagar una suscripción adicional, como por ejemplo la de cine o deportes, y que ahora están gratis a disposición de todos los clientes.

Canales de cine y deportes gratis para todos



Captura de los canales disponibles ahora mismo en mi suscripción básica, donde aparecen también los premium de cine

En concreto, aunque no tengamos el paquete de cine contratado podemos por ejemplo acceder ahora mismo a los canales de 'Clásicos por M+', 'Acción por M+', 'Comedia por M+', 'Drama por M+', 'Indie por M+', 'Cine Español por M+',

Y si nos gusta el deporte, quedan abiertos los diales dedicados a LaLiga y a la UEFA Champions League, así como los canales deportivos propios de Movistar Plus+ y 'DAZN LaLiga'.

Quedan excluidos de la promoción otros canales premium como los musicales 'Stingray Classica', 'Mezzo Live', 'HBO Max Avances', 'SkyShowtime 1', así como los canales extra de DAZN como 'DAZN 1', 'DAZN 2', 'DAZN 3', 'DAZN 4', 'DAZN F1', 'DAZN Baloncesto 1', 'DAZN Baloncesto 2' y 'DAZN Baloncesto 3'.

¿Cómo puedo ver todos estos canales? Pues en principio Movistar nos ha aclarado que la promoción está disponible para los "clientes de paquetes convergentes de Movistar con decodificador", y no para los clientes de la modalidad OTT.

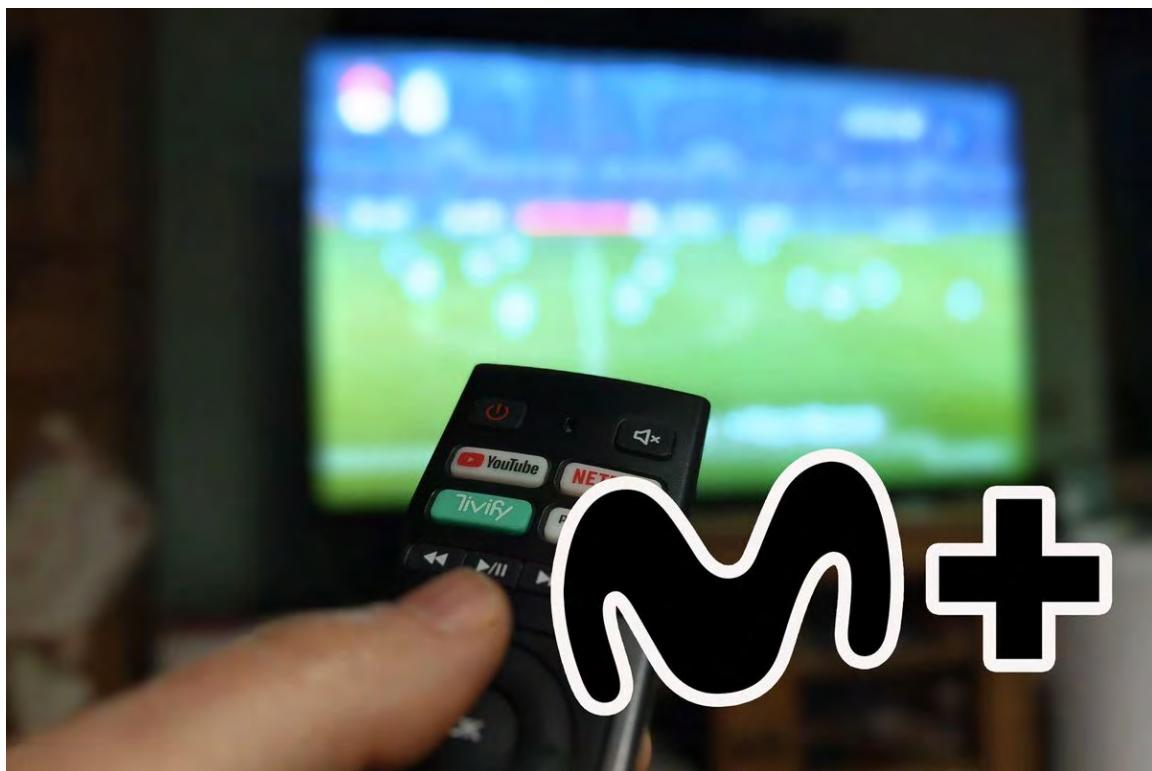
En cuanto a los dispositivos, si cumplimos el requisito anterior podemos verlos desde el decodificador de Movistar Plus+, en la app y a través de la web. De hecho, desde hace poco más de una hora he estado probando en el deco de casa y la web y ya están activos funcionando perfectamente en mi paquete básico.

¿Hasta cuándo estarán disponibles? Se trata de una promoción navideña similar a la que hacen otras operadoras como Vodafone que oficialmente estará disponible del 19 de diciembre al 6 de enero.



Barra libre en Movistar Plus+: abre todo el fútbol y el cine a sus clientes por Navidad

- Movistar abre casi toda su plataforma de televisión, incluido el mejor fútbol
- La promoción dura del 19 de diciembre al 6 de enero. incluye las jornadas 17 y 18 de LaLiga



IVÁN LINARES 18 Diciembre 2025, 14:07

Hacer regalos y recibirlos es uno de los ejes de la Navidad. Y los operadores también se apuntan a ello, como Movistar Plus+: los abonados con un contrato de fibra y televisión tendrán abierta toda la plataforma durante las fiestas. En esta apertura se encuentran las dos próximas jornadas de LaLiga.

Casi todos los canales gratis. Tal y como avanzó MundoPlus.tv, y hemos confirmado con Movistar, la plataforma de televisión abrirá las puertas a sus abonados para que disfruten del contenido sin coste extra.



Cine, deportes, series, televisión... La mayor parte de Movistar Plus+ quedará libre de acceso. Esto incluye:

- Todo el Cine.
- Canales de LaLiga. Incluidos M+ LaLiga y también DAZN LaLiga.
- Canales de la UEFA Champions League.
- Deportes. Todos los canales de deportes propios de Movistar Plus+ (como M+ Deportes, M+ Golf...).

Como suele ocurrir, las excepciones confirman la regla. Los usuarios de Movistar Plus+ tendrán acceso libre al contenido de la plataforma excepto a lo siguiente:

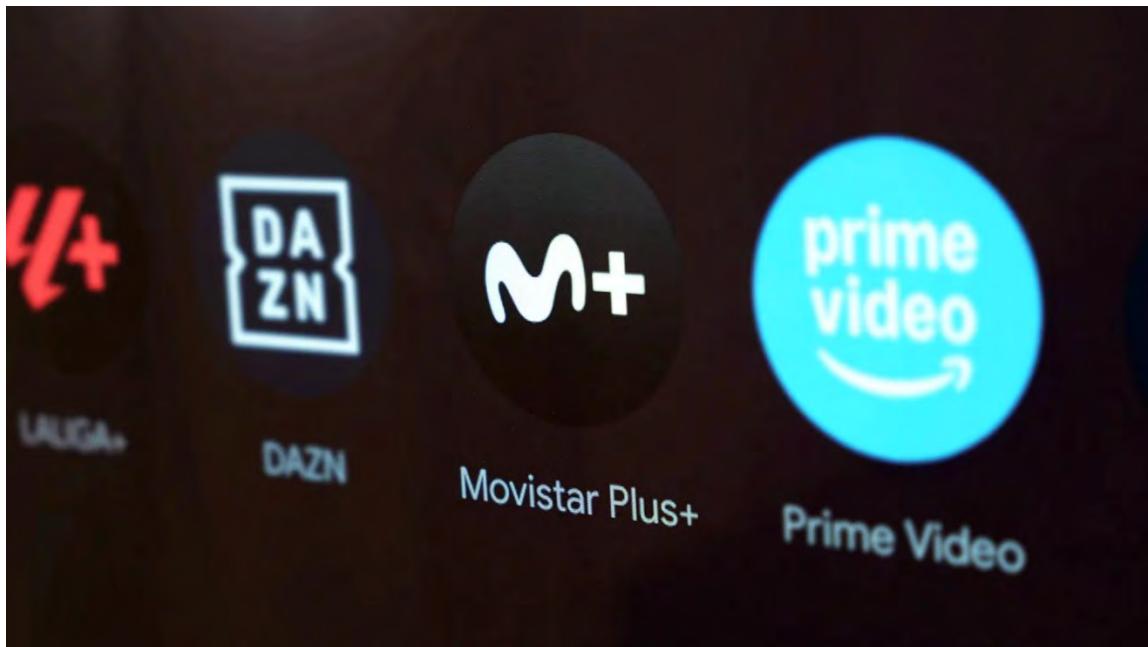
- Canales DAZN (Motor y Polideportivo). DAZN F1, DAZN 1, DAZN 2, DAZN 3, DAZN 4 y los canales de DAZN Baloncesto (1, 2 y 3).
- Canales a la carta/Opcionales. Iberalia, Playboy, Stingray Classica y Mezzo Live.
- Paquete Latino.

¿Quién puede ver esos canales? Todos los que estén suscritos a la televisión de Movistar y que cuenten con un paquete de fibra, móvil y televisión. Además, deben tener un descodificador, aunque no solo verán los canales libres allí: Movistar permite reproducirlos tanto en el desco como en las aplicaciones. Siempre que se cumplan los requisitos anteriores.

Del 19 de diciembre al 6 de enero. La promoción arrancó para los clientes de satélite y ahora se ha extendido a todos los abonados: es una oportunidad única para disfrutar gratis de todo el contenido de paquetes superiores. En especial del fútbol.

Todos los abonados tendrán acceso a la jornada 17 de LaLiga (del 19 al 22 de diciembre) y a la número 18 (del 2 al 4 de enero). A partir del 6 de enero concluyen las puertas abiertas y cada usuario de Movistar Plus+ regresará a su paquete contratado.



MOVISTAR**Movistar Plus+ deja ver gratis sus canales de fútbol y cine premium: así es su regalo por Navidad**

Hay canales premium de Movistar Plus+ que son gratis para todos los abonados por tiempo limitado. Fuente: ADSLZone

Daniel Caballero Publicado el 18 de diciembre, 2025 · 13:46

Buenas noticias para los clientes con **Movistar Plus+**. Hoy, el operador azul ha dado la sorpresa para estas Navidades. Más que nada porque deja gratis una serie de canales con fútbol, cine y series para todos los abonados a su televisión. ¿Qué quiere decir esto? Que da igual el pack de televisión que tengas contratado. Ahora bien, Movistar no añade todos los canales que tiene disponible, hay algunos que quedan excluidos de este regalo temporal.

Si hace apenas dos días la operadora azul sorprendía a los usuarios con un descuento especial para los paquetes de fútbol de LaLiga y Champions, ahora lo vuelve a hacer. Y todo porque hay varios de sus diales extra (que solo se pueden ver al contratar algunos de sus packs específicos) están abiertos a todos los abonados con Movistar Plus+ - clientes con fibra o satélite-.

Por tanto, es el momento de que conozcas cuáles son los canales que abre para todos los abonados a su televisión.

Estos son los canales gratis que pone Movistar Plus+

Los clientes que tienen el paquete básico de Movistar Plus+ –ya sea como cliente de fibra o satélite– van a tener la oportunidad de ver, sin pagar más, los **canales premium deportivos, con cine y series** de la operadora española. Al menos, de momento. Básicamente, porque hoy muchos de sus abonados se han encontrado de sorpresa que pueden ver una buena selección de estos diales exclusivos para aquellos que pagan un pack adicional deportivo o de cine y series.



Imagen de una Smart TV con Movistar Plus+ / Fuente: ADSLZone

Cine y series

Comenzamos por los **canales premium temáticos de cine y series** que hay disponibles para los clientes que pagan un plus todos los meses, pero que ahora se abren al resto de abonados. En este caso, son los diales que se añaden con el **paquete de Ficción Total** –y en los packs de streaming–:

1. Clásicos por M+
2. Acción por M+
3. Comedia por M+
4. Drama por M+
5. Indie por M+
6. Cine Español por M+

Con fútbol

En el caso de los diales premium de fútbol, hay varios canales que vas a poder ver. Tienes acceso a:

- Los canales de Liga de Campeones por M+
- Los canales de LaLiga por M+ y LaLiga TV Hypermotion
- Canales deportivos de Movistar Pluis+
- DAZN LaLiga

¿Cuáles no se incluyen?

Sin embargo, no se añaden en este regalo de Navidad todos los canales deportivos o premium que hay disponibles en Movistar Plus+. Los diales que quedan **excluidos** son:

1. DAZN 1
2. DAZN 2
3. DAZN 3
4. DAZN 4
5. DAZN Baloncesto 1
6. DAZN Baloncesto 2
7. DAZN Baloncesto 3
8. Stingray Classica
9. Mezzo Live
10. HBO Max Avances
11. SkyShowtime 1

Cómo ver estos canales

Esta serie de diales que hemos mencionado se pueden ver tanto si eres cliente de fibra como de satélite. Por lo tanto, el acceso a estos canales está disponible desde el propio **decodificador de Movistar Plus+** como a través de los dispositivos compatibles con esta televisión -móviles, versión web en PC u otro dispositivo, Smart TV-. Así que los abonados tienen varias opciones para disfrutar de estos canales premium. Eso sí, los suscriptores de la televisión en streaming de Movistar Plus+ no tienen esta suerte.

¿Hasta cuándo están gratis?

Se trata de un regalo temporal de la operadora española que no va a estar disponible para siempre. Al igual que ocurre en las televisiones de otros operadores, Movistar apuesta por esta estrategia con el fin de dar una sorpresa navideña a sus abonados. Por tanto, durante estos últimos días de diciembre de 2025 y **hasta los primeros días de enero** del próximo 2026, todos los clientes de esta televisión pueden ver gratis esta serie de canales de su catálogo actual.



TV Digital

Regalo de Navidad: Todos los abonados podrán ver casi todos los canales de Movistar Plus+



Movistar Plus+ ha decidido ampliar el acceso a la práctica totalidad de su oferta de canales para todos sus abonados, permitiendo disfrutar durante las fiestas de una parrilla mucho más completa sin necesidad de cambiar de paquete o asumir costes adicionales.

La apertura, que inicialmente se limitó al satélite, se extiende ahora también a los clientes de fibra, de modo que todos los abonados de Movistar Plus+ pueden acceder a los canales incluidos en esta promoción navideña. El acceso está disponible tanto desde el descodificador como a través de dispositivos, incluyendo la aplicación móvil, la versión web y las aplicaciones para Smart TV, lo que facilita el consumo de contenidos en cualquier lugar y en cualquier momento.

Gracias a esta disponibilidad generalizada, los canales de cine, los diales dedicados a LaLiga y a la UEFA Champions League, así como los canales deportivos propios de Movistar Plus+, quedan accesibles para todos los abonados, independientemente del paquete contratado.

En este contexto, sí están incluidos los canales «DAZN LaLiga», además de «M+ LaLiga» y «M+ Liga de Campeones», que pueden verse con normalidad durante este periodo.

No obstante, la apertura no incluye todos los canales de la plataforma. Permanecen fuera de esta promoción los canales «DAZN 1», «DAZN 2», «DAZN 3», «DAZN 4», «DAZN F1», «DAZN Baloncesto 1», «DAZN Baloncesto 2» y «DAZN Baloncesto 3», que continúan sujetos a sus acuerdos específicos. Tampoco están incluidos «SkyShowtime 1», «HBO Max Avances», «Iberalia», «Playboy», «Stingray Classica» y «Mezzo Live», que mantienen su carácter opcional dentro de la oferta de Movistar Plus+, así como los canales del paquete latino.

Este acceso ampliado se plantea como un regalo de Navidad para los clientes y estará activo hasta el próximo 6 de enero. A partir de esa fecha, los canales volverán a estar disponibles según el paquete contratado por cada abonado, poniendo fin a esta promoción especial que permite disfrutar de prácticamente toda la oferta de Movistar Plus+ durante las fiestas.



Movistar Plus+ remontaba tras cuatro años perdiendo clientes. Telefónica ha decidido recortarle plantilla

La apuesta estrella de Telefónica para competir con Netflix y Prime reduce salidas, pero el futuro sigue en el aire



hace 2 horas Javier Lacort

Telefónica ha fijado en 119 las salidas definitivas en Movistar Plus+, parte del ERE que eliminará 4.554 puestos en España. Es una rebaja respecto a las más de 200 bajas inicialmente previstas, pero llega en el peor momento: cuando la plataforma por fin volvía a sumar clientes.

Por qué es importante. Movistar Plus+ cuenta con 3,75 millones (el dato más reciente es del 30 de septiembre), el mejor dato desde 2018 tras años de desplome. Perdió casi 650.000 clientes entre 2019 y 2023, tocó fondo, y ya empezaba a remontar. Ahora Telefónica le recorta músculo justo cuando necesitaba pisar el acelerador.

La paradoja. La empresa apostó mucho dinero comprando Canal+ y lanzando sus propias producciones para competir con Netflix y Prime Video. Cuando los números mejoran, reduce plantilla. La pregunta

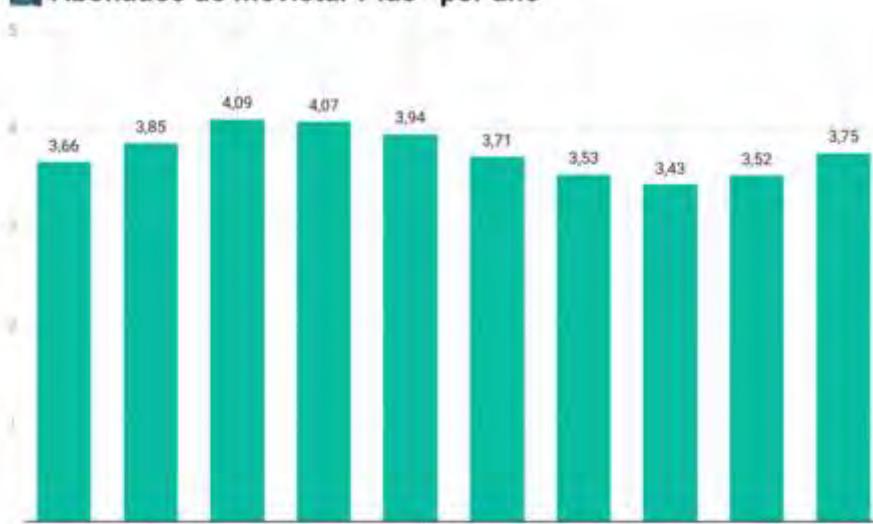
inevitables: ¿cómo va a mantener el pulso contra gigantes globales con menos gente y presupuesto más ajustado?

Sí, pero. El crecimiento de suscriptores no garantiza rentabilidad. Telefónica ha reorientado Movistar Plus+ hacia una oferta más flexible y barata, desvinculada de los paquetes convergentes. Eso suma clientes pero comprime márgenes. Y competir en streaming sin escala global sale carísimo.

El contexto desigual. Netflix ya tiene más de 300 millones de suscriptores en el mundo. Prime Video supera los 200 millones. Disney+ ronda los 120 millones. Movistar Plus+ tiene en España, al cierre del tercer trimestre de 2025, 3,75 millones. La diferencia de escala es brutal y se traduce directamente en presupuesto para contenidos, tecnología y distribución.

Lo que funciona. El fútbol sigue siendo el salvavidas. LaLiga y la Champions League mantienen enganchados a muchos suscriptores que, sin ese contenido, quizás no habrían permanecido durante tanto tiempo. Pero una plataforma no puede construirse solo sobre derechos deportivos que además suben de precio cada ciclo, como vimos hace unos días.

 **Abonados de Movistar Plus+ por año**



Total de abonados a la televisión de pago de Telefónica. Incluye tanto paquetes combinados como la OTT. 2025: datos del tercer trimestre.

Gráfico: Kantar - Fuente: Telefónica | ©2024 | con Datawrapper

Lo que merece más suerte. Las series y documentales propios de Movistar Plus+ tienen calidad objetiva. 'Veneno', 'La Mesías', 'La Peste', 'Antidisturbios', 'El Pionero' o 'Rapa' demuestran capacidad para encontrar historias potentes con sensibilidad cultural local. Netflix y Prime también producen contenido español, pero Movistar Plus+ ha construido un catálogo propio que trasciende modas evidentes y conecta con el público de otra forma.

El problema no es la calidad del contenido. Es que la calidad a veces no basta cuando compites contra presupuestos infinitos y algoritmos de recomendación afinados con datos de cientos de millones de usuarios.

La gran pregunta. ¿Qué será de Movistar Plus+ si sigue contrayéndose? Empezaba a recuperar terreno, pero hacerlo con 119 personas menos complica mantener el ritmo. Sin capacidad de inversión para igualar al triunvirato Netflix-Amazon-Disney, el margen de maniobra se estrecha cada trimestre.

El trasfondo. Este ERE no es un caso aislado. Telefónica lleva años adelgazando plantilla mientras pivota hacia infraestructuras y se deshace de filiales latinoamericanas poco rentables. Marc Murtra, presidente desde hace un año, ha renovado toda su cúpula. El de 2024 costó 1.300 millones y se llevó 3.421 puestos. Este nuevo ajuste será más caro y más profundo.



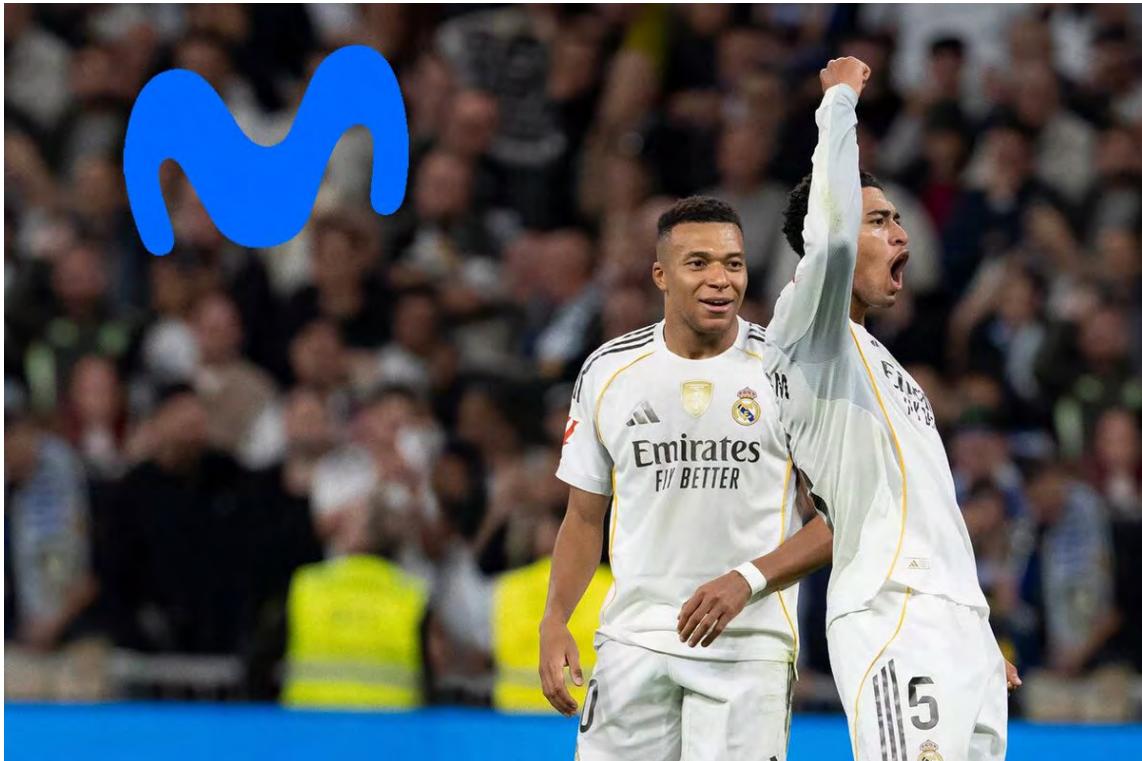
Entre líneas. Los sindicatos han acabado aceptando despidos forzados en sociedades minoritarias como Movistar Plus+, pese a haberlo puesto como línea roja inicial.

La presión de la plantilla por garantizar prejubilaciones en otras filiales ha pesado más que mantener posiciones. UGT y CCOO han apelado al "sentido común" y la "responsabilidad", eufemismos habituales para justificar una capitulación.



Movistar ha rebajado el fútbol para ahorrar más de 100 euros al año, pero cuidado con la letra pequeña

En su campaña de Navidad, Movistar ha aplicado un buen descuento en los paquetes de LaLiga y la Champions



Laura Sacristán 18 Diciembre 2025, 16:47

'Ofertas Blue XMas' es como Movistar ha bautizado a las promociones de la campaña de Navidad de este año, que **se extenderá hasta el 14 de enero**. Entre otras ofertas, ha mejorado las condiciones en más de 200 dispositivos de su catálogo y ha mantenido los descuentos del Black Friday en las balizas.

Además, ha rebajado las tarifas de sólo fibra y algunos paquetes de televisión. El de LaLiga y el de la Champions entre ellos. Si eres amante del fútbol y te estabas planteando contratarlo con Movistar, ahora puedes **ahorrar hasta 108 euros al año**. Siempre, eso sí, que tengas en cuenta las condiciones de la promoción.

LaLiga o la Champions, no puedes tener todo

Dentro de su -enorme- porfolio de tarifas de fibra, móvil y televisión, Movistar ha elegido los paquetes de fútbol de miMovistar para aplicarles un descuento en su campaña de Navidad. Así que si estabas pensando en contratar LaLiga o la Champions, es un buen momento para ello.



Fibra + Móvil + TV

Toda LaLiga

LaLiga y la Copa del Rey

Promoción

101 € **92 €/mes**

Hasta 12/01, después +1€/mes 11 meses



Fibra + Móvil + TV

Toda la Champions

Champions y Europa League

Promoción

89 € **84 €/mes**

Hasta 12/01, después +1€/mes 11 meses

Lo primero que debes tener en cuenta es que la promoción no se aplica al paquete con Todo el Fútbol, sino sólo al de LaLiga y al de la Champions por separado. Por tanto, te toca elegir uno de los dos:

- **Paquete LaLiga:** toda LaLiga EA Sports (incluyendo los partidos de DAZN), toda LaLiga Hypermotion con los paly-off de ascenso, toda la Copa del Rey (55 partidos en exclusiva) y toda la Supercopa de España.
- **Paquete Champions:** toda la temporada de UEFA Champions League, la UEFA Europa League y la UEFA Conference League, desde la fase de grupos hasta las finales. Y la Supercopa de Europa.

No se te ocurra seleccionar los dos paquetes durante la contratación porque se desactivará automáticamente la promoción. Y vamos a lo importante: ¿en qué consiste el descuento?

- **Paquete LaLiga:** pagarás 9 euros menos al mes durante 12 meses, lo que supone un ahorro de 108 euros en un año. Es decir, en lugar de los 35 euros al mes que cuesta habitualmente, pagarás 26 euros al mes hasta el 12 de enero. Despues, 27 euros al mes en lugar de 36. Ese euro de más se debe a la subida de precios generalizada que Movistar aplicará el 13 de enero.
- **Paquete Champions:** pagarás 5 euros menos al mes durante 12 meses, lo que supone un ahorro de 60 euros en un año. Es decir, en lugar de los 23 euros al mes que cuesta habitualmente, pagarás 18 euros al mes hasta el 12 de enero. A partir del 13 de enero, 19 euros al mes en lugar de 24.

Ten en cuenta también que estos paquetes de fútbol **sólo pueden contratarse junto a las tarifas miMovistar** que incluyen fibra, fijo y, al menos, dos líneas móviles. Las tarifas con fibra de 1 Gbps también subirán 2 o 3 euros al mes (en función de las líneas móviles incluidas) el 13 de enero.

Además, para contratar LaLiga o la Champions, **Movistar te obliga a contratar el paquete básico de Movistar Plus+** con descodificador, que ahora cuesta 13 euros al mes y el 13 de enero, sube a 14 euros al mes. Dicho todo esto, la promoción es buena, pero si te acoges a ella ahora, es importante que sepas que a partir de enero pagarás algunos euros más.



Inicio > Televisión

Comienza el rodaje de 'El castillo', nueva serie creada por Isabel Peña y Eduardo Villanueva para Movistar Plus+

Por Marco Sánchez Sequera -18 diciembre, 2025

'El castillo', nueva serie original de Movistar Plus+ creada en colaboración con Caballo Films y Mafalda Entertainment, ha comenzado su rodaje. La ficción se adentra en el funcionamiento del negocio de la trata de mujeres con fines de explotación sexual, asomándose a un universo desconocido para mostrar sus reglas internas.

Anunciada el pasado julio, se trata de una serie policiaca creada y escrita por Isabel Peña ('As bestas') y Eduardo Villanueva ('Antidisturbios'), a partir del libro 'El proxeneta', de Mabel Lozano. Elena Martín Gimeno ('Creatura') y Sandra Romero ('Los años nuevos') son las directoras de esta ficción, que se estrenará en Movistar Plus+ en 2026.



Raúl Arévalo ('Antidisturbios'), Valentina Vidal, Omar Ayuso ('Silencio') y Laia Marull ('La Mesías') encabezan el elenco, en compañía de Marc Rodríguez ('La estrella azul'), Claudio Villarrubia ('Los años nuevos'), Miguel Torrecilla ('Nos vemos en otra vida'), Rubén Martínez ('Antidisturbios'), Ángela Boix ('Polvo serán') y Ana Ruano.

Fran Araújo, Nacho Lavilla, Eduardo Villanueva e Isabel Peña ejercen como productores ejecutivos de 'El castillo', que contará con seis episodios de 50 minutos de duración.

Sinopsis

Liesa, un joven inspector de policía recién incorporado a la UCRIF (Unidad Central de Redes de Inmigración Ilegal y Falsedades Documentales), y su compañera Osés, intuyen que algo está cambiando en los burdeles de España. Suizo y sus socios dirigen varios clubs de carretera, donde se explota sexualmente a mujeres. Una de ellas es Claudia, que con 18 años y dejando un hijo pequeño en Colombia, llega a España para ganarse la vida.

A photograph showing a man with glasses and a beard driving a car. He is looking towards the camera. The interior of the car and a view of a field through the window are visible.

ESPAÑA PRODUCCIÓN STREAMING

Movistar Plus+ revela las primeras imágenes de El castillo

⌚ 18/12/2025 Por ttvnews

Movistar Plus+

Es una producción original Movistar Plus+ en colaboración con Caballo Films y Mafalda Entertainment.

El castillo, la nueva serie original de Movistar Plus+ creada en colaboración con Caballo Films y Mafalda Entertainment, ha comenzado su rodaje.

La ficción se adentra en el funcionamiento del negocio de la trata de mujeres con fines de explotación sexual, asomándose a un universo desconocido para mostrar las reglas internas de un ecosistema del que apenas se sabe nada.

El castillo es una serie creada y escrita por Isabel Peña (As Bestas, Antidisturbios) y Eduardo Villanueva (Antidisturbios) y que está basada en el libro *El proxeneta*, de Mabel Lozano. Elena Martín Gimeno (Creatura) y Sandra Romero (Los años nuevos, Por donde pasa el silencio) dirigen la producción que se estrenará en Movistar Plus+ a lo largo de 2026

Liesa (Omar Ayuso), un joven inspector de policía recién incorporado a la UCRIF (Unidad Central de Redes de Inmigración Ilegal y Falsedades Documentales) y su compañera Osés (Laia Marull), intuyen que algo está cambiando en los burdeles de España. Suizo (Raúl Arévalo) y sus socios dirigen varios clubs de carretera, donde se explota sexualmente a mujeres de todo el mundo. Una de esas mujeres es Claudia (Valentina Vidal) que, con 18 años y dejando un hijo pequeño en Colombia, llega a España para ganarse la vida.

Raúl Arévalo (*Antidisturbios*, *Por cien millones*, *La isla mínima*), Valentina Vidal (que debuta en esta serie), Omar Ayuso (*Silencio*, *Élite*) y Laia Marull (*Te doy mis ojos*, *La Mesías*) encabezan el reparto principal.

Marc Rodríguez (*La estrella azul*), Claudio Villarrubia (*Los años nuevos*), Miguel Torrecilla (*Nos vemos en otra vida*), Rubén Martínez (*Antidisturbios*), Ángela Boix (*Respira*) y Ana Ruano (*El ser querido*) completan el elenco.

Una serie de Isabel Peña, Eduardo Villanueva y Elena Martín Gimeno. *El castillo* es una producción original Movistar Plus+ en colaboración con Caballo Films y Mafalda Entertainment.

La adaptación de ‘El proxeneta’ de Movistar Plus+ se llamará ‘El castillo’



‘El castillo’ se estrenará en Movistar Plus+ 2026

Las productoras españolas Caballo Films y Mafalda Entertainment comenzaron el rodaje de ‘El castillo’, la adaptación a serie del libro de Mabel Lozano ‘El proxeneta’ para Movistar Plus+.

El proyecto, que la plataforma española había anunciado en julio aún sin título, reveló ahora también su reparto, encabezado por Raúl Arévalo, Valentina Vidal, Omar Ayuso y Laia Marull.

La serie es un policial de seis capítulos que se adentra en el funcionamiento del negocio de la trata de mujeres con fines de explotación sexual, que promete “mostrar las reglas internas de un ecosistema del que apenas se sabe nada”.

La historia sigue a Liesa (Ayuso), un joven inspector de policía, y su compañera Osés (Marull), que intuyen que algo está cambiando en los burdeles de España. Suizo (Arévalo) y sus socios dirigen varios clubs de carretera, donde se explota sexualmente a mujeres de todo el mundo. Una de ellas es Claudia (Vidal) que, con 18 años y dejando un hijo pequeño en Colombia, llega a España para ganarse la vida.

Está creada y escrita por Isabel Peña ('As Bestas', 'Antidisturbios') y Eduardo Villanueva ('Antidisturbios'), mientras que Elena Martín Gimeno ('Creatura') y Sandra Romero ('Los años nuevos', 'Por donde pasa el silencio') firman la dirección.

El estreno en Movistar Plus+ será en 2026.

Redacción Cveintiuno

18-12-2025

©cveintiuno

verTele!



Movistar Plus+ anuncia 'El castillo' y muestra sus primeras imágenes con Raúl Arévalo y Omar Ayuso encabezando el reparto

Así es 'El castillo', la nueva serie original de Movistar Plus+. La plataforma lanza sus primeras imágenes, con Omar Ayuso, Raúl Arévalo y todo el reparto en acción

Sergio Soriano 18 de diciembre de 2025

Movistar Plus+ ha anunciado la puesta en marcha de El castillo, su nueva serie original basada en una historia real sobre el auge de la mafia proxeneta en España. La plataforma ha lanzado también sus primeras imágenes, confirmando un reparto al completo donde destacan figuras como Omar Ayuso o Raúl Arévalo entre otros. Por el momento, solo se ha detallado que la producción se estrenará a lo largo de 2026.

Creada por el servicio de entretenimiento en colaboración con Caballo Films y Mafalda Entertainment, la ficción se adentra en el funcionamiento de la trata de mujeres con fines de explotación sexual. El castillo cuenta con un sinfín de tramas que permite mostrara las reglas que marcan el día a día de un ecosistema de lo más desconocido. La serie, cuyo rodaje ya ha comenzado, cuenta con seis episodios de 50 minutos.

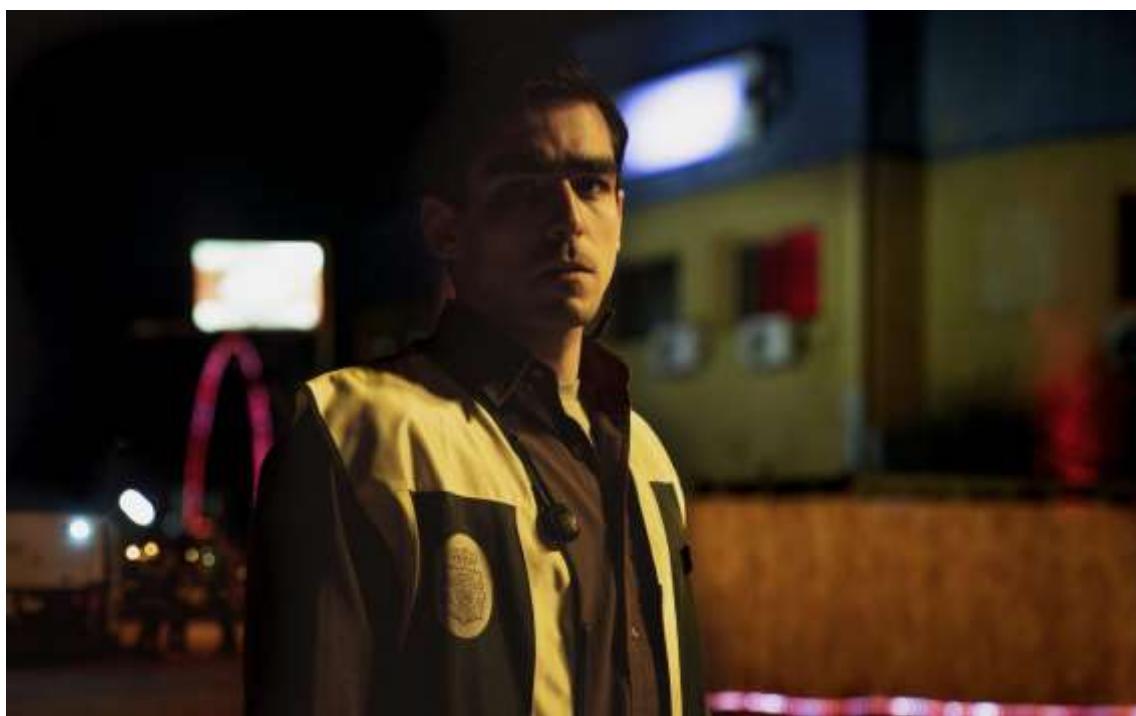
El reparto cuenta con artistas de la talla de Raúl Arévalo, quien interpreta al proxeneta Suizo. Omar Ayuso da vida al inspector de policía Liesa, Laia Marull se pone en la piel de su compañera Osés y Valentina Vidal es Claudia. Marc Rodríguez, Claudio Villarrubia, Miguel Torrecilla, Rubén Martínez, Ángela Boix y Ana Ruano completan el elenco. Todos ellos interpretan a distintos personajes basados en el libro *El proxeneta*, escrito por Mabel Lozano.

Respecto a la ficha técnica de este thriller policiaco, Isabel Peña y Eduardo Villanueva figuran como creadores y guionistas. La dirección corre a cargo de Elena Martín Gimeno y Sandra Romero. Belén Sánchez Peinado encabeza la dirección de Producción, Alana Mejía González y Diego Cabezas la de Fotografía, además de Teresa Montanuy y Francisco Bassi al frente de Arte. Fran Araújo (Movistar Plus+), Nacho Lavilla y Eduardo Villanueva (Caballo Films) e Isabel Peña son productores ejecutivos.

Así es 'El castillo'

Liesa, un joven inspector de policía recién incorporado a la UCRIF (Unidad Central de Redes de Inmigración Ilegal y Falsedades Documentales) y su compañera Osés, intuyen que algo está cambiando en los burdeles de España. Suizo y sus socios dirigen varios clubs de carretera, donde se explota sexualmente a mujeres de todo el mundo. Una de esas mujeres es Claudia que, con 18 años y dejando un hijo pequeño en Colombia, llega a España para ganarse la vida.

Primeras imágenes de 'El castillo':







AQUÍtv

Primeras imágenes de 'El castillo', la nueva serie original Movistar Plus+, un policiaco sobre la historia real del auge de la mafia proxeneta española



'El castillo', la nueva serie original de Movistar Plus+ creada en colaboración con Caballo Films y Mafalda Entertainment, ha comenzado su rodaje. La ficción se adentra en el funcionamiento del negocio de la trata de mujeres con fines de explotación sexual, asomándose a un universo desconocido para mostrar las reglas internas de un ecosistema del que apenas se sabe nada.

'El castillo' es una serie creada y escrita por Isabel Peña ('As Bestas', 'Antidisturbios') y Eduardo Villanueva ('Antidisturbios') y que está basada en el libro 'El proxeneta', de Mabel Lozano. Elena Martín Gimeno ('Creatura') y Sandra Romero ('Los años nuevos', 'Por donde pasa el silencio') dirigen la producción que se estrenará en Movistar Plus+ a lo largo de 2026



Liesa (Omar Ayuso), un joven inspector de policía recién incorporado a la UCRIF (Unidad Central de Redes de Inmigración Ilegal y Falsedades Documentales) y su compañera Osés (Laia Marull), intuyen que algo está cambiando en los burdeles de España. Suizo (Raúl Arévalo) y sus socios dirigen varios clubs de carretera, donde se explota sexualmente a mujeres de todo el mundo. Una de esas mujeres es Claudia (Valentina Vidal) que, con 18 años y dejando un hijo pequeño en Colombia, llega a España para ganarse la vida.

Reparto

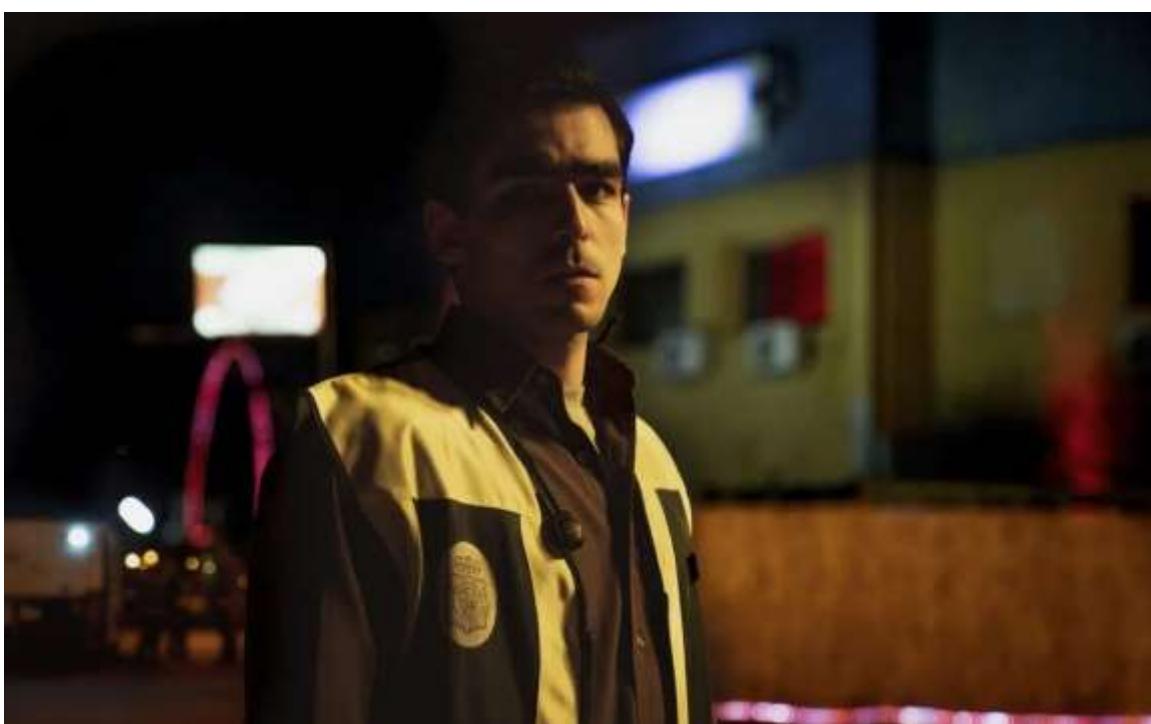
Raúl Arévalo ('Antidisturbios', 'Por cien millones', 'La isla mínima'), Valentina Vidal (que debutó en esta serie), Omar Ayuso ('Silencio', 'Élite') y Laia Marull ('Te doy mis ojos', 'La Mesías') encabezan el reparto principal. Marc Rodríguez ('La estrella azul'), Claudio Villarrubia ('Los años nuevos'), Miguel Torrecilla ('Nos vemos en otra vida'), Rubén Martínez ('Antidisturbios'), Ángela Boix ('Respira') y Ana Ruano ('El ser querido') completan el elenco.



Movistar Plus+ inicia el rodaje de 'El castillo', una serie policial que se adentra en el oscuro negocio de la trata de mujeres

Por J Vallejo 18 diciembre, 2025

Movistar Plus+ ha puesto en marcha el rodaje de 'El castillo', su nueva serie original producida en colaboración con Caballo Films y Mafalda Entertainment, una ficción que aborda sin concesiones el entramado de la trata de mujeres con fines de explotación sexual.



La serie se asoma a un ecosistema prácticamente invisible para la mayoría, mostrando sus códigos internos, sus jerarquías y las reglas no escritas de un negocio que opera en la sombra en distintos puntos de España.

La ficción está creada y escrita por Isabel Peña y Eduardo Villanueva, responsables de títulos tan reconocidos como 'Antidisturbios', y toma como punto de partida el libro 'El proxeneta', de Mabel Lozano.

La dirección corre a cargo de Elena Martín Gimeno y Sandra Romero, dos cineastas con una mirada muy personal que refuerza el tono crudo y realista del relato. 'El castillo' se estrenará en Movistar Plus+ a lo largo de 2026 y contará con una primera temporada de seis episodios.

La historia sigue a Liesa, un joven inspector de policía interpretado por Omar Ayuso, que acaba de incorporarse a la UCRIF, la unidad especializada en redes de inmigración ilegal y falsedades documentales. Junto a su compañera Osés, a la que da vida Laia Marull, empieza a detectar que algo está cambiando en el funcionamiento de los burdeles de carretera repartidos por el país. Las pistas apuntan a una estructura cada vez más organizada y hermética, difícil de penetrar desde fuera.

En el otro lado se encuentra Suizo, encarnado por Raúl Arévalo, un hombre que dirige junto a sus socios varios clubs donde se explota sexualmente a mujeres llegadas de distintos países.



Una de ellas es Claudia, interpretada por Valentina Vidal, una joven de apenas 18 años que abandona Colombia y a su hijo pequeño con la esperanza de encontrar una vida mejor en España, sin imaginar el infierno al que se enfrenta. Su historia sirve como eje emocional de una serie que pone el foco tanto en las víctimas como en los mecanismos que sostienen este negocio.

El reparto principal de 'El castillo' reúne a Raúl Arévalo, Omar Ayuso, Laia Marull y Valentina Vidal, que debutó en televisión con este proyecto. Junto a ellos, completan el elenco Marc Rodríguez, Claudio Villarrubia, Miguel Torrecilla, Rubén Martínez, Ángela Boix y Ana Ruano, conformando un reparto coral que refuerza la dimensión social y policial del relato.

Con un enfoque claramente policiaco, seis episodios de alrededor de cincuenta minutos y un equipo creativo de primer nivel, 'El castillo' se perfila como una de las apuestas más contundentes de Movistar Plus+ para 2026. Una serie incómoda, necesaria y profundamente humana que promete arrojar luz sobre una realidad que rara vez ocupa el centro del relato televisivo.

El castillo: primeras imágenes de la nueva serie de Movistar Plus+

diciembre 18, 2025 Por Redacción



'El castillo', la nueva serie original de Movistar Plus+ creada en colaboración con Caballo Films y Mafalda Entertainment, ha comenzado su rodaje. La ficción se adentra en el funcionamiento del negocio de la trata de mujeres con fines de explotación sexual, asomándose a un universo desconocido para mostrar las reglas internas de un ecosistema del que apenas se sabe nada.

'El castillo' es una serie creada y escrita por Isabel Peña ('As Bestas', 'Antidisturbios') y Eduardo Villanueva ('Antidisturbios') y que está basada en el libro 'El proxeneta', de Mabel Lozano. Elena Martín Gimeno ('Creatura') y Sandra Romero ('Los años nuevos', 'Por donde pasa el silencio') dirigen la producción que se estrenará en Movistar Plus+ a lo largo de 2026.

Liesa (Omar Ayuso), un joven inspector de policía recién incorporado a la UCRIF (Unidad Central de Redes de Inmigración Ilegal y Falsedades Documentales) y su compañera Osés (Laia Marull), intuyen que algo está cambiando en los burdeles de España. Suizo (Raúl Arévalo) y sus socios dirigen varios clubs de carretera, donde se explota sexualmente a mujeres de todo el mundo. Una de esas mujeres es Claudia (Valentina Vidal) que,

con 18 años y dejando un hijo pequeño en Colombia, llega a España para ganarse la vida.

Reparto

Raúl Arévalo ('Antidisturbios', 'Por cien millones', 'La isla mínima'), Valentina Vidal (que debuta en esta serie), Omar Ayuso ('Silencio', 'Élite') y Laia Marull ('Te doy mis ojos', 'La Mesías') encabezan el reparto principal. Marc Rodríguez ('La estrella azul'), Claudio Villarrubia ('Los años nuevos'), Miguel Torrecilla ('Nos vemos en otra vida'), Rubén Martínez ('Antidisturbios'), Ángela Boix ('Polvo serán') y Ana Ruano ('El ser querido') completan el elenco.

Ficha técnica

Una serie de Isabel Peña, Eduardo Villanueva y Elena Martín Gimeno.

'El castillo' es una producción original Movistar Plus+ en colaboración con Caballo Films y Mafalda Entertainment.

Creadores y guion: Isabel Peña y Eduardo Villanueva.

Dirección: Elena Martín Gimeno y Sandra Romero.

Basada en el libro 'El proxeneta', de Mabel Lozano.

Producción ejecutiva: Fran Araújo (Movistar Plus+), Nacho Lavilla y Eduardo Villanueva (Caballo Films), Isabel Peña.

Dirección de producción: Belén Sánchez Peinado.

Dirección de fotografía: Alana Mejía González, Diego Cabezas.

Dirección de Arte: Teresa Montanuy y Francisco Bassi.

Género: Policiaco.

Episodios: 6 x 50'.

Estreno: 2026.

LOVINGSERIES.COM

'EL CASTILLO' ES LA NUEVA SERIE DE MOVISTAR PLUS+

Chris Patterson diciembre 18, 2025



Movistar Plus+ anuncia hoy jueves una nueva serie original, *El castillo*, una serie basada en el libro 'El proxeneta' de Mabel Lozano, creada en colaboración con Caballo Films y Mafalda Entertainment, que ya ha comenzado su rodaje. La ficción se adentra en el funcionamiento del negocio de la trata de mujeres con fines de explotación sexual, asomándose a un universo desconocido para mostrar las reglas internas de un ecosistema del que apenas se sabe nada.

'El castillo' es una serie creada y escrita por Isabel Peña y Eduardo Villanueva (Antidisturbios), protagonizada por Raúl Arévalo (Antidisturbios), Valentina Vidal, debutante con esta serie, Omar Ayuso (Mariliendre) y Laia Marull (Te doy mis ojos). Marc Rodríguez (Com si fos ahir), Claudio Villarrubia (Asalto al Banco Central), Miguel Torrecilla (Nos vemos en otra vida), Rubén Martínez (Las abogadas), Ana Ruano (Respira) y Ángela Boix completan el reparto.

En ella, Liesa (Ayuso), un joven inspector de policía recién incorporado a la Unidad Central de Redes de Inmigración Ilegal y Falsedades Documentales (UCRIF) y su compañera Osés (Marull), intuyen que algo está cambiando en los burdeles de España. Suizo (Arévalo) y sus socios

dirigen varios clubs de carretera, donde se explota sexualmente a mujeres de todo el mundo. Una de esas mujeres es Claudia (Vidal) que, con 18 años y dejando un hijo pequeño en Colombia, llega a España para ganarse la vida

 **movistarplus y caballofilms**
2.9M seguidores

[Ver perfil](#)



[Ver más en Instagram](#)

227 Me gusta

movistarplus

España. Finales de los 90. Muchas mujeres son explotadas sexualmente cada día en clubes de carretera sin ninguna ley que las ampare. Pero ahora hay dos policías intentando descubrir la verdad. #ElCastillo, la nueva serie de los creadores de 'Antidisturbios', empieza su rodaje.

[Ver 13 comentarios](#)

[Añade un comentario...](#) 

SCREEN DAILY



NEWS ▾

REVIEWS ▾

FEATURES ▾

FESTIVALS ▾

BOX OFFICE ▾

AWARDS ▾

FEATURES

“This film will blow your mind”: How ‘Sirat’ distributors built an arthouse hit in Spain and France

BY ELISABET CABEZA AND REBECCA LEFFLER | 18 DECEMBER 2025



SOURCE: QUIM VIVES

‘SIRAT’

“*Sirât* is different,” says Lara P Camiña, co-founder of BTeam Pictures, the distributor that has steered the film to arthouse box-office success of nearly €3m since it opened in Spain on June 6.

“It’s not a crowd-pleaser and it rarely leaves people indifferent,” she says. “The strategy was to go with a ‘This film will blow your mind’ approach.”

Directed by French-Spanish filmmaker Olivier Laxe, *Sirât* stars Sergi López alongside a supporting cast of non-actors as a father embarking on a trippy trek across the Moroccan desert in search of his missing daughter.

"We mapped out three possible audience scenarios," says Camiña. "The traditional cinephile crowd; the potential addition of a broader adult audience; and a third, more optimistic option inspired by *The Substance* – a hype-driven release capable of generating strong word of mouth and attracting younger viewers."

Camiña recalls *The Substance* was the film everyone was talking about in Cannes 2024 and sensed a similar reaction around Laxe's film in May 2025, where *Sirât* premiered in Competition and went on to win the grand jury prize.

"Our early work focused on creative elements such as the poster, featuring trucks and loudspeakers dominating the desert landscape, and the subtitle 'Sirât: Trance in the Desert'," explains Camiña.



SOURCE: BTEAM PICTURES / PYRAMIDE DISTRIBUTION

'SIRÂT' POSTER FOR SPAIN (LEFT) AND FRANCE (RIGHT)

'Dance, scream, explode'

"After the Cannes premiere, we created another poster showing two characters dancing in front of the loudspeakers and Catalan actor Sergi López, who is well known in Spain, particularly among cinephile audiences, looking directly at the camera. We added the tagline, 'Dance, scream, explode' (Baila, grita, explota)."

Laxe played a central role in the press campaign, travelling extensively to Q&As across the country. "The way he speaks about the film, his ability to articulate its deeper meaning, was crucial for engaging both media and audiences," says Camiña.

López appeared on the popular late-night TV programme *La Revuelta*, which averages 2 million viewers per episode and rarely features arthouse releases.

"Releasing so soon after Cannes was a major advantage, as we could ride the wave of articles, reviews and interviews that followed the festival premiere," Camiña adds.

Sirât was produced by local streaming platform Movistar Plus+ with Pedro and Agustín Almodóvar's production outlet El Deseo, Filmes da Ermida, Uri Films in Spain and 4A4 Productions in France. The Match Factory has international rights.

Movistar Plus+'s marketing support was a decisive element of the film's theatrical momentum. "It takes you places you don't expect," says Germán Sela Orbe, head of marketing for film originals at Movistar Plus+, which produced the trailer, teaser and short 20-second spots in-house, and deployed them widely across all its platforms and promotional channels.

National rollout

The initial Spanish run of *Sirât* was so strong that BTeam increased the print count from 186 screens to 215 in the second week. Madrid and Barcelona recorded the highest number of screens (17 and 11, respectively), but *Sirât*'s distribution was unusually wide, reaching medium-sized and smaller cities nationwide.

Beyond the central region and Catalonia, with 35 and 39 screens, the film was released in 22 screens in Galicia, a higher-than-usual local launch due to Laxe's personal ties to the region.

Sirât continued screening in cinemas well into late October, even though it had been streaming on Movistar Plus+ since September 19, two days after the announcement that it had been selected as Spain's Oscar submission in the international feature category.

According to Guillermo Farré, the streamer's head of original films and Spanish cinema, "In its first two days of streaming, *Sirât*'s performance matched that of a US blockbuster."

As of mid-December, *Sirât* had grossed \$3.4m (€2.9m) to make it the top-performing Spanish arthouse release handled by a local distributor in 2025. It is the 11th-highest-grossing Spanish title at the box office this year, a list led by family comedy *Father There Is Only One 5*.

Sirât has grossed almost as much as *The Substance* in Spain. In 2024, *The Substance*, alongside *Poor Things* with \$5.3m, were the best-performing international arthouse titles in the territory according to Box Office Mojo. In contrast, Sean Baker's 2024 Palme d'Or and Oscar winner *Anora* grossed \$2.5m.

The film's success is impressive as Spanish audiences traditionally favour mainstream comedies and genre films. Among recent Cannes titles by Spanish directors, Albert Serra's *Pacification* grossed \$92,366 in 2022, while Rodrigo Sorogoyen's thriller *The Beasts* achieved \$7.4m the same year.

Carla Simón's *Alcarràs*, winner of the Golden Bear in 2022, took \$2.6m, and her latest film *Romería*, which premiered in competition at Cannes alongside *Sirât*, has grossed \$2m since its September release. Pedro Almodóvar's *The Room Next Door*, winner of the Golden Lion at the Venice Film Festival, garnered \$2.5m in 2024.

"Once *Sirât* opened in Spain, everything we saw, from social-media chatter to exhibitors' feedback and even conversations with friends and family, pointed to a film audiences felt compelled to see, even if some ultimately didn't like it or were shocked by it," says Camiña.

Much of the controversy on social media and in post-screening comments gathered by exhibitors stemmed from a shocking plot twist involving a tragic accident and its aftermath.

"We know not everyone liked it, but many of those who did choose to see it again," said Camiña.

A life of its own

Three months later, on September 10, *Sirât* opened in France via Pyramide Distribution. As of mid-December, it has garnered some 711,000 admissions (€5.3m) to become a breakout arthouse success and to make France the film's biggest market for the film to date, with Spain as the second.

"It took on a life of its own, particularly on social media, and among younger audiences, rare for an auteur film from Cannes," says Eric Lagesse, CEO of Pyramide. "We wanted to lure that demographic to cinemas, but at the same time, we didn't want to alienate our usual arthouse audiences of 40-70 year olds."

Pyramide opted to tweak the marketing posters and trailer created in Spain, adding the line, 'The film that electrified the Cannes Film Festival', to the poster and shortening the trailer, cutting any references to war scenes that form part of the plot.

"We wanted to focus on the film's sensorial, visual and music-oriented aspects," Lagesse explains.

Viviana Andriani, whose Rendez Vous PR agency collaborated on the film's French release, created a sense of mystery after Cannes by opting not to send screeners or screen the film for local press. Instead, Andriani organised a single packed screening at the 500-seat Max Linder theatre in Paris at the end of June, then added a few more closer to the film's release in late August and early September to build word of mouth.

The plot twist added to the sense of intrigue. David Obadia, who runs France's arthouse cinemas organisation AFCAE, says: "Audiences hear about this giant spoiler but don't know specifically what it is. That is intriguing and gives them a reason to go see it to see what everyone has been talking about."

The campaign blended traditional tactics such as bus billboards and advertising on Paris' iconic vertical Morris columns, with more innovative methods, including a trailer on giant screens during the Rock en Seine music festival in late August.

Publicists were careful not to overexpose the talent at events and in the media, and instead hosted a fully sold-out premiere at Paris arthouse cinema Forum des Images with Laxe and Lopez in attendance, which also contributed to strong word of mouth.

The social media campaign, led by Gabriel De Bortoli's digital marketing agency Happy Together, was launched in late July on Instagram, Facebook, TikTok and YouTube with what De Bortoli describes as "short, fast-paced, suspenseful videos with no spoilers that piggybacked on the Cannes buzz".

"People have been sharing our content on TikTok, Instagram and telling their friends and followers how much they loved it or hated it but either way, to go out and see it."

Sirât opened on 311 screens in its first week, then further expanded to 358 in week two, nearly 600 in week three and more than doubled its initial reach with 800 screens in week four. Nine weeks after its release, it is still showing on around 100 screens in France.

Lagesse estimates audiences in the 18-25 year-old age range make up around a third of total admissions for the film. Demographically, the film has a 4.32 "Paris-Province coefficient" – for every ticket sold in Paris, 4.32 are sold in regions outside of the French capital – and the film has been predominately successful in big cities such as Toulouse, Bordeaux, Montpellier and Lille, which also happen to be university cities with younger audiences.

The film's success came against the backdrop of a very mixed critical response in France, from rave reviews to scathing takedowns. "The film has been divisive," admits Andriani cheerfully. "But the fact that it has elicited such strong reactions has made people intrigued and want to see it."

Las mejores películas en español 2025

Diez películas que confirman un año de inconformidad creativa, radicalidad formal y una relación cada vez más estrecha entre cine, historia y presente.

Por ANDRÉ DIDYME-DÔME diciembre 18, 2025



El cine en español de 2025 confirmó un momento de madurez creativa y diversidad estética poco frecuente. Lejos de las fórmulas previsibles, estas películas abordaron la historia, la identidad, el deseo, la feminidad, el duelo y la violencia desde registros que van del trance físico a la opresión social y política, del terror íntimo a la observación social minuciosa. No se trata de un cine que busque agradar ni tranquilizar, sino de obras que sostienen su mirada y confían en la inteligencia del espectador. Este conteo reúne diez títulos que no solo marcaron el año, sino que dialogan entre sí como un mapa del estado actual del cine en español.

10. AUTOS, MOTA Y ROCANROL (México)

Dir. J. M. Cravioto

Más que una recreación de Avándaro, el Woodstock mexicano, la película funciona como una fábula sobre el caos, la improvisación y la ingenuidad política de una generación. El falso documental permite que el relato oscile entre la euforia y el

desastre, entre la mitología del rock y la torpeza organizativa. Alejandro Speitzer y Emiliano Zurita encarnan a dos personajes que creen estar haciendo historia sin comprender del todo el monstruo que han desatado. La cinta cannábica entiende el desorden como energía cultural y el fracaso como parte constitutiva del mito.

9. BELÉN (Argentina)

Dir. Dolores Fonzi

Dolores Fonzi dirige y protagoniza un drama judicial que evita el golpe bajo y el alegato explícito para concentrarse en los mecanismos cotidianos del poder. A partir del caso de una joven acusada tras un aborto espontáneo, la película observa cómo el prejuicio, la burocracia y la presión social se articulan para producir violencia institucional. El relato se construye en pasillos, oficinas y miradas cruzadas, donde cada decisión parece pequeña pero tiene consecuencias irreversibles. *Belén* no busca héroes ni villanos claros: expone un sistema que funciona por inercia y castiga con una calma aterradora.

8. LA VIRGEN DE LA TOSQUERA (Argentina)

Dir. Laura Casabé

El terror aquí se filtra lentamente. Ambientada en la crisis argentina de 2001, la película basada en las historias de Mariana Enríquez convierte el paisaje, el calor y la diferencia de clase social en materia narrativa. Dolores Oliverio construye una adolescente atravesada por el deseo, la fe y la amenaza latente. La tosquera funciona como un espacio simbólico a la vez santuario, trampa y abismo. La película rehúye el susto inmediato y trabaja desde la atmósfera, permitiendo que lo sobrenatural emerja como extensión de un entorno en descomposición.

7. NO NOS MOVERÁN (México)

Dir. Pierre Saint-Martin Castellanos

La masacre de Tlatelolco aparece aquí no como reconstrucción histórica, sino como herida persistente. La película observa las consecuencias del 68 desde el presente, encarnadas en una mujer mayor que decide reactivar una búsqueda largamente aplazada. Luisa Huertas compone un personaje contenido, sostenido por la determinación y la fatiga moral, en una historia que entiende la memoria no como homenaje, sino como acción tardía. El filme apuesta por la sobriedad narrativa y por una ética de la persistencia. El pasado no se resuelve, se sigue habitando.

6. SORDA (España)

Dir. Eva Libertad

Una cinta que desplaza el conflicto del melodrama al diseño mismo del mundo. La experiencia de una mujer sorda enfrentando la maternidad se narra desde el desajuste estructural de un entorno pensado para otros cuerpos, otros ritmos y otras formas de

comunicación. Miriam Garlo nos ofrece una actuación de enorme precisión emocional, sostenida en gestos y silencios. La película no cae en el melodrama sino que más bien observa cómo la violencia cotidiana se produce en la falta de adaptación y en la imposición de una norma, en este caso sonora.

5. LA MISTERIOSA MIRADA DEL FLAMENCO (Chile)

Dir. Diego Céspedes

Una ópera prima que construye una potente fábula queer situada en un Chile atravesado por el sida y el prejuicio. La historia de Lidia (Támara Cortés), una niña criada por prostitutas trans, convierte la marginalidad en refugio y la familia elegida en trinchera. Céspedes mezcla melodrama, realismo mágico y western crepuscular con una libertad poco común, confiando en la potencia del gesto y la mirada. La cinta propone otra forma de filiación, donde el cuidado y el deseo reemplazan al miedo.

4. TARDES DE SOLEDAD (España)

Dir. Albert Serra

El mejor documental en español del año rehúye el juicio y se instala en la observación. La tauromaquia es filmada desde la intimidad del torero y desde un uso radical del tiempo y el sonido. Belleza y violencia conviven sin resolución. La película propone una ambigüedad moral sostenida, obligando a mirar sin refugios ideológicos y sin clausura interpretativa.

3. ROMERÍA (España)

Dir. Carla Simón

Un viaje hacia el pasado que no busca redención, sino entendimiento. La película de la directora de *Verano 1993* y *Alcarràs* reconstruye una memoria familiar atravesada por la heroína y el sida, abordando, desde la mirada de una joven huérfana (Llúcia García), el silencio como herencia y como mecanismo de supervivencia. *Romería* avanza por fragmentos, encuentros y ausencias, permitiendo que el peso histórico emerja sin discursos explícitos. Galicia se convierte en territorio emocional, y la romería en un gesto de reparación simbólica que busca nombrar lo que fue ocultado para poder seguir.

2. UN POETA (Colombia)

Dir. Simón Mesa Soto

El “no actor” Ubeimar Ríos encarna a un poeta envejecido, patético, atrapado entre el alcohol, la amargura, la frustración y la certeza de haber llegado tarde a todo. La aparición de una joven con talento se presenta como una oportunidad de redención, pero no es así. Rodada en 16mm, la película encuentra en su textura visual una

extensión del desgaste emocional de un personaje que, en un principio odiamos y compadecemos, para luego admirarlo y respetarlo. Entre humor negro y observación social, *Un poeta* reflexiona sobre el fracaso artístico, la educación precaria y la persistencia del deseo creativo en un entorno que lo erosiona.

1. SIRAT (España)

Dir. Oliver Laxe

Una experiencia sensorial llevada al límite. La búsqueda de una hija desaparecida se transforma en un descenso físico y emocional por raves apocalípticos en el desierto marroquí, donde el sonido, el cuerpo y la arena imponen su propia lógica. Sergi López compone a un padre quebrado, sostenido por la obstinación y la culpa. Laxe abandona la narración clásica para construir un trance cinematográfico que exige resistencia y entrega. *Sirat* no busca explicar ni consolar. Somete al espectador a un viaje lisérgico donde el duelo, la fe, el ruido y las explosiones se confunden hasta volverse inseparables.





CINEUROPA

Lo mejor de 2025 según Cineuropa

por [CINEUROPA](#) 18/12/2025 - Aquí están los resultados de la encuesta a los periodistas de Cineuropa. ¿Cuáles son las mejores obras europeas del año?



Despite everything that is going on in the world, and particularly in Europe, with freedom-annihilating, culture-asphyxiating ideologies and policies gaining traction on the political front, the illustrations of creativity, visibility, acceptance, recognition and vindication in the realm of culture and art are arguably more potent than ever. In a year marked by general turmoil, with the genocide in Gaza, the menace of ever-returning fascism, the ravages of colonialism and the fight for women's rights standing out as some of our main concerns, several films have managed to depict them in all their facets, while digging deeper into our eternal need to heal trauma and mend broken family ties, our perennial quest for love - any kind will do - and, ultimately, our search for a meaning in all of this. With its presence all over the world

growing bigger and bigger (the US awards season is no longer only "US", thus proving this point), European cinema is firmly out there, staying strong and making statements about what is important to all of us.

The results are in for the poll of Cineuropa's journalists. Which European (co)produced works world-premiered this year are the best, according to our team?

25 Put Your Soul on Your Hand and Walk [+], Sepideh Farsi (France/Palestine/Iran)

"For a year, Sepideh Farsi remained in contact with 24-year old Palestinian photo-journalist Fatma Hassona with the intention of documenting daily life in Gaza under bombardment, through the woman's eyes and voice. On 15 April 2025, Farsi tells Hassona that the film has been selected to world premiere at the Cannes Film Festival, in the ACID section.



The two women rejoice, both are invited to the Croisette, they will finally be able to meet in person. The next day, on 16 April, an Israeli missile hit Fatma Hassona's house, killing at once her and six members of her family. *Put Your Soul on Your Hand and Walk* is one of those films that throws reality in your face and leaves you speechless, even after the lights of the cinema have turned back on. In her extreme simplicity (two faces on a smartphone, photographs of Fatma, some news clips), Farsi delivers a precious and heartbreaking testimony of the extermination taking place on the Gaza Strip, but also of the strength and light of people who no longer have anything but their humanity." (Vittoria Scarpa)

24 The Love that Remains [+], Hlynur Pálmasón (Iceland/Denmark/Sweden/France)

"Anna and Maggi have also recently separated but spend as much time together as possible, given Maggi's seafaring tenures and the fact that they are no longer a couple. The story follows them over a year of four changing seasons, and some things remain, including love – again, on screen and intriguingly depicted. What's crystal clear is that *The Love That Remains* is a film by Hlynur Pálmasón, an Icelandic directorial force who will invite you into his home, and at times pull the rug from right under your feet. But never so that it hurts; quite the contrary, in fact." (Jan Lumholdt)

23 The Chronology of Water [+], Kristen Stewart (USA/UK/France/Latvia)

"Kristen Stewart identified so deeply with Lidia Yuknavitch's acclaimed memoir that she had to adapt and direct it, but from a certain angle, it feels like she's present on screen, too. Although the film bends to clichés and can't always make its unwieldy, repetitive structure an advantage, it's an impressive expansion of what Stewart has brought to US and, indeed, international cinema (with that César sitting pretty on her mantelpiece). Her acting prowess breaks on through to the other side, falling into the director's chair." (David Katz)

22 Yes [+], Nadav Lapid (France/Israel/Cyprus/Germany)



"In Nadav Lapid's new film, perhaps stifled by the horror they see around them, characters seem robbed of the capacity – or are just unwilling – to speak. They dance with an intimidating kind of aggression; emotions that are typically verbalised, like anger, passion or love, are sung or jolted onto a piano, Thelonious Monk-like. Then, in a more relatable move, the lead character headbutts commands into his iOS keyboard. With Israel racked with trauma on the inside after 7 October, and imposing it mercilessly on Gaza themselves, Lapid has likely captured what it's like to be a comfortable civilian existing now in Tel Aviv, the country's signature metropolitan area – a more valuable and insightful contribution than many would concede." (David Katz)

21 A Poet [+], Simón Mesa Soto (Colombia/Germany/Sweden)

"The hardships of a struggling, suffering and misunderstood artist (in his own words) and also (according to most others) a whimpering, good-for-nothing bum are richly portrayed in A Poet. In the film's string of events, Simón Mesa Soto manages – at times recalling Ken Loach – to both humorously and thoughtfully touch upon social issues, commercialism of the arts, parenting issues and, not least, hopes and dreams of getting things right for a change." (Jan Lumholdt)

20 Nouvelle Vague [+], Richard Linklater (France)

"Nouvelle Vague could be one of the first films that forces your mind to simultaneously watch another. That parallel movie is Jean-Luc-Godard's Breathless [+].



Linklater's elegant and concise portrait of Breathless's production is an "answer" film to the prior one, with the majority of its scenes having an analogue to a passage in Godard's. A benevolent dose of fan service for cinephiles – generations of which were enraptured by Godard – Nouvelle Vague won't trigger the same revolution as its predecessor; instead, it teaches us again that young, nonconformist minds own the future of any art form." (David Katz)

19 [The Mysterious Gaze of the Flamingo](#) [+], Diego Céspedes (France/Germany/Spain/Chile/Belgium)

"By infusing his film with a pre-adolescent girl's quest for explanations and truth, Diego Céspedes invents his own cinematic territory, halfway between raw realism tinged with the western atmosphere and theatrical surrealism. It's an aesthetic that adds to the appeal of a film whose allegorical dimension isn't exactly revolutionary, but which lives up to its promise as a daring crossover and a tribute to the rebellious, loving spirit (despite the suffering) of a close-knit community: 'I may be a whore, a thief, a liar, but I'll never be a deserter'." (Fabien Lemercier)

18 [The Ugly Stepsister](#) [+], Emilie Blichfeldt (Norway/Poland/Sweden/Denmark)



"Inspired mainly by the Brothers Grimm's 1812 version of Cinderella, Emilie Blichfeldt has privileged the perspective of the story's overlooked side character, and excelling in a tone of Cronenbergian body horror for its narrative arc, and 1960s-1970s Central European gothic for its atmosphere. Blichfeldt's always steady craftsmanship offsets how she struggles investing this old bedtime-story warhorse with a novel element of surprise." (David Katz)

17 The Stranger [+], François Ozon (France/Belgium)



"A true gem in every respect, *The Stranger* is undoubtedly the most artistically accomplished feature film of François Ozon's prolific career, and its combination of cinematic excellence and essential world literary heritage makes it a natural and obvious candidate for the highest honours." (Fabien Lemercier)

16 The Last Viking [+], Anders Thomas Jensen (Denmark/Sweden)

"It all starts as a hardened robber gets out after a 15-year prison stretch, ready to recoup a bank job loot of 20 million, hidden by his brother. Trouble aplenty indeed. All in the grandly bizarre design of this particular auteur. Like a Roy Andersson or an Aki Kaurismäki, Anders Thomas Jensen has that instant directing signature that identifies him within a minute's screen-time. Like Thomas Vinterberg, Nicolas Winding Refn and Susanne Bier, he's every inch as instrumental in defining the Danish cinema wave that took off in the mid-90s and still rolls on. Four decades and running, may Anders Thomas Jensen finally be ready to conquer the world?" (Jan Lumholdt)

15 Kika [+], Alexe Poukine (Belgium/France)

"The director explores existential questions with triviality and depth in equal measure, incorporating them into a day-to-day life where reality doesn't yield to fiction, where the story is anchored and located within real life. The film's mise en scène gently resists the portrait format, advancing in fits and starts, and occasionally indulging in dizzying ellipses. If Kika is at the centre of it all, she's at the centre of a human constellation where all perspectives are rich and sensitively showcased." (Aurore Engelen)

14 La grazia [+], Paolo Sorrentino (Italy)

"While he admits to doing a take, of sorts, on Krzysztof Kieślowski's *Decalogue*, Sorrentino's handling of these existential themes becomes a work all of his own, refreshingly low-key and impeccably enhanced by his main actor from (so far) seven works of often considerable merit from the duo. Of these, *La Grazia* resides alongside *The Great Beauty* [+], regarding both the "Great" bit and certainly the "Beauty" one.



13 Dreams (Sex Love) [+], Dag Johan Haugerud (Norway)

"After Sex [+] and Love [+], Dreams has a significantly harder mission to fulfil as a culmination. However, what Haugerud demonstrates with this particular triptych is that hierarchies have no place in love (or sex or dreams). The films that Dag Johan Haugerud makes are love letters to Oslo, celebrating human connection: real or imagined, these encounters make us who we are and reverberate long after their original vessel has disappeared. Dreams, much like its predecessors, is a paean to the fleeting moments that bring profound change without us realising it just yet."

(Savina Petkova)



12 Resurrection [+], Bi Gan (China/France)

"To boil Resurrection down to one factor, Bi Gan – a young man, in love with an art form that many have proclaimed dead – has reanimated what he views as cinema (indeed, no social realism is seen), perhaps to bid it one final goodbye as we move through a 21st century where, as the saying goes, the dystopia is already here. A cult of viewers are going to adore this feature, and Mulholland Drive-, Memento- and Tenet-style spatial plot diagrams will be made. Come on, discover your Bi-sexuality!"

(David Katz)

11 I Only Rest In The Storm [+], Pedro Pinho (Portugal/France/Romania/Brazil)

"Duration is obviously key to Pinho's artistic vision, and I Only Rest in the Storm requires its sprawl for the range of disparate themes it explores and in order to burrow deep into characterisation. It's a hypnotic, if demanding, sit at 211 minutes, but it would feel undernourished and unfinished if it were 45 minutes shorter. You

need to ease into its flow in an experiential manner and set your body clock to the well-known cultural notion of "African time". Sérgio feels like a vague analogue for Pinho's position in all of this, looking in from the outside, and wondering if he belongs or is overstepping various boundaries. This dynamic makes *I Only Rest in the Storm* feel slightly self-conscious, doubling back and circling its own themes, but there's also beauty in its commitment to hesitation and ambivalence." (David Katz)

10 **Pillion** [+], Harry Lighton (UK/Ireland)

"Pillion (a term evoking the back seat of a motorbike) is an unabashedly raw and relatively stunning film in its meticulous depiction of the banality of highly unconventional practices. Harry Lighton overcomes the pitfalls of a daring cinematic gamble thanks to the performances of his two protagonists, but above all by succeeding in giving the whole thing a highly ironic, bittersweet tone. It's a cheeky, very British sense of humour that may prove controversial, but it allows viewers to enter an ultra-codified world and project themselves." (Fabien Lemercier)

9 **Two Prosecutors** [+], Sergei Loznitsa

(France/Germany/Romania/Latvia/Netherlands/Lithuania)

"Through his perfectly sketched characters and remarkable atmospheric rendering, Sergei Loznitsa makes an excellent film, condensed and intense in its chiselled tempo. Taking all the time he needs to study the expressions on the faces, the suggestions in the words, the heavy prison climate, the hushed, almost Kafkaesque world of the centre of power, while injecting a modicum of suspense and (very) dark humour into the tribulations of his idealistic hero on the lookout, already feeling or imagining the breath of the NKVD (now FSB) on his neck, the director delivers a pitiless picture, a striking message denouncing a corrupt Saturnian system that devours its own children, and a cinematic work of the highest order." (Fabien Lemercier)

8 **Sound of Falling** [+], Mascha Schilinski (Germany)



"For Mascha Schilinski, film is both a mirror and a portal to a world of feelings. A lot hinges on every single image in *Sound of Falling*, with a narrative uniting four girls across decades in a single courtyard. It is also a brilliant example of using formalistic restraint to deliver a hushed drama on an epic scale, where each scene can equally

be the first and last one. Its compositions exude all the eeriness of early photographs where people could easily believe that the camera lens could imprison one's soul. For such an assured critics' favourite that pays so much attention to surfaces, Sound of Falling defeats the usual superficiality-related objection levelled at the extensive use of formalism, since it treats surfaces as the outer layer of a living, breathing organism – be it a woman or a house." (Savina Petkova)

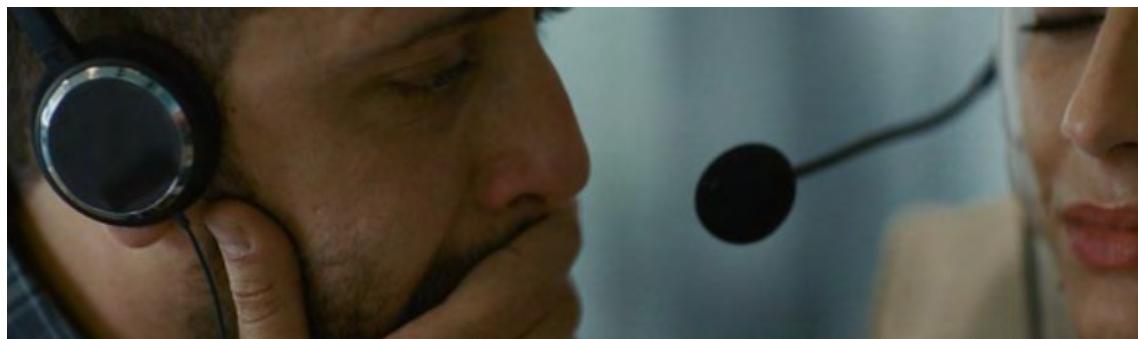
7 Bugonia [+], Yorgos Lanthimos (Ireland/UK/USA/South Korea)

"What elevates Bugonia beyond a mere exercise in eccentricity is its sense of joy. For all its disturbing ideas, the film radiates the impression that it was made with mischief and pleasure. It is probably Yorgos Lanthimos at his most unrestrained – nihilistic yet comedic. The laughter comes easily, but so does the unease. By the end, one has the feeling of having witnessed a work that dares to be silly and profound in equal measure, revelling in contradiction while exposing hard truths about contemporary society." (Davide Abbatescianni)

6 Fiume o morte! [+], Igor Bezinović (Croatia/Italy/Slovenia)

"Igor Bezinović sets out on a journey to reenact the details of Gabriele D'Annunzio's rule over the city of Rijeka, now largely forgotten. For that, he relied on rich archival material consisting of over 10,000 photos and some film footage from that period. However, this is not a simple dramatic reconstruction of a historical period, as the filmmaker gets to the meta-level of explaining his creative process, in order to replay some of the moments recorded on the photographs. Lastly, the filmmaker tries and manages to open a dialogue with our present times. Fiume o morte! is a slick piece of filmmaking that reminds us that, although the items of the "legacy" of a certain period might not always be on display, the dark or crazy past is never too far away." (Marko Stojiljković)

5 The Voice of Hind Rajab [+], Kaouther Ben Hania (Tunisia/France)



"Uncomfortable as it is to make cinematic comparisons, The Voice of Hind Rajab is in the vein of recent compressed accounts of rescues and heroic bravery from emergency services, although it obviously goes further by allowing in an actual record of the event (and occasional cutaways to the real people whom the actors are playing), giving a further connection to "reality", and awkwardly rendering the

acting and screenwriting broader and more melodramatic. But returning to the apt sense of distance and technological mediation that the film creates, it also emphasises that this is an unprecedented catastrophe and act of collective punishment from Israel, where, let alone Hamas, every Gazan is apparently targeted, and civil protections by intermediaries like the Red Crescent, not to mention journalists and recognised diplomatic organisations, count for nothing." (David Katz)

4 The Secret Agent [+], Kleber Mendonça Filho
(Brazil/France/Germany/Netherlands)



"An expert when it comes to cryptically preparing his playing field, Kleber Mendonça Filho makes his unique voice resonate by masterfully amalgamating all the voices of his chorus of characters. Hiding emotion for a long time under a formal mask of entertainment and homage to the heritage of the 7th art, the film reveals itself to be a choice piece in the museum to the murderous memory of Brazil." (Fabien Lemercier)

3 Sentimental Value [+], Joachim Trier
(Norway/France/Denmark/Germany)



"There's arthouse, and then there's accessible arthouse, and Norway's Joachim Trier has become a bit of an expert at the latter. His films, especially the most recent ones, are all about that laughter through the tears. It sounds terribly sentimental, but it works. So many directors, or actors, compare creating to therapy, but Trier – on good form here – tenderly shows how it works in practice. Long-kept secrets can eat you, and your children, alive, seems to be the lesson here, so go and make some art. And be merry." (Marta Bałaga)

2 It Was Just an Accident [+], Jafar Panahi
(France/Luxembourg/Iran)



"Jafar Panahi reaffirms his place as one of the most essential filmmakers working today. His latest is not only politically potent and formally inventive, but also deeply humane – a gripping, slow-burning narrative that culminates in an unexpectedly devastating finale. It is both timely and timeless, and deeply rooted in the social and political realities of Iran." (Davide Abbatescianni)

1 Sirāt [+], Óliver Laxe (Spain/France)



"Recycling many genres (a touch of Mad Max, a zest of Zabriskie Point, and the Tawaf ritual at Mecca) and following the subtle thread woven in his previous works, Óliver Laxe fully carries the spectator away and masterfully succeeds in creating an unforgettable (yet absolutely not experimental) experiential film about man and the world, the collective and the individual, being and nothingness, radicality and universality, the intimate and the cosmic, that is better traversed without thinking in order to enjoy it to the fullest." (Fabien Lemercier)



Desde la butaca

¿«SIRÂT» Y OLIVER LAXE NECESITAN UN ÓSCAR?

••• ANDRÉS QUINTIÁN

Ahora que comienza la temporada de premios y lo más probable es que tengamos representación gallega con la *Sirât* de Oliver Laxe, es buen momento para hacer un pequeño repaso por la historia de estos galardones para constatar que la victoria del filme del gallego sería irrelevante a la hora de medir su calidad. No así su notoriedad, todos los productores, directores, actores y demás baluartes de la industria audiovisual norteamericana harán acto de presencia en esas galas insoportablemente largas, así que la hipotética victoria de *Sirât* serviría como un potente escaparate al mundo. Hollywood le ha cogido el gusto a ensalzar el cine extranjero, una gran noticia y un motivo de alegría cuando se le da prestigio a joyas como *La zona de interés u Otra ronda*, y un motivo para avergonzarse cuando se exaltan pestíños del tamaño de Emilia Pérez.

Este tipo de cosas no suceden solo con las obras internacionales, los gurús de Holly-

wood también han tomado decenas de decisiones de difícil explicación en las categorías principales. Cómo olvidar, por ejemplo, en el año 1999, cuando Shakespeare enamorado, un biopic más de los miles que ha parido Hollywood, se llevó a casa un total de siete estatuillas, incluido el de mejor película. Para poner este dato en perspectiva, las dos primeras entregas de *El Padrino*, consideradas como obras magnas del cine americano, suman ocho entre ambas. La producción del convincente (y convicto) Harvey Weinstein no tu-



Fotograma de «Sirât: Trance en el desierto», película de Oliver Laxe.

vo que vérselas con ninguna de las dos maravillas de Coppola, pero se impuso a *Salvar al soldado Ryan*, *La delgada línea roja* y *La vida es bella*, lo que me lleva a imaginar que, aunque alguno de los dramas de la familia Corleone estuviese en la contienda, el resultado no cambiaría. Cuatro años después, *Chicago*, que casualmente era también una producción de Harvey Weinstein, fue coronada como mejor cinta del año en los Óscar por delante de *El pianista* y *El señor de los anillos: Las dos torres*, que, al igual que las oponentes de Shakespeare, apenas son recordadas por los espectadores... Dicho esto, ojalá *Sirât* sea la película de moda en Hollywood los meses de enero y febrero. Sería un golpe en la mesa tremendo por parte de Oliver Laxe y algo que engrosaría de forma notable sus números en taquilla. Pero consiga premios o no, serán el tiempo y la audiencia los que pondrán su trabajo en el lugar que le corresponde.



Kangding Ray, el arquitecto de la rave techno en 'Sirat' que conquista Hollywood

Agencia EFE jue, 18 de diciembre de 2025

Los Ángeles (EE.UU.), 18 dic (EFE).- Al músico Kangding Ray, la oportunidad de componer la banda sonora de la española 'Sirat' le vino de la forma más orgánica posible, pero nunca imaginó que su particular estilo de rave techno llegaría a oídos de un Hollywood que lo ha encumbrado con una nominación a los Globos de Oro y la preselección en la carrera hacia los Óscar.



"No me esperaba (la nominación al Globo de Oro a mejor banda sonora) porque la competencia es muy grande, pero estoy muy feliz por ver esto y me siento muy honrado", indica Ray en una entrevista con EFE.

En su primera nominación a estos premios, considerados la antesala de los Óscar, el artista francés también conocido como David Letellier compite por alzarse con el galardón el próximo 11 de enero contra compositores de la talla

de Hans Zimmer ('F1'), Alexandre Desplat ('Frankenstein'), Jonny Greenwood ('One Battle After Another'), Ludwig Göransson ('Sinners') y Max Richter ('Hamnet').

El artista aterrizó en el proyecto que representa a España en la carrera por los Óscars cuando el director de la película, el español Oliver Laxe, lo contactó porque simplemente conocía su trabajo como productor de música electrónica.

"Le gustaba lo que hacía y pensó que tenía la textura y la atmósfera adecuadas para esta película", apunta el músico.

Un proceso creativo a ciegas

Lo más curioso de sumergirse en el proceso creativo de 'Sirat' radicó en un ejercicio de confianza ciega, ya que Ray compuso gran parte de la obra basándose solo en el guion y en las descripciones del director franco-gallego.

"Oliver me explicaba lo que veía en cada escena y cómo se lo imaginaba. Y luego, basándome en las emociones que nos despertaba o en el tipo de lugar, el papel de la música en cada escena, compuse temas o busqué sonidos y atmósferas que encajaran con la historia de los personajes", explica el artista.

Sin posibilidad ver unas escenas que todavía no se habían grabado, sentir las emociones de los personajes o de poder ambientarse en el remoto desierto de Marruecos en el que tiene lugar la historia, Ray se adentró en la ardua tarea de dar sentido a la duda y el exilio interior que relata 'Sirat' a través del viaje de un hombre en busca de su hija desaparecida.

Para ello, empleó en todo momento los mismos elementos y las mismas texturas, que se van desintegrando a medida que se desarrolla la historia. "En cierto modo, es el mismo viaje espiritual que recorren", afirma.

El verdadero desafío no fue recrear la euforia de una fiesta, un entorno con el que se siente familiarizado como DJ, sino capturar la sutileza de la soledad y el dolor de los protagonistas, sin que la música llegase a eclipsar la narrativa.

"Fue un proceso muy delicado para que no resultara abrumador, pero a la vez lo suficientemente intenso como para mantener las emociones", agrega.

Del 'underground' de Berlín a la cima de Hollywood

Su debut en los Globos de Oro, así como la preselección de 'Sirat' en cinco categorías a los Óscar, incluidas las de mejor banda sonora y sonido, suponen un hito para la música electrónica de vanguardia que Ray asume "con gran responsabilidad".



"Obviamente no soy el primero en usar música electrónica en el cine, pero el hecho de que esta partitura provenga directamente del 'underground', de la música de baile y de la experimentación, significa mucho", celebra el compositor.

Este reconocimiento supone para el artista una oportunidad para dignificar una profesión en ocasiones estigmatizada y reducida a clichés atribuidos al "mundo de la noche".

"Me importa mucho que la gente vea esto, especialmente por la cultura de las fiestas libres, que a menudo es retratada bajo una luz negativa. Aquí se presenta como algo pionero, algo que nos revela quiénes somos y hacia dónde vamos como sociedad o, incluso, como especie", concluye.

Cine

Así es el primer 'teaser' de 'Amarga Navidad' de Pedro Almodóvar: suspense, lágrimas y 'Middlesex' en las playas negras de Lanzarote

El primer teaser de 'Amarga Navidad', la nueva película de Pedro Almodóvar, muestra las playas negras de Canarias y algunos de sus protagonistas, como Bárbara Lennie y Leonardo Sbaraglia.



Bárbara Lennie y Milena Smith en 'Amarga Navidad'. / EPC

El Periódico 18 DIC 2025 15:55

Hoy se ha desvelado el primer teaser de la próxima película de Pedro Almodóvar, 'Amarga Navidad', que llegará a los cines el 20 de marzo de la mano de Warner Bros. Pictures Spain, y ha contado con la participación de RTVE y Movistar Plus+. En el vídeo aparecen sus algunos de sus protagonistas, Bárbara Lennie, Leonardo Sbaraglia, Aitana Sánchez-Gijón, Victoria Luengo, Patrick Criado, Milena Smit y Quim Gutiérrez. Las playas negras de Tenerife, donde se ha rodado parcialmente, son las protagonistas de un pequeño adelanto de la película en la que apenas hay diálogos y sí abrazos, paseos, varios personajes tecleando y como siempre hace el manchego en sus películas, alguna novela en el plano. En este caso aparece fugazmente 'Middlesex' (Anagrama), la fabulosa historia sobre una hermafrodita escrita por Jeffrey Eugenides en 2002, Premio Pulitzer en 2003.



Tras rodar su primera película en inglés, 'La habitación de al lado', con la que contó con las actrices Tilda Swinton y Julianne Moore y ganó el León de Oro en Venecia, Pedro Almodóvar vuelve a casa para su siguiente proyecto. La historia vuelve a contener algunos de los elementos más almodovarianos: la muerte, el recuerdo de la figura materna y una crisis vital que hará que la protagonista se replantee su vida. Elsa es una directora de publicidad cuya madre muere durante un largo puente del mes de diciembre. Encuentra refugio en el trabajo, aunque es más bien una huida hacia adelante.

La protagonista de la historia trabaja sin parar y, sin darse cuenta, no se concede el tiempo necesario para guardar el duelo por la ausencia materna. Hasta que una crisis de pánico la obliga a detenerse e imponerse un descanso. Su pareja, Bonifacio, es su tabla de salvación en esos momentos de crisis. Elsa decide viajar a la isla de Lanzarote acompañada por su amiga Patricia, que también necesita alejarse de Madrid, mientras que Bonifacio se queda en la ciudad. La historia de estos tres personajes, y algunos más, se narran paralelamente a la del guionista y director de cine Raúl Durán, entremezclando ficción y realidad.





'Amarga Navidad' de Almodóvar ya tiene teaser y cartel

diciembre 18, 2025 por Admin

La próxima película de Pedro Almodóvar da a conocer sus primeras imágenes mientras avanza su camino hacia su estreno en cines el 20 de marzo de 2026, de la mano de Warner Bros.

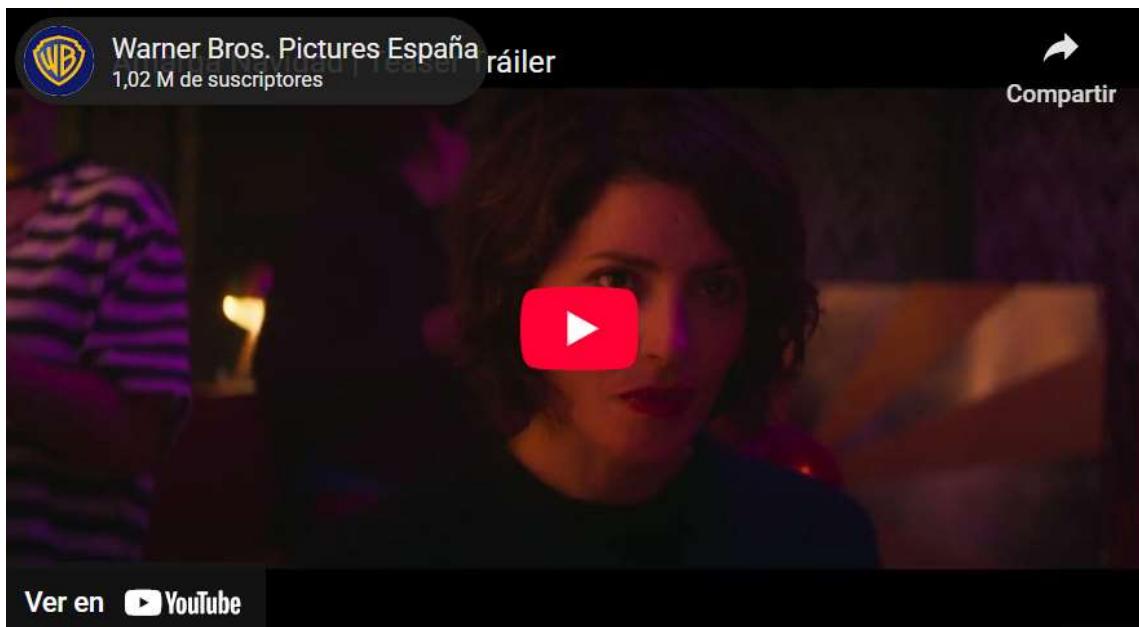


Bárbara Lennie y Milena Smit en un espectacular escenario natural de Lanzarote en 'Amarga Navidad' (Warner Bros.)

El próximo largometraje de Pedro Almodóvar, Amarga Navidad, ha lanzado su primer teaser y cartel oficial.

El filme supone el regreso del cineasta manchego al rodaje en español tras su incursión en inglés con La habitación de al lado.

Producida por El Deseo y distribuida por Warner Bros. Pictures España, con la colaboración de Movistar Plus+, Amarga Navidad tiene previsto su estreno en salas el 20 de marzo de 2026.

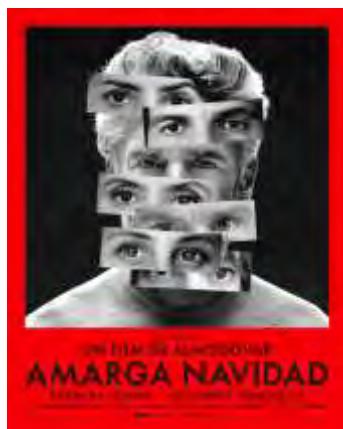


Sobre Amarga Navidad

El reparto reúne a Bárbara Lennie, Aitana Sánchez-Gijón, Victoria Luengo y Milena Smit, junto a Quim Gutiérrez, Leonardo Sbaraglia y Patrick Criado en esta nueva historia ambientada entre Madrid y Lanzarote.

La película sigue a Elsa, una directora de publicidad que atraviesa el duelo por la muerte de su madre durante un largo puente de diciembre. Incapaz de detenerse, se refugia en el trabajo hasta que una crisis de pánico la obliga a parar.

Su pareja, Bonifacio, se convierte en un apoyo clave en ese proceso. Elsa decide viajar a Lanzarote con su amiga Patricia, mientras Bonifacio permanece en Madrid, estableciendo una narración que avanza en paralelo a la historia de Raúl Durán, guionista y director de cine.



Cartel Oficial de Amarga Navidad // Imagen cortesía de Warner Bros.

A través de estas tramas cruzadas, Amarga Navidad explora la relación entre la vida y la ficción, planteando cómo ambas se influyen y se confunden de forma constante, incluso dolorosa.

El proyecto llega después de que Pedro Almodóvar lograra el primer León de Oro para el cine español con La habitación de al lado, reforzando la atención internacional sobre su nueva obra.

Con la publicación del teaser y el cartel, Amarga Navidad inicia oficialmente su recorrido público de cara a su estreno en cines.

Vista la fecha de estreno, se espera pronto un anuncio de proyección en la Berlinale, ya sea en competición o fuera de concurso.

Teaser tráiler de 'Amarga Navidad', un film de Almodóvar

Vía El Deseo, Movistar Plus+ por Wanchope 18 de diciembre de 2025



Lo prometido es deuda: Con ustedes el primer avance de 'Amarga Navidad', la nueva película escrita y dirigida por Pedro Almodóvar.

La película nos presenta a Elsa, una directora de publicidad cuya madre muere durante un largo puente del mes de diciembre. Encuentra refugio en el trabajo, aunque es más bien una huida hacia adelante. Trabaja sin parar y, sin darse cuenta, no se concede el tiempo necesario para guardar el duelo por la ausencia materna...

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

La historia de estos tres personajes, y algunos más, se narran paralelamente a la del guionista y director de cine Raúl Durán, entremezclando ficción y realidad. Porque 'Amarga Navidad' desarrolla cómo la vida y la ficción están unidas de un modo indisoluble, incluso doloroso en ocasiones.

Bárbara Lennie, Leonardo Sbaraglia, Aitana Sánchez-Gijón, Victoria Luengo, Patrick Criado, Milena Smit, Quim Gutiérrez, Rossy de Palma, Carmen Machi y Gloria Muñoz encabezan el reparto de esta producción de El Deseo con la colaboración destacada de Movistar Plus+ que llegará a

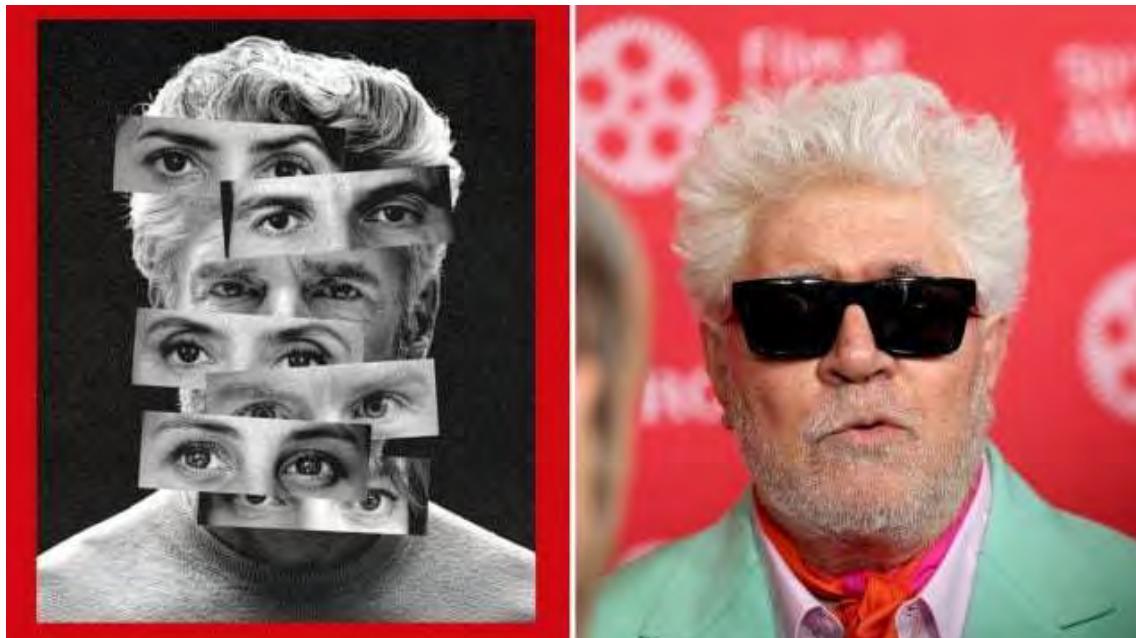
los cines españoles el 20 de marzo de 2026 de la mano de Warner Bros. Pictures Spain.

Tras su estreno en salas de cine, la película llegará en exclusiva a Movistar Plus+ de igual forma que ya lo hizo 'La habitación de al lado', la anterior película del cineasta manchego.



Primer adelanto de 'Amarga Navidad': el nuevo melodrama de Almodóvar que se estrenará en 2026

El cineasta manchego regresa con un melodrama en el que se entremezcla ficción y realidad



Francisco-Eme @eme_franisco 18/12/2025

Warner Bros. España acaba de lanzar el primer adelanto de Amarga Navidad, la nueva película de Pedro Almodóvar. Melodrama que supone el regreso del cineasta manchego a la lengua de Cervantes, tras su periplo en el idioma anglosajón con *La habitación de al lado*. Una vuelta a los orígenes que trae tras de sí, a todo un elenco de estrellas del cine patrio, bajo la producción de *El Deseo* (el sello del director y de su hermano, Agustín) y de Movistar Plus, la plataforma que después de su paso por cines recogerá en exclusiva el título para su catálogo. Pero ¿qué pistas nos ofrece este breve y lacónico material promocional? ¿de qué trata su historia? ¿cuándo podremos verla? A continuación, repasamos todo lo que por el momento conocemos de lo nuevo de nuestro director más internacional.



‘Amarga Navidad’ (Warner Bros., El Deseo).

Escrita y dirigida por el dos veces ganador del premio de la Academia, Amarga Navidad representa una de las primeras fechas señaladas en el próximo calendario cinéfilo del 2026. Un estreno programado para el 20 de marzo, donde el filme se medirá directamente con una superproducción de la talla de Proyecto Salvación y que llegará, sólo una semana más tarde que la Torrente presidente de Santiago Segura. Otra cosa no, pero la cartelera cinematográfica es un oasis de variedad. La llegada de la cinta se siente, en cierta medida, como un refugio personal y reducido en la reciente carrera del realizador. Entre otras cosas, porque sus últimos trabajos habían tenido un cariz mediático relevante en la escena global. Madres paralelas fue la encargada de inaugurar la 78^a Mostra de Venecia, mientras que su mediometraje, Extraña forma de vida, estuvo presente en el Festival de Cannes de 2023. Por último, La habitación de al lado tuvo su preestreno y victoria final en el Festival de Venecia.

Amarga Navidad llegará directamente a las salas, sin todo el envoltorio de presentaciones glamurosas que han acompañado a Almodóvar en el último lustro. Lo cual, no merma ni mucho menos, la relevancia artística que supone siempre la llegada de un nuevo relato del director de Hable con ella.

Tráiler de ‘Amarga Navidad’: lo nuevo de Almodóvar

Bajo la enérgica partitura de su inseparable Alberto Iglesias, la primera aproximación de Amarga Navidad es un retablo de acciones, miradas y detalles que terminan con dos líneas de diálogo breves. Un «gracias» del personaje encarnado por Aitana Sánchez-Gijón y con la acelerada escritura del rol interpretado por el actor argentino, Leonardo Sbaraglia.



Warner Bros. España 🇪🇸
@WarnerBrosSpain · [Seguir](#)



Por fin el teaser tráiler de Amarga Navidad de Pedro Almodóvar.
Con un reparto estelar: Bárbara Lennie, Leonardo Sbaraglia, Aitana Sánchez-Gijón, Victoria Luengo, Patrick Criado, Milena Smit, Quim Gutiérrez, Rossy de Palma, Carmen Machi y Gloria Muñoz. #AmargaNavidad - Solo en cines



[Mirar en X](#)

10:02 a. m. · 18 dic. 2025



158 Responder Copia enlace

[Leer 1 respuesta](#)

Según la nota de prensa compartida por Movistar Plus hace algunos meses, la sinopsis oficial de la trama es la siguiente:

«Elsa es una directora de publicidad cuya madre muere durante un largo puente en el mes de diciembre. Encuentra refugio en el trabajo, aunque es más bien una huida hacia adelante. Trabaja sin parar y, sin darse cuenta, no se concede demasiado tiempo para guardar el duelo. Su pareja, Bonifacio, es su tabla de salvación en esos momentos de crisis. Elsa decide viajar a la isla de Lanzarote acompañada por su amiga Patricia, que también necesita alejarse de Madrid, mientras Bonifacio se queda en la ciudad. La historia de estos tres personajes, y algunos más, se narran paralelamente a la del guionista y director Raúl Durán, entremezclando ficción y realidad».



Un elenco patrio estelar

Almodóvar vuelve a hacer gala del interés actoral que despierta cualquiera de sus producciones. En este caso a los ya mencionados Sánchez-Gijón y Sbaraglia, se suman figuras tan reconocibles en la escena nacional como Bárbara Lennie, Patrick Criado, Victoria Luengo, Milena Smit, Quim Gutiérrez, Carmen Machi o Rossy de Palma, entre otros.



A pesar de no tener este año una pieza del autor que viaje internacionalmente, El Deseo si que cuenta con una vibrante participación en los próximos Oscar, gracias a la producción de la más que probable nominada, Sirat. El próximo año, la productora estará también detrás de La bola negra, lo último de Los Javis.



Mindies



Cine y series

EL DENTISTA

Julio Rojas

2025

Por MindiesCine – 19 DICIEMBRE 2025

El puerto de Veracruz se despliega en ‘El dentista’ como una herida abierta que respira entre el calor, el olor del mar y el murmullo de un tiempo en el que la ciencia empieza a medirse con el misterio. En ese escenario de tensiones sociales y avances técnicos inciertos, Julio Rojas sitúa una historia donde el conocimiento se cruza con el poder y la violencia adopta rostro de método. Hari Sama e Israel Adrián Caetano conducen la narración sin artificios, con una serenidad que permite al espectador observar cómo el progreso se mezcla con el miedo. El siglo XIX aparece retratado como un territorio donde el raciocinio intenta abrirse paso entre supersticiones, jerarquías coloniales y cuerpos silenciados. Desde el primer capítulo, la serie establece un clima que se aferra a la carne, al detalle material, a la textura de los instrumentos y los tejidos, para construir una mirada que combina el rigor con la sombra.

Nolasco Black, interpretado por Demián Bichir, encarna esa frontera entre la razón y la herida. Su trabajo como odontólogo forense lo sitúa en un oficio nuevo, casi incomprendido, donde el cuerpo se convierte en testimonio. Cuando la policía lo recluta para esclarecer una cadena de asesinatos brutales, se desencadena una investigación que desvela más que los crímenes: muestra una sociedad que tolera la violencia mientras presume de orden. La aparente calma de Nolasco se resquebraja con la misma precisión con la que examina las dentaduras de las víctimas. La ciencia lo impulsa a avanzar, pero cada paso lo arrastra hacia un pasado que sigue latiendo.

dentro de él. Su manera de mirar los cuerpos se convierte en un modo de leer la historia: en cada mandíbula reconoce una estructura social que ha construido su poder sobre el sufrimiento ajeno. Bichir interpreta esa contradicción sin estridencias, con una serenidad que esconde una batalla moral.

Sofía, interpretada por Camila Sodi, rompe cualquier previsión. Su presencia irrumpie como una corriente de aire en un mundo asfixiante. Química de vocación y espíritu combativo, desafía las normas de su tiempo con una seguridad que incomoda a quienes la rodean. Su vínculo con Nolasco va mucho más allá de la atracción: es una alianza intelectual y política que reconfigura el sentido del relato. Ella no actúa como acompañante, sino como interlocutora capaz de discutir cada deducción, de cuestionar el papel de la ciencia y su relación con el poder masculino. Sofía introduce la mirada del siglo XX dentro del XIX, una manera de pensar la justicia desde la colaboración y no desde la autoridad. Su relación con el dentista representa la posibilidad de una ética nueva que combina deseo, razón y resistencia. La serie acierta al mostrar esa relación sin convertirla en un simple contrapunto romántico, sino como una confrontación de visiones que da sentido a la trama.

La dirección de Sama y Caetano se sostiene en la paciencia del encuadre y en una luz que parece filtrarse por las rendijas del tiempo. Las casas coloniales, los patios y los pasillos se muestran como espacios de encierro donde los cuerpos se mueven con la cautela de quien teme ser observado. Veracruz se convierte en un personaje más, un puerto que mira al exterior mientras se pudre en su interior. Cada plano parece diseñado para transmitir el peso de una atmósfera que no da tregua, donde la humedad, el metal y los sonidos del mar construyen una textura física que impregna la historia. No hay complacencia visual ni efectismo, solo una sobriedad que permite que la violencia se inscriba en cada superficie. La elección de filmar con ritmo pausado refuerza la sensación de fatalidad, como si el destino de los personajes estuviera escrito en los huesos antes de que el relato comenzara.

El guion articula una investigación criminal que se expande hacia un retrato político del poder. Jack el Destripador deja de ser una figura mítica y se transforma en símbolo de una violencia más amplia, sostenida por instituciones que protegen al agresor y castigan a la víctima. La serie desplaza el foco de Londres a América Latina para mostrar que la crueldad atraviesa fronteras y adopta nuevos rostros bajo las mismas estructuras. Rojas convierte la ciencia forense en metáfora del pensamiento moderno: un intento de ordenar el caos a través de la observación, aunque ese mismo intento revele los límites de la razón. La lectura de los cuerpos funciona como una arqueología moral donde la piel, las marcas y las dentaduras sirven para contar lo que los discursos oficiales ocultan. En ese sentido, ‘El dentista’ plantea una reflexión sobre la historia de la violencia y su perpetuación en los sistemas que dicen combatirla.

El reparto secundario amplía la escala del relato. Alberto Ammann interpreta a un Jack esquivo, más sombra que individuo, cuya presencia se siente antes de ser vista. Su interpretación evita la caricatura y refuerza la idea de que el mal no siempre tiene rostro. Dagoberto Gama y Lisa Owen representan las estructuras policiales y burocráticas que convierten la investigación en un laberinto. Sus personajes encarnan el cinismo del poder que utiliza la ley como coartada. Ese entramado institucional, retratado con detalle, dota de profundidad a una historia que va más allá del caso criminal y se adentra en la descripción de un sistema que naturaliza la violencia. Cada diálogo, cada decisión dentro de las oficinas o los despachos, muestra cómo la impunidad se fabrica entre informes, sellos y silencios.

La música se integra sin imponerse. Los sonidos metálicos de las herramientas, los pasos sobre el suelo húmedo y los murmullos de la ciudad construyen una atmósfera que acompaña la tensión narrativa. No se trata de subrayar el horror, sino de dejar que el ambiente lo respire. Ese tratamiento sonoro convierte a Veracruz en un organismo vivo que reacciona a cada crimen. La serie utiliza el silencio con inteligencia, permitiendo que el espectador sienta la presencia de algo que permanece oculto pero constante. En lugar de explotar el miedo, lo instala, como si fuera una humedad que se filtra lentamente en los muros de la historia.

‘El dentista’ no se limita a narrar una persecución. Propone una lectura sobre el origen del saber moderno y sus implicaciones morales. Cada avance científico aparece acompañado de un dilema ético, y cada intento de justicia revela una estructura desigual. Rojas no utiliza la figura del asesino como simple recurso de suspense, sino como detonante de una exploración sobre el control del cuerpo, la sexualidad y la violencia de género. El traslado del mito europeo a un contexto latinoamericano permite pensar cómo la modernidad llega contaminada por el colonialismo, y cómo la ciencia se convierte tanto en promesa como en amenaza. En ese equilibrio entre deseo de saber y ejercicio de poder se articula la propuesta más interesante de la serie.

La narración evita el moralismo y prefiere mostrar las consecuencias de las acciones antes que dictar juicios. Cada personaje se define por la forma en que asume su papel dentro de un mundo que empieza a cambiar. Nolasco busca en la ciencia una redención que nunca llega, Sofía defiende la inteligencia como arma de supervivencia, y los secundarios orbitan entre el deber y la conveniencia. Todos se mueven dentro de un sistema que utiliza la moral como disfraz. La serie invita a observar cómo los avances científicos pueden convivir con las formas más primitivas de dominación y cómo el conocimiento, en lugar de liberar, puede servir para perpetuar la desigualdad. Esa idea, desarrollada con serenidad, atraviesa la obra y la convierte en un espejo de nuestro tiempo.



La puesta en escena, la dirección y las interpretaciones confluyen en un proyecto que retrata con claridad la tensión entre modernidad y barbarie. La serie consigue que la investigación policial funcione como motor narrativo y como instrumento de análisis social. Veracruz se revela como un microcosmos de poder, deseo y represión. A través del trabajo minucioso con la luz, el sonido y el ritmo, los directores convierten cada rincón en metáfora del encierro. 'El dentista' en Movistar Plus+ se inscribe en esa tradición del thriller histórico que no se conforma con entretener, sino que busca entender de qué está hecho el orden. En cada plano se percibe una voluntad de diseccionar la violencia y de preguntarse por los mecanismos que la sostienen. El resultado es una serie que utiliza el pasado para hablar del presente, sin discursos complacientes ni gestos enfáticos, solo con la lucidez de quien observa la historia desde sus heridas.



ACTUALIDAD TV

El dentista: la oscura caza de Jack el Destripador que protagoniza Demián Bichir llega a Movistar Plus+

Movistar Plus+ estrena *El dentista*, un intrigante thriller que nos pone en la piel de un odontólogo involucrado en la caza de uno de los asesinos más famosos de la historia en la ciudad de Veracruz a principios del siglo XX.



Demián Bichir protagoniza este thriller sobre la caza de Jack el Destripador. MOVISTAR PLUS+
Juan Martín Publicado · 18 de diciembre de 2025

Demián Bichir protagoniza El dentista, la nueva producción que llega a Movistar Plus+ para contarnos un singular thriller sobre la caza a Jack el Destripador en el continente americano. La ficción mexicana, además, está basada en la conocida novela homónima escrita por Julio Rojas, que también firma la adaptación como creador.

Junto a él, trabaja un equipo de guionistas conformado por Israel Adrián Caetano (The Marginal), Silvia Pasternac (Capadocia) y Juan Manuel Dartizio (Un extraño enemigo) para dar forma a los ocho episodios que conforman la serie. A los mandos de la cámara, el mismo Caetano, Laura Marco (La reina soy yo) o Hari Sama (Volver a casa).

Además del actor de Los odiosos ocho, tenemos al hispano-argentino Alberto Ammann (Celda 211), Camila Sodi (Sin huellas), Natasha Dupeyrón (La casa de las flores), Roberto Sosa (El fuego de la venganza), Claudia Ramírez (¿Quién mató a Sara?), Dagoberto Gama (Los Gringo Hunters) o Carlos Aragón (Las muertas).

Qué cuenta El dentista

La serie original de Fabula nos presenta la teoría alternativa que siempre ha circulado sobre la posible huída del conocidísimo asesino en serie Jack el Destripador al continente americano, donde pudo haber proseguido con su terrorífica historia criminal encontrándose un reguero de cadáveres con características similares.

En ese contexto, conocemos al personaje de Nolasco Black (Demián Bichir), un prestigioso odontólogo de origen europeo afincado en la ciudad mexicana de Veracruz que se ve implicado en una peligrosa investigación para dar caza al responsable de estos brutales asesinatos que están conmocionando a la sociedad.



Nolasco Black (Demián Bichir) es un prestigioso dentista que se verá involucrado en la investigación de estos asesinatos MOVISTAR PLUS+

Conforme avanza la trama y se van quemando las etapas de la investigación, Nolasco chocará de lleno con un intrigante rompecabezas que parece conducir a la identidad del propio Jack el Destripador o un brutal imitador. Un thriller histórico cargado de tensión y suspense que ofrece una versión diferente sobre el conocido criminal.

Basada en una conocida novela

La producción, adaptada por el mismo escritor que dio forma a la novela de *El dentista*, es una reescritura del mito de Jack el Destripador que tuvo mucho recorrido dentro del género histórico y del thriller, y que cosechó un gran reconocimiento por parte de la crítica así como del público.



La trama de *El dentista* se irá volviendo cada vez más retorcida. MOVISTAR PLUS+

Julio Rojas, popular escritor mexicano, es conocido por sus reescrituras oscuras de mitos históricos, ofreciendo un entretenimiento distinguido en forma de thriller psicológico con un marcado trasfondo moral y, sobre

todo, dejando una huella en forma de ambigüedad narrativa en la que nada es lo que parece.

Ahora le llega la oportunidad a *El dentista*, la interesante serie histórica que estrena Movistar Plus+ en otra apuesta más por el thriller por parte de la popular plataforma de streaming española. Un viaje intrigante al corazón de Veracruz para dar caza a uno de los asesinos más populares de todos los tiempos.



Movistar Plus+ estrena esta miniserie de misterio al más puro estilo Agatha Christie con Jack el destripador

Por Aarón Márquez Publicado 18/12/2025

Movistar Plus+ es un servicio que muchos solemos olvidar, pero que más allá de sus canales, nos ofrece bastante contenido a la carta. Aun así, quizá lo más importante es que mucho del mismo cuenta con una gran calidad, como es el caso de la película española que hemos mandado a los premios Oscar: Sirat.

Ahora bien, más allá de este caso concreto, de una película que te recomendaría que vieras si es que cuentas con una suscripción activa a Movistar Plus+, la verdad es que en el terreno de las series también contamos con producciones realmente interesantes, como puede ser la recientemente estrenada El dentista, la cual ya tiene disponible sus 8 episodios en este servicio.

Se trata de una serie de misterios, al más puro estilo Agatha Christie, en la cual se involucra al reconocido asesino en serie Jack el destripador, el cual siempre ha sido uno de los grandes misterios de la humanidad, además de haber sido referenciado en numerosas obras de todo tipo.

Jack el destripador es el gran misterio

Primero que nada vamos a poner una base histórica. Jack el destripador fue un asesino en serio, al cual se le atribuyen al menos 5 asesinatos, y que actuó en Reino Unido en el año 1888.



Era conocido por muchas cosas, pero principalmente por actuar en contra principalmente de mujeres prostitutas, y por realizar incisiones y extirpaciones tan precisas que tenía que tener ciertos conocimientos médicos. Aun hoy en día se desconoce quién fue este asesino, a pesar de que una teoría más moderna señala a Aaron Kosminski, un barbero de la época que tenía una enfermedad mental.

Dicho esto, quizá uno de los detalles más conocidos sobre Jack el destripador es que dejó de actuar de repente. De un día para otro dejó de asesinar, y nunca se supo absolutamente nada más sobre el mismo. Esto es precisamente lo que aprovecha El dentista, para reescribir la historia en cierta medida, haciendo que este asesino supuestamente hubiera cruzado al otro lado del charco, para terminar cometiendo de nuevo asesinatos en el continente americano.

En este contexto seguimos a Nolasco Black, un dentista forense que debe investigar el cruel asesinato de una prostituta en el puerto de Veracruz. Ya esto te puede hacer conectar varios hilos, y es que claramente es el modus operandi de Jack el destripador. Con esto como base, culminando en una especie de juego de gato y el ratón bastante mortífero, también veremos el pasado de nuestro protagonistas, así como sus relaciones, incluyendo un romance inesperado que lo altera todo.

¿Merece la pena ver El dentista en Movistar Plus+?

La respuesta corta y simple es que depende de tus gustos. Si eres fan de las series de misterios, como las basadas en obras de la reconocida Agatha Christie, probablemente te interese bastante. Si buscas reseñas por parte de prensa y usuarios encontrarás opiniones divididas, con muchas personas hablando mal de ella, mientras que otras destacan únicamente las cosas positivas que le han encontrado.



En cualquier caso, hay otras razones por las que quizá te podría interesar. Para empezar, se trata de una miniserie de tan solo 8 episodios, con lo cual no tendrás que esperar después de ver los mismos, ya que salvo sorpresa no tendremos nunca una segunda temporada o más episodios.

Además, te tengo otra gran noticia, y es que ya se encuentra totalmente disponible en Movistar Plus+, por lo que en general no tendrás que esperar para verla. En caso de que consiga convencerte, puedes verla en forma de maratón durante este fin de semana.



En cualquier caso, simplemente debes tener en cuenta que para ver El dentista tienes que contar con una suscripción activa a Movistar Plus+.

Movistar Plus + estrena la miniserie 'El dentista': Todo sobre este thriller gótico con un español en el reparto e inspirada en Jack el destripador y una novela

Redacción **Best Movie** 18 diciembre 2025



Demián Bichir y Alberto Ammann se enfrentan en *El dentista*, un thriller inspirado en Jack el Destripador que llega este jueves 18 de diciembre a Movistar Plus +.

Este jueves 18 de diciembre, Movistar Plus+ estrena *El dentista*, una miniserie que promete atrapar a los espectadores con una combinación de misterio, tensión y estética gótica. Con ocho episodios, la producción se adentra en el México de finales del siglo XIX y ofrece un retrato oscuro y fascinante de la investigación criminal de la época.

Sinopsis

La historia se sitúa en Veracruz, 1889, un puerto marcado por la actividad comercial y el misterio. Allí, un dentista forense se convierte en pieza clave para desentrañar una serie de asesinatos de mujeres que recuerdan, en su metodología meticolosa, al legendario Jack el Destripador. Aunque no se trata de una adaptación directa de los crímenes londinenses, la miniserie toma prestados elementos icónicos: el asesino calculador, la atmósfera de miedo y la tensión entre cazador y víctima.

Mediante las técnicas de odontología forense, Nolasco Black analizará las circunstancias del asesinato de varias mujeres: una prostituta que cautiva a todos sus clientes; una enfermera con los ojos de distinto color, una curandera considerada una santa y una

equilibrista ciega. El dentista se enfrentará así a John Williams, o como le han denominado: Jack el Destripador. La lucha de estas dos inteligencias se convertirá en una partida de ajedrez en la que no solo están en juego las muertes de mujeres inocentes, sino una violencia y una locura que podrían dar pie a oscuridades monstruosas.

Tráiler



Evasión

SERIES & CINE · GASTRO · PLANES · LIBROS

EVASIÓN

Series que se estrenan esta semana: 'El Dentista' (Movistar Plus+), un forense en busca del Jack El Destripador americano

Un cara a cara entre los actores Demián Bichir y Alberto Ammann



David Saiz 9:00 - 18/12/2025

El primer dentista forense de América ayuda a la policía a investigar retorcidos crímenes en el puerto de Veracruz. La trama se sitúa a finales del siglo XIX, en una ciudad sacudida por una serie de asesinatos especialmente crueles. Las víctimas, mujeres de distintos orígenes sociales, aparecen con signos que desconciertan a las autoridades y ponen en evidencia las limitaciones de los métodos policiales de la época. Ante la incapacidad de la policía para avanzar en el caso, entra en escena un

dentista con ideas poco convencionales, convencido de que la ciencia puede aportar respuestas allí donde la intuición y la fuerza bruta fracasan.

Mediante las técnicas de odontología forense, Nolasco Black analizará las circunstancias del asesinato de varias mujeres: una prostituta que cautiva a todos sus clientes; una enfermera con los ojos de distinto color, una curandera considerada una santa y una equilibrista ciega. El dentista se enfrentará así a John Williams, o como le han denominado: Jack el Destripador. La lucha de estas dos inteligencias se convertirá en una partida de ajedrez en la que no solo están en juego las muertes de mujeres inocentes, sino una violencia y una locura que podrían dar pie a oscuridades monstruosas.

La serie, que ya está completa con sus ocho episodios, combina el thriller criminal con el drama histórico a través de una historia oscura y perturbadora, marcada por la violencia, el miedo colectivo y los prejuicios sociales. Está protagonizada por Demián Bichir - nominado al Oscar por *A Better Life*- y Alberto Ammann, ganador del Goya por *Celda 211* y protagonista de otras cintas, como *Upon Entry* (*La Llegada*), o la serie *Narcos: México*.

El personaje interpretado por Demián Bichir es un profesional adelantado a su tiempo, obsesionado con demostrar que la odontología puede convertirse en una herramienta clave para identificar a criminales y víctimas. Su trabajo, tan meticuloso como perturbador, lo lleva a adentrarse en los rincones más oscuros de la ciudad y de la condición humana, enfrentándose tanto a un asesino escurridizo como a la desconfianza de una sociedad que rechaza lo desconocido. El Dentista no se limita a ser una historia de crímenes. La serie utiliza el suspense como vehículo para explorar temas más amplios, como el choque entre ciencia y superstición, el abuso de poder y la forma en que la violencia se normaliza cuando las víctimas pertenecen a los márgenes de la sociedad. Enfrente tendrá a Alberto Ammann como John Williams.

magazinespain.com

El dentista: Demián Bichir se enfrenta a Jack el Destripador en el thriller histórico que llega a Movistar Plus+

18/12/2025



Un oscuro juego de inteligencia, crímenes brutales y un protagonista inesperado marcan esta ambiciosa serie mexicana.

Movistar Plus+ estrena *El dentista*, una inquietante ficción de ocho episodios que reimagina uno de los grandes misterios criminales de la historia desde un escenario poco explorado: el puerto de Veracruz a comienzos del siglo XX. Protagonizada por Demián Bichir, la serie propone una teoría alternativa sobre el destino de Jack el Destripador, trasladando su leyenda sangrienta al continente americano. La serie está disponible completa desde este jueves, 18 de diciembre en la plataforma.

Basada en la novela homónima de Julio Rojas, quien también ejerce como creador y guionista, la producción mezcla thriller histórico, crimen y tensión psicológica, con una puesta en escena oscura y un marcado trasfondo social.



Sinopsis de El dentista

A principios del siglo XX, una serie de asesinatos de mujeres sacude la ciudad de Veracruz. Los crímenes presentan un patrón inquietantemente similar a los cometidos años atrás en Londres por el célebre Jack el Destripador. En medio del caos y la alarma social, Nolasco Black, un prestigioso odontólogo europeo afincado en México, se ve arrastrado a la investigación.

Gracias a sus conocimientos pioneros en odontología forense, Black comienza a analizar los cuerpos y las circunstancias de las muertes: una prostituta que seduce a todos sus clientes, una enfermera de mirada heterocromática, una curandera venerada como santa y una equilibrista ciega. Cada caso añade una nueva pieza a un rompecabezas macabro que apunta a una verdad aún más perturbadora.

A medida que la investigación avanza, Nolasco se enfrenta a un enemigo tan inteligente como despiadado, en una partida mental que pone en juego no solo la vida de mujeres inocentes, sino también los límites de la razón, la moral y la violencia en una sociedad marcada por el racismo, la misoginia y el culto a la superioridad del hombre blanco.



Un thriller con mirada propia

Lejos de limitarse a una reconstrucción clásica del mito, El dentista apuesta por una narrativa más íntima y psicológica. La serie explora la obsesión, el poder y la culpa, mientras dibuja el retrato de una ciudad atravesada por el miedo y las tensiones sociales de la época. La figura de Jack el Destripador funciona aquí como símbolo de una violencia estructural que va mucho más allá del asesino.

Reparto

Demián Bichir, Alberto Ammann, Camila Sodi, Natasha Dupeyrón, Roberto Sosa, Claudia Ramírez, Dagoberto Gama, Carlos Aragón.

Creada por Julio Rojas y dirigida por Israel Adrián Caetano, junto a Laura Marco y Hari Sama, El dentista se suma a la apuesta de Movistar Plus+ por el thriller de calidad con identidad propia, ofreciendo una versión oscura y provocadora de uno de los mitos criminales más fascinantes de todos los tiempos.

Las mejores series de 2025 (para mí)

NATALIA MARCOS 18.12.2025



'Yakarta', 'Poquita fe' y 'The Pitt'.

Si la semana pasada volví la vista atrás para mal, esta semana, con las fiestas a la vuelta de la esquina, toca que el espíritu de la Navidad vuelva a mí. El sábado pudisteis leer en Babelia la selección de las 10 mejores series de 2025 fruto de la democracia, con la votación de 11 periodistas y columnistas de EL PAÍS. Creo que quedó una selección interesante y variada. El número 1, Adolescencia, es indiscutible y se distanció bastante en puntos del resto de opciones. Curiosamente, Poquita fe y Yakarta lograron los mismos puntos, y pusimos Poquita fe delante porque, en caso de empate, damos prioridad a la que ha sido votada por más personas diferentes. De las 10 seleccionadas en total, tres fueron españolas, lo que dice mucho de la gran calidad de la producción televisiva de ficción nacional. Tres (esas mismas tres) son de Movistar Plus+, otras tres de Apple TV y otras tres, de HBO Max, y la que está en el primer puesto, de Netflix.

Hoy os traigo mi repaso personal. Están las 10 por las que voté y las cinco que se quedaron a continuación en mi lista. Como curiosidad, os diré que, de todos los votantes, fui la persona de la que más series de su lista personal se colaron en la lista final, lo que he interpretado como que mi gusto es el más mainstream de todos los votantes (o la que mejor gusto tiene...). Por supuesto, con esta lista no trato de ser objetiva, solo faltaba. Son las series que a mí me han parecido mejores de 2025 por diversos motivos. Y eso entraña varios sesgos, sobre todo, mi criterio y mi tiempo: he visto mucho (aunque menos que el año pasado), pero no lo he visto todo (nadie puede hacerlo).

Antes de pasar al turrón, como manda la tradición en este boletín, la última entrega del año os la dejo a vosotros. Os invito a que me contéis (preferiblemente antes del lunes 22) cuál ha sido vuestra serie favorita de 2025. Puede ser española, extranjera, de animación, documental... Decidme vuestro nombre y contadme en una o dos frases por qué os ha gustado tanto. Me podéis escribir a nmarcos@elpais.es.

Y otro aviso: esta newsletter no cierra por vacaciones, así que acudiré fiel a mi cita el 25 de diciembre y el 1 de enero.

Sin más preámbulos, voy con mis series de 2025 (en orden inverso):

15 - ***La suerte***. La comedia creada y dirigida por Paco Plaza y Pablo Guerrero sale airosa de un tono muy peculiar y un ambiente, el de la tauromaquia, que es un misterio para muchos (yo incluida). El choque entre mundos opuestos y la extrañeza que provoca son la fuente de un humor fino que se apoya especialmente en un grupo de secundarios robaplanos maravilloso. (En Disney+).

14 - ***Superestrella***. Nacho Vigalondo le echa surrealismo y ternura a paladas a esta serie que ahonda en el fenómeno del tamarismo, aquel momento en el que la televisión española convirtió en famosos a las personas más inesperadas. La mirada compasiva hacia aquellos personajes los humaniza al tiempo que apunta a la sociedad que los elevó y luego los soltó. El Leonardo Dantés de Secun de la Rosa es uno de los grandes personajes del año. (En Netflix).

13 - ***A muerte***. Verónica Echegui y Joan Amargós (el rey Alfonso XIII de Ena) son los protagonistas de una historia que recorre temas dramáticos como el cáncer o un embarazo no deseado y los lleva al humor para lograr carcajadas. La comedia negra y romántica creada por Dani de la Orden ha sido una de las sorpresas del año. (En Atresplayer y Apple TV).

12 - ***La edad dorada***. Este culebrón de lujo creado por Julian Fellowes sabe combinar el más entretenido folletín situado en la alta sociedad neoyorquina de finales del XIX con temas sociales como el racismo, la homofobia o el clasismo. La tercera temporada ha redoblado la apuesta por el dramatismo, el romance y la diversión. (En HBO Max).



Joan Amargós y Verónica Echegui, en 'A muerte'. / ATRESMEDIA

11 - **Los ensayos.** No es ficción pero lo puede parecer. La propuesta de Nathan Fielder es de lo más inclasificable que se ha emitido este año. En su segunda temporada, ha aprovechado el dinero de HBO para reproducir un aeropuerto y tratar de encontrar el motivo de los accidentes aéreos. Lo que viene después es un camino lleno de sorpresas y momentos desconcertantemente surrealistas. (En HBO Max).

10 - **Anatomía de un instante.** La adaptación de Alberto Rodríguez de la novela de Javier Cercas es un gran retablo de cuatro episodios que repasa la Transición española a partir de los tres hombres que no se pusieron a cubierto cuando los golpistas dispararon el 23-F. El trabajo de caracterización e interpretación de sus protagonistas es bestial. (En Movistar Plus+).



Rhea Seehorn, en un momento de 'Pluribus'. / APPLE TV

9 - *Pluribus*. La nueva serie de Vince Gilligan tras dejar atrás el universo de Breaking Bad es una historia de ciencia ficción cruzada con comedia negra cruzada con thriller que permite a Rhea Seehorn dar rienda suelta a sus habilidades interpretativas. Una horaña escritora será una de las pocas supervivientes de un virus que hace que toda la humanidad comparta una misma, feliz y servicial mentalidad. (En Apple TV).

8 - *The Studio*. Esta salvaje sátira del Hollywood actual creada y protagonizada por Seth Rogen es una de las comedias del año, y así lo reconocieron los Emmy. Está repleta de chistes autorreferenciales, pero es asequible para cualquier persona. El recién nombrado máximo responsable de un estudio de cine tendrá que lidiar con creadores, actores y demás implicados en el proceso de producción de una película. (En Apple TV).

7 - *Separación*. La segunda temporada de este thriller de ciencia ficción puso las emociones de sus protagonistas en el centro para seguir recorriendo los intrincados pasillos del universo creado por Dan Erickson. Fueras y dentrás, las versiones laborales y personales de los personajes, se entrecruzan mientras la trama va resolviendo preguntas. Tan inquietante como adictiva. (En Apple TV).

6 - *Dying for Sex*. Si este listado no tenía suficiente con una comedia con protagonista con cáncer, aquí tenéis otra. Una Michelle Williams hipnótica protagoniza una historia basada en hechos reales, los de una mujer con un cáncer en fase avanzada que decide dejar a su novio y lanzarse a explorar su sexualidad. En el camino (sexual y hacia la muerte) estará acompañada por su mejor amiga. Tan divertida como emotiva. Preparad los pañuelos. (En Disney+).



Dylan Llewellyn y Jon Pointing, en la tercera y última temporada de 'Big Boys'.

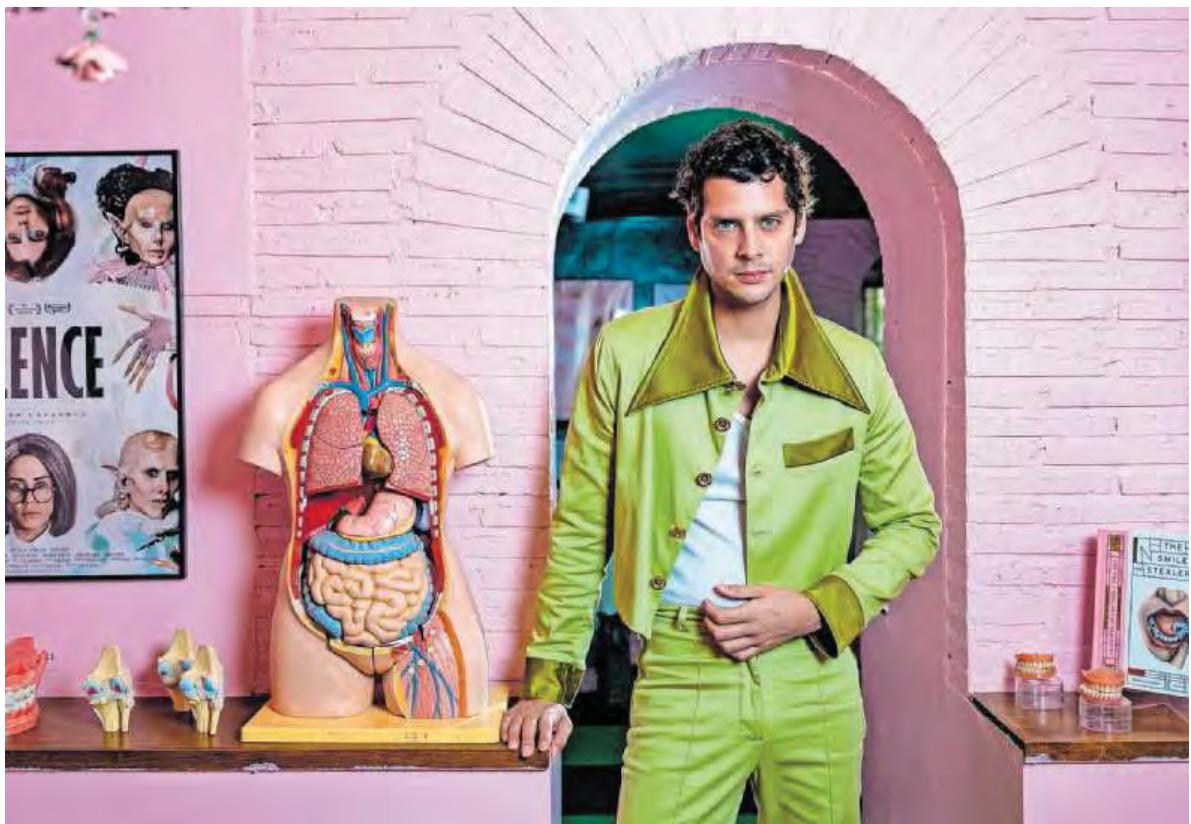
5 - ***Big Boys.*** ¿Otra comedia dramática? Natalia, basta ya, por favor. Es uno de los géneros de moda, y esta producción británica es uno de sus mejores exponentes. Además, su humor es incluso más bestia de lo normal en estas historias. Los protagonistas son dos amigos de la universidad, uno de ellos en duelo por la muerte de su padre y el otro con problemas de salud mental. La última temporada es brillante. Comprad más pañuelos. (En Filmin).

4 - ***The Pitt.*** Las series de médicos son un clásico de la televisión, y esta además bebe de una de las que sentaron cátedra, *Urgencias*. Sus capítulos narran en tiempo real un turno de guardia en un hospital universitario de Pittsburgh. Tiene sus casos capitulares, sus tramas de largo recorrido, personajes a los que tomar cariño semana a semana... Lo mejor de la televisión de siempre en la televisión de hoy. (En HBO Max).

3 - ***Adolescencia.*** Impactante en fondo y forma, la miniserie creada por Jack Thorne y Stephen Graham y rodada por Philip Barantini con un único plano secuencia por capítulo fue uno de los fenómenos televisivos del año. La relevancia de sus temas, desde el machismo en las redes sociales hasta la responsabilidad de los padres en los actos de sus hijos, la llevaron a las conversaciones de la calle, a los informativos, a los institutos y hasta a la política. (En Netflix).

2 - ***Poquita fe.*** Montero y Maidagán vuelven a demostrar, en su segunda temporada, que se mueven como nadie en el humor costumbrista, en sacar punta al día a día, en esas miserias de la vida en las que cualquiera puede verse reflejado. Y en medio de la risa, el drama de la vivienda. Pero siempre desde el humor. Qué necesaria la risa, y qué necesarios y reales José Ramón y Berta. (En Movistar Plus+).

1 - ***Yakarta.*** Si por tener detrás a Diego San José y delante a Javier Cámara (suya es la mejor interpretación televisiva del año) alguien esperaba que esta fuera una comedia, no podía estar más equivocado. Este canto a la derrota y a los perdedores (mejor verla sin saber nada más sobre de qué va, así que si no la has visto y quieres hacerlo, no sigas leyendo) recorre vías tan complejas como las de los abusos sexuales en el deporte infantil o la ludopatía de forma sutil pero clara y directa. Si para Luis Aragonés el fútbol era ganar, ganar, ganar y volver a ganar, el bádminton —y la vida— es perder, perder, perder y volver a perder. Y mejor aprender a perder cuanto antes. (En Movistar Plus+).



Eduardo Casanova, el 21 de noviembre en su casa en Madrid. PABLO MONGE

Eduardo Casanova anuncia que tiene VIH: "Rompo este silencio doloroso"

El actor y director se presenta como referente seropositivo en España, donde nadie tan popular había dado ese paso, y contará su historia en un documental

PABLO LEÓN
Madrid

El director y actor Eduardo Casanova (Madrid, 34 años) anunció ayer en su cuenta de Instagram que tiene VIH. "Hoy rompo este silencio tan desagradable y doloroso después de muchísimos años. Un silencio que guardamos y sufrimos muchísimas de las personas con VIH. Lo hago por mí, pero deseé que esto pueda ayudar a más gente", publicó en su cuenta de la red social junto con un video con el adelanto de un documental sobre su vida producido por el periodista Jordi Évole. "A mí todo el mundo me ha dicho que no haga esto", dice Casanova en el clip. "¿Por qué lo haces?", le pregunta Évole. "Porque [callarlo] es insopportable".

Aunque desde el inicio de la pandemia de VIH se han visibilizado como seropositivos grandes figuras —Magic Johnson, Freddie Mercury, Conchita Wurst—, en España nunca lo había hecho un personaje tan famoso y con tanto impacto cultural como Ca-

sanova. "Lo hago cuando yo quiero. Cuando yo puedo. Lo hago a mi manera, a través del cine, que es mi forma de comunicarme", añade en referencia a la película documental que, según detalla, "se estrenará en cines pronto; el año que viene". "Ya habrá tiempo para explicar más cosas", añade.

"Que Eduardo Casanova diga que vive con VIH me parece un acto de generosidad y compromiso para luchar contra el estigma que todavía hoy nos afecta a las personas que convivimos con el virus", reaccionó Carmen Martín, presidenta de la Coordinadora Estatal de VIH y sida (Cesida), en conversación con EL PAÍS. "Nadie había puesto nunca en el debate público lo que significa cargar con el miedo al rechazo y con lo injusta que es esa situación. Con su gesto, Eduardo rompe con la imagen trasnochada que se tiene de las personas que vivimos con VIH y visibiliza el peso del estigma", continuó.

El anuncio de Casanova sigue la estela de su primera incursión como creador absoluto

en la ficción seriada: *Silencio* —estrenada en Movistar+ el día 1, el Día Mundial del Sida—, en la que aborda la evolución del VIH desde el origen de la pandemia hasta la actualidad, incidiendo en la reivindicación de los derechos de las personas seropositivas. Una serie en la que mezcla humor, vampiros, y crítica social y en cuya producción han participado, entre otros, Apoyo Positivo. Ayer, la organización en defensa de los derechos de las personas seropositivas mostró su orgullo ante el paso dado por Casanova.

Silencio es mi primera serie como showrunner, guionista y director. Ya dirigí una serie por encargo [*Nacho*, sobre Nacho Vidal], donde pude poner mi sello, pero esta es completamente mía", detallaba en una entrevista en EL PAÍS hace unas semanas. "El silencio que viven hoy las personas con VIH es terrorífico", remarcaba.

Para el activista y periodista experto en VIH Emilio de Benito, el paso dado por Casanova es muy importante: "En España hemos estado siempre carentes de

figuras que pusieran cara al VIH. Su visibilidad es un mensaje de optimismo y dignidad".

"La dignidad debería ser la forma en la que todas las personas con VIH pudieran salir del armario", incide el artista en su cuenta de Instagram, donde también aporta un dato: "Cerca del 80% de las personas con VIH no ha compartido con casi nadie que tienen la infección, por un estigma que nos condena al rechazo sistemático y más injusto del mundo".

Durante la promoción de *Silencio*, Casanova explicó que con

En la promoción de su última serie criticó que esté "socialmente olvidado" el virus

Los últimos trabajos de Carla Simón y Paco León también tratan la enfermedad

la serie quería acabar con las narrativas imperantes sobre el VIH y el sida (el estadio más avanzado de la infección, que tarda en desarrollarse tiempo, una vez que el virus ha infectado el cuerpo, lo que no ocurre si se ha iniciado un tratamiento de antirretrovirales). El director y actor también critica que esas narrativas "siempre son las mismas: memoria, hombres homosexuales, hombres drogadictos, catástrofe y muerte".

Avances médicos

Casanova no es el único creador que ha decidido abordar el VIH. La directora Carla Simón lo ha hecho este año en *Romería*, un trabajo autobiográfico en el que se acerca a la historia de sus progenitores. Su padre, adicto a la heroína, falleció en 1992 tras desarrollar sida, consecuencia de haber compartido jeringuillas. La madre de la directora había fallecido unos años antes, en 1989, por la misma razón. La premiada directora catalana lleva abordando el VIH desde su debut, *Estiu 1993* (de 2017), y forma parte de una generación de creadores que está revisando el relato de una epidemia que impactó de lleno en España.

Paco León también se aproxima tangencialmente al virus en la última película que ha dirigido, *Aída y vuelta*. Se trata de una recreación ficticia de la última semana de rodaje de la exitosa serie de televisión, en la que Casanova se dio a conocer con su papel de Fidel, y en la que se interpreta a sí mismo. La trama de Casanova se centra, justamente, en las dificultades que encuentra a la hora de contarle a sus compañeros que convive con el VIH. El filme llegará a los cines el 30 de enero.

"El avance médico ha sido increíble: con una pastilla al día o un pinchazo cada dos meses no desarrollas sida, eres intransmisible y la medicación no tiene efectos secundarios, como antes", explicaba Casanova en EL PAÍS. Una idea que repitió hace unas semanas en su visita a *La Revuelta* de David Broncano: "Indetectable es intransmisible". Es decir, que gracias a los tratamientos, la carga viral en una persona que convive con el virus es tan baja que este no puede transmitirse.

"Creo que estamos a punto de vivir una revolución. El VIH parece un tema olvidado y no debe serlo", afirmó en este diario. Y añadió: "Socialmente, el discurso sigue siendo el de entonces [los años ochenta]. Y el silencio que viven hoy las personas con VIH es terrorífico". Casanova también alerta de los problemas que afectan a las personas con VIH por el silencio al que se ven sometidos: "Son muchísimos: ansiedad, depresión... Y eso sí es mortal. Una infección tratada no supone ningún peligro para nadie, pero el silencio sí lo es. Todos conocemos a personas con VIH, pero no sabemos que lo tienen".



Eduardo Casanova anuncia que tiene VIH

El cineasta visibiliza su enfermedad contra el estigma

MAMEN POLAINO



Barcelona

El actor y director Eduardo Casanova (Madrid, 1991) ha marcado un precedente al convertirse en la primera figura mediática en España que hace pública su condición de persona que vive con VIH.

Un gesto histórico, reclamado desde hace décadas por activistas para combatir el estigma social, y que en otros países ya han protagonizado diversas celebridades, como Conchita Wurst –ganadora de Eurovisión en el 2014, quien reveló ser portado-

ra del virus cuatro años después de alzarse con el triunfo en el festival– o el mítico baloncestista Magic Johnson, que a principios de los años noventa hizo pública su infección con el objetivo de concienciar a la sociedad estadounidense.

Ese mismo objetivo persigue ahora el joven cineasta madrileño, que durante el mediodía de ayer anunció a través de su perfil social de Instagram que también vive con el virus. "Hoy rompo este silencio tan desgradable y doloroso después de muchísimos años", escribió en su publicación, que estuvo acompañada por un vídeo que adelanta las primeras imágenes



del documental, dirigido por Jordi Évole, que verá la luz a finales del próximo mes de enero, en el que Casanova relata su experiencia con la enfermedad.

Con este valiente paso al frente, el actor subrayó también con su mensaje que esta decisión ha sido libre y plenamente personal. "Lo hago cuando yo quiero. Cuando yo puedo. Lo hago por mí", afirmó en su escrito.

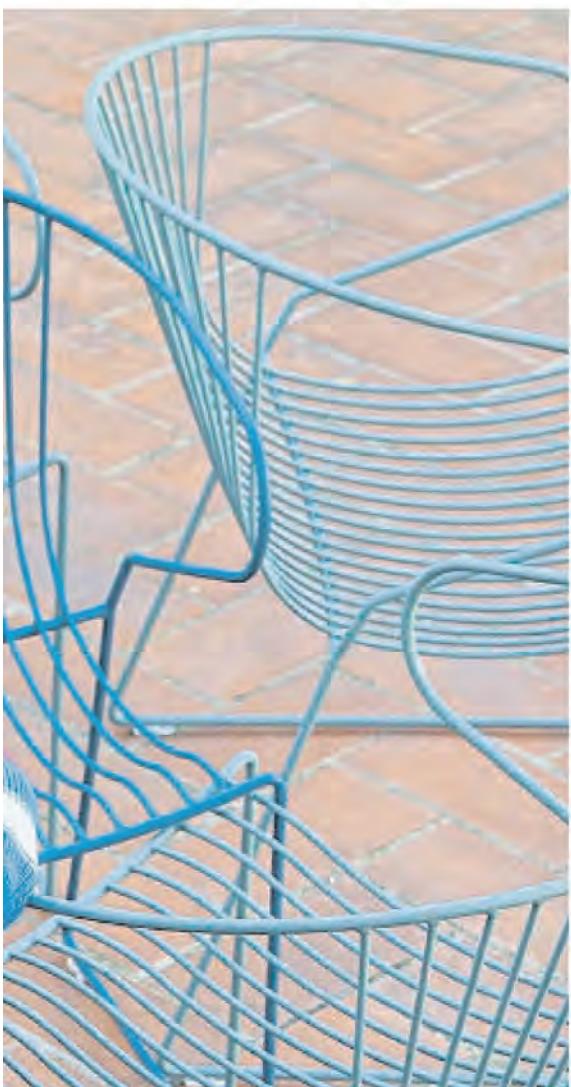
No obstante, el intérprete reconoció que uno de sus principales objetivos es que su testimonio sirva para ayudar a otras

personas. "Lo hago a mi manera, a través del cine, que es mi forma de comunicarme. Pero, sobre todo, lo hago con dignidad". Una dignidad que, tal y como reivindicó, "debería ser la forma en la que todas las personas con VIH pudieran salir del armario".

A pesar de los avances sociales desde que, a comienzos de la década de los ochenta, se empezaran a detectar los primeros casos, Casanova lamentó en sus palabras que "todavía hoy, cerca del 80% de las personas con

VIH no haya compartido su diagnóstico con casi nadie" y denunció la persistencia de "un estigma que nos condena al rechazo más sistemático e injusto". No obstante, el actor se mostró optimista. "Pese al miedo y la incertidumbre, hoy me siento profundamente feliz", concluyó.

Precisamente, el pasado 1 de diciembre, coincidiendo con el día mundial de la Lucha contra el Sida, el actor –conocido especialmente por el público por dar vida durante más de once años



MANÉ ESPINOSA

Entrevista. Casanova conversó con 'La Vanguardia' sobre la serie 'Silencio'

al personaje de Fidel en la mítica serie *Aída* – estrenó en Movistar Plus+ *Silencio*, su nueva serie como director. La ficción propone una reflexión sobre cómo convivir con el estigma del VIH y, fiel a su estilo provocador, combina elementos de vampirismo con la pesada carga social que aún rodea a la enfermedad.

El cineasta conversó hace escasos días sobre este último proyecto en *La Vanguardia*, donde explicó que fue la asociación Apoyo Positivo, dedicada al acompañamiento de personas con VIH, la que le propuso desarrollar un trabajo conjunto. “Siempre me ha parecido muy interesante su labor, pero temía hacer algo panfletario. Por eso le dimos una vuelta y decidí hablar del virus a través del vampirismo y la comedia, evitando na-

“Deseo que esto pueda ayudar a más gente. Lo hago a través del cine, que es mi forma de comunicarme”

rrativas ya transitadas”, señaló.

Casanova subrayó que el objetivo central de su nueva propuesta es visibilizar el silencio que rodea a muchas personas con VIH, motivado por el miedo al juicio público. En ese sentido, explicó que no quería hacer una cinta al estilo del film dramático de Jonathan Demme, *Philadelphia* (1993) o la propuesta francesa de Robin Campillo, *120 pulsaciones por minuto*, en las que, según señaló, el enfoque parte “desde un lugar homosexual, de memoria, de lo que se sufría antes y no desde el problema real y actual, que es el silencio”.

“Este silencio es un lugar muy incómodo en el que vivir y muy injusto: no puede ser que haya enfermedades que te conviertan en un héroe y otras que te conviertan en un apestado”.●



El actor y director de cine Eduardo Casanova

El actor Eduardo Casanova anuncia que tiene VIH

El artista emitió un comunicado en redes con la intención de romper el estigma que sigue pesando a las personas afectadas

Amor Martínez. MADRID

Eduardo Casanova anunció ayer que tiene VIH desde hace años. El actor, a través de un comunicado en redes, quiso dar voz y visibilidad a esta infección que durante tantos años ha estado tan estigmatizada y que ha sido objeto de señalamiento para el colectivo LGTBIQ+. «Hoy rompo este silencio tan desagradable y doloroso después de muchísimos años. Un silencio que guardamos y sufrimos muchísimas de las personas con VIH. Lo hago cuando yo quiero. Cuando yo puedo. Lo hago por mí, pero deseo que esto pueda ayudar a más gente. Lo hago a mi manera, a través del cine, que es mi forma de comunicarme», comenzó diciendo en la publicación. «Lo hago con dignidad. La dignidad debería ser la forma en la que todas las personas con VIH pudieran salir del

armario», reivindicó, explicando que «cerca del 80% de las personas con VIH no ha compartido con casi nadie que tienen la infección, por un estigma que nos condena al rechazo sistemático y más injusto del mundo».

Además de revelar que tiene VIH, el artista anunció que el próximo 2026 se estrenará una película documental sobre su historia y enfermedad, proyecto producido por Jordi Évole y Atresmedia. «Pese al miedo y la incertidumbre, hoy me siento profundamente feliz», finalizó.

Oleada de apoyo

Tras el anuncio, numerosas personalidades del mundo de la cultura y de la comunicación mostraron su apoyo públicamente al actor. Raquel Meroño, Javi Giner, Rozalén, Ester Expósito, Blanca Suárez, Inés Hernández, Lorena Castell, Hugo Silva, Inma Cuesta, Víctor Palmero, Cecilia Suárez, Natalia de Molina, Leticia Dolera, Topacio

La importancia de «Silencio», su primera ficción

►Su anuncio se produce tan solo unas semanas después de estrenar «Silencio», su primera ficción. La serie trata de unas vampiras «queer» estigmatizadas y perseguidas, bajo el telón de la pandemia del Sida en España. A lo largo de la promoción de su obra, Eduardo Casanova habló abiertamente del VIH, con el fin de poder derribar mitos sobre esta enfermedad que, en ese momento, llevaba en silencio. Ahora, el director de cine se ha convertido en una de las primeras caras visibles del VIH en nuestro país.

Fresh, Paco León, Sandra Barneda o Lucía Etxabarria fueron algunos de los rostros conocidos que enviaron unas palabras a Casanova, aplaudiendo su fuerza y valentía.

Víctor Gutiérrez, activista LGTBIQ+ y diputado socialista, escribió en X: «Qué importante que personas con notoriedad pública visibilicen que viven con VIH. Solo hay que darse una vuelta por cualquiera de las publicaciones y leer los vomitivos comentarios llenos de odio y desinformación para entender por qué es necesario».

Gracias a la investigación y al avance científico, aunque a día de hoy no existe cura, sí existe un tratamiento eficaz contra el VIH que permite convivir con este virus con una buena calidad de vida. El tratamiento se denomina terapia antirretroviral (TAR) y consiste en una combinación diaria de fármacos para controlar el virus capaz de reducir la replicación viral y proteger el sistema inmunitario.

Con este comunicado, Eduardo Casanova hace historia al convertirse en uno de los primeros españoles en anunciar que padece de VIH públicamente. Junto al actor de «Aída», otras personalidades del mundo del espectáculo como Rock Hudson, Charlie Sheen, Anthony Perkins, Freddie Mercury, Magic Johnson y Conchita Wurst han hablado abiertamente del VIH.

Eduardo Casanova anuncia que tiene VIH y que ha grabado un documental con Jordi Évole para contar su experiencia

El actor ya aborda esta cuestión en su último proyecto, la serie Silencio



El actor y director Eduardo Casanova Ángel Navarrete

EL MUNDO Madrid Actualizado Jueves, 18 diciembre 2025 - 14:25

El actor y director de cine, Eduardo Casanova, ha anunciado a través de sus redes sociales que padece VIH y que en el año 2026 verá la luz un documental, producido por Producciones del Barrio, la empresa de Jordi Évole, para relatar su experiencia y su vida. Precisamente su último trabajo, la serie *Silencio*, recién estrenada por Movistar Plus, ya abordaba este asunto desde una historia de una pareja de hermanas vampiras que ahonda en la realidad de las personas queer y el estigma que provoca la serofobia.

"Hoy rompo este silencio tan desagradable y doloroso después de muchísimos años. Un silencio que guardamos y sufrimos muchísimas de las personas con VIH. Lo hago CUANDO YO QUIERO. CUANDO YO PUEDO. LO HAGO POR MÍ, pero deseo que esto pueda ayudar a más gente. Lo hago a mi manera, a través del cine, que es mi forma de comunicarme", ha asegurado Casanova en un post en su cuenta de Instagram, donde ha incidido en que "pese al miedo y la incertidumbre", se encuentra "profundamente feliz" por compartir su realidad.

"La dignidad debería ser la forma en la que todas las personas con VIH pudieran salir del armario . (Cerca del 80% de las personas con VIH no ha compartido con casi nadie que tienen la infección, por un estigma que nos condena al rechazo sistemático y más injusto del mundo)", ha afirmado Casanova, que en el trailer del documental expresa las dudas que su entorno le ha trasladado para que mantuviera su VIH en privado. Sin embargo, el cineasta detalla en ese avance que para él ha sido "una cárcel" mantenerlo en secreto y que comunicarlo es "la forma de pedir ayuda".

El documental, en el que han participado Atresmedia y Producciones del Barrio, se estrenará en las salas de cine durante el próximo año. El proyecto se ha grabado en los últimos meses y el propio protagonista ha detallado que "no es un programa de televisión". Aunque por el momento no se conocen muchos más detalles sobre el mismo. "Ya habrá tiempo para explicar más cosas", ha explicado Casanova.

La carrera de Eduardo Casanova tiene su inicio en la popular serie Aída, donde interpretaba a Fidel, el hijo homosexual del tendero del barrio, Chema (Pepe Viyuela). Un papel al que volverá precisamente ahora el madrileño ya que a finales del mes de enero se estrena una película, Aída y vuelta, que recupera la serie que se mantuvo durante nueve años en las pantallas.

Sin embargo, la carrera de Casanova se ha ido desarrollando más hacia la dirección. En 2017, presentó su primera película Pieles, con la que ya cosechó tres nominaciones a los Premios Goya. En 2022, se estrenó la segunda, La piedad, y hace unas semanas Movistar Plus hizo lo mismo con su primera serie de ficción, Silencio, donde ya aparece el VIH. Dos hermanas vampiras sobreviven pese a la sequía de sangre humana limpia que deja la Peste negra y, varios siglos después, sus descendientes tienen que hacer lo mismo con la llegada del Sida en la década de los 80.

El actor y director Eduardo Casanova anuncia que tiene VIH

En una publicación en Instagram ha reivindicado que lo ha contado porque ha querido, al tiempo que ha denunciado el estigma que viven quienes tienen VIH

Europa se enfrenta una crisis silenciosa en la epidemia del VIH por el infradiagnóstico



Eduardo Casanova en una imagen de archivo. Francis Silva

ABC 18/12/2025

El actor y director Eduardo Casanova ha anunciado que padece VIH. «Hoy rompo este silencio tan desagradable y doloroso después de MUCHÍSIMOS años», ha lanzado en una publicación en su perfil de Instagram.

Casanova ha hecho pública la noticia junto a un vídeo que adelanta el documental dirigido por el periodista Jordi Évole en el que da a conocer su enfermedad. En su post, el actor y director ha destacado que ha tomado esta decisión porque así lo ha querido. «Lo hago cuando yo quiero. Cuando yo puedo. Lo hago por mí», añade.



Su principal deseo, ha asegurado, es que «esto pueda ayudar a más gente». «Lo hago a mi manera, a través del cine, que es mi forma de comunicarme. Pero sobre todo lo hago CON DIGNIDAD».

En ese punto, el cineasta ha reivindicado que esta dignidad «debería ser la forma en la que todas las personas con VIH pudieran salir del armario». Así, ha lamentado que aún en torno al 80% de las personas con VIH «no ha compartido con casi nadie que tienen la infección». Asimismo, ha denunciado que hay «un estigma que nos condena al rechazo sistemático y más injusto del mundo».

Precisamente ese estigma es lo que denuncia «con humor y gamberrismo», 'Silencio', la miniserie creada, escrita y dirigida por Casanova que se ha estrenado este mes de diciembre en Movistar Plus+. En los episodios de esta comedia negra el espectador acompaña a una familia de vampiros que vive en siglos marcados por la peste y el sida.

«Pese al miedo y la incertidumbre, hoy me siento profundamente feliz», zanja Casanova en su publicación de Instagram.

The Athletic

The Oscars are coming to YouTube. Is the Super Bowl next?



The Oscars will be exclusively streamed on YouTube beginning in 2029. Angela Weiss / Getty Images

By Dan Shanoff and Andrew Marchand Dec. 17, 2025 9:20 pm GMT+1

For the first time ever, the Oscars will leave broadcast TV. Starting in 2029, the biggest non-sports cultural TV event of the year will be exclusively shown on YouTube.

YouTube took a big step towards big-event live programming when it aired an NFL game in Week 1 of this season, a Chargers win over the Chiefs in Brazil that drew 18.5 million viewers, per YouTube and Nielsen's custom measurement. That was just a bit smaller than the audience the 2025 Oscars drew on ABC, a number that was down 14 million viewers from a decade ago. (*The Athletic's* Jourdan Rodrigue looked into YouTube's NFL aspirations.)

Meanwhile, YouTube is — by far — the most-watched platform in the U.S. Per Nielsen's latest "Gauge" metrics, YouTube accounted for 12.9 percent of all TV and streaming consumption in November 2025. That's:

- More than half of all broadcast TV viewing *combined*
- Nearly two-thirds of all cable TV viewing *combined*
- 50 percent more than Netflix
- More than the combination of NBC's Peacock, Paramount+, Amazon Prime Video and Disney+

The Athletic's Dan Shanoff and Andrew Marchand talked about the implications of the deal and what might come next for YouTube and sports.

Dan Shanoff: When the news of this deal came out, I immediately sent you a message: "True or false: If the Oscars rights can be sold to YouTube, the Super Bowl rights can be sold to YouTube," and you wrote back "True." Why do you think so?

Andrew Marchand: I recently spoke to Hans Schroeder, the executive vice president of media distribution for the NFL, about the idea of YouTube, Netflix or Amazon Prime Video picking up a Super Bowl in the next decade.

It does seem like a realistic possibility, as Schroeder said the NFL already feels confident in the streamers in handling 120 million-plus viewers on their service and the level of production.

The NFL has opt-outs in all of its current contracts at the end of the decade. Prime Video, with its success on "Thursday Night Football," probably has the inside track, but YouTube or Netflix are definite contenders.

How would that work? When can the NFL test the market for how much YouTube (or Netflix or Amazon Prime Video) would pay for the first-ever streaming Super Bowl?

The NFL loves its traditional partners (NBC, Fox, CBS and ESPN/ABC) so my best guess is that they still have the majority of the Super Bowls in the next go-around. Maybe all of them.

However, money talks, and the Big 3 of YouTube, Netflix and Amazon are trillion-dollar companies with big ambitions. YouTube has the advantage of already not having a paywall. I would imagine a Prime Video or Netflix Super Bowl would probably put the Super Bowl in front of the subscription wall. That is my projection, not something Schroeder told me.

What, if anything, did YouTube learn from its experiment with huge live-event coverage last September with the NFL that might have informed their ambitions to acquire the Oscars?

I'm not sure if one had anything to do with the other. But it is a huge competition with Netflix and Prime Video for supremacy. Younger folks for certain and a lot of older people already incessantly turn to YouTube.

With the NFL, you aren't going to start with the Super Bowl, so this season was a first step and the Brazil game, the second of the year, featuring Patrick Mahomes and the Chiefs, was about as big as you can begin.

The amount of people that watched (nearly 20 million) wasn't that great, but I'm not sure that was the platform as opposed to the Friday night game maybe not being a normal NFL window.

The Oscars are so culturally iconic. This feels like an “everything changes” moment, not unlike when upstart Fox acquired the rights to the NFL in 1994. Am I overreacting?

Digital is taking over the world. The traditional players still have their place, and will continue. But YouTube and company are examining what works and where they should be going. The Oscars are going to take the money and can easily rationalize that is where the eyeballs are. If the NFL did the same thing one day, it could have the same thought process.



MoneyCall Newsletter

MEDIA

La FIFA confía en Netflix para su nuevo videojuego con motivo del Mundial 2026

No es la primera colaboración de la plataforma de *streaming* con la FIFA. De hecho, en 2024, la patronal alcanzó un acuerdo con Netflix para que esta se hiciera con los derechos audiovisuales del Mundial Femenino 2027 y de 2031.

La FIFA confía en Netflix para su nuevo videojuego con motivo del Mundial 2026

El objetivo del juego es que sea el más divertido, accesible e internacional de la historia.

Palco23

18 dic 2025 - 10:45

La FIFA confía en Netflix. Para el año que viene, los aficionados de todo el mundo podrán disfrutar de un videojuego de simulación de fútbol de la FIFA en motivo de la celebración de la Copa Mundial 2026, al que podrán acceder exclusivamente a través de Netflix Games, según ha confirmado la patronal. Se podrá acceder al videojuego con tan solo disponer de una cuenta de Netflix y un dispositivo móvil.

Alan Tascan, presidente de Netflix Games, afirmó que “la Copa Mundial de la FIFA 2026 será el acontecimiento del año; con este videojuego, los aficionados podrán sentir la emoción de la competición desde su casa; queremos volver a los orígenes del fútbol al ofrecer un juego del que todo el mundo puede disfrutar con solo apretar un botón”.

El presidente de la FIFA, Gianni Infantino, añadió que “esta importante colaboración es un acontecimiento fundamental en el compromiso de la FIFA por la innovación en los videojuegos del fútbol, que busca llegar a millones de aficionados de todas las edades y todos los rincones del mundo”.

El objetivo del juego es que sea el más divertido, accesible e internacional de la historia

“El fútbol es el deporte más popular del mundo; como fans incondicionales de FIFA, es un honor para nosotros dar paso a la nueva generación de aficionados y rediseñar el futuro de la franquicia; nuestro objetivo está claro: que el nuevo FIFA sea el videojuego de fútbol más divertido, accesible e internacional de la historia

PALCO23

”, ha afirmado Casper Daugaard, fundador y director ejecutivo de Delphi Interactive, desarrollados del videojuego.

No es la primera colaboración de la plataforma de *streaming* con la FIFA. De hecho, el pasado diciembre de 2024, la patronal alcanzó un acuerdo con Netflix para que esta se hiciera con los derechos audiovisuales del Mundial Femenino 2027 y de 2031. “La FIFAY Netflix han firmado un acuerdo histórico para el fútbol femenino, que abarca los derechos audiovisuales exclusivos en Estados Unidos de las ediciones de 2027 y 2031 de la Copa Mundial Femenina de la FIFA”, se podía leer en el comunicado.

El Mundial Femenino de la FIFA de trata de la primera competición cuyos derechos audiovisuales han sido adquiridos en su totalidad por Netflix. La venta del *broadcasting* de los torneos incluye los mercados de Estados Unidos y Puerto Rico.

2Playbook

Roig, una apuesta de casi 600 millones para aupar al Valencia Basket en el baile Euroliga-NBA

El empresario ha cimentado en la última década un proyecto que ahora se codea con lo más granado del baloncesto europeo, mediante ampliaciones de capital e inversión en infraestructuras clave para generar negocio como L'Alqueria y el Roig Arena.



Cristian García 19 de diciembre de 2025

Si hay un club en el baloncesto europeo que personifica a la perfección las aspiraciones de su propietario, ese es Valencia Basket. El conjunto taronja celebrará su cuarenta aniversario el próximo verano inmerso en una etapa de expansión apuntalada por el flamante Roig Arena y una plaza fija en Euroliga hasta 2028. Juan Roig, propietario y principal mecenas, es su alma mater y el artífice de que se haya consolidado como uno de los equipos de referencia del baloncesto español y uno de los proyectos de mayor pujanza en Europa. Y para conseguirlo no ha escatimado en gastos: cerca de 600 millones de euros de inversión.

Su ambicioso modelo lo convierte en uno de los más atractivos del Viejo Continente, en un momento de reconfiguración del ecosistema competitivo y lucha de poder por la gestión de las principales competiciones europeas de clubes entre FIBA-NBA y Euroliga. La construcción del nuevo recinto deportivo y de eventos es la piedra angular para garantizarse un papel relevante en este futuro, si bien la apuesta viene de lejos entre ampliaciones de capital e inversión en infraestructuras para generar nuevos ingresos. Entre todos los conceptos, la inversión asciende a 566 millones de euros, según datos del club analizados por Intelligence 2P, la unidad de estrategia e inteligencia de mercado de 2Playbook. Por ponerlo en contexto, se trata de una cifra superior a los 500 millones de dólares (425,7 millones de euros) en los que se estima el fee para hacerse con una plaza vitalicia en la nueva liga europea de NBA y FIBA.

Esta cifra incluye alrededor de 144 millones de euros de pérdidas soportadas en las últimas diez temporadas, cubiertas por el matrimonio Juan Roig y Hortensia Herrero, así como las inversiones del propio Roig en L'Alqueria del Basket y el recién estrenado Roig Arena. El empresario y dueño de Mercadona sufragó los costes de la nueva ciudad deportiva y el proyecto de cantera con 22 millones de euros, pero su mayor inversión se ha concentrado en el nuevo feudo taronja.

A lo largo de los últimos diez años, el club ha registrado pérdidas que han ido oscilando entre los 9 millones de euros y los 18 millones de euros por temporada, una cifra que ha ido al alza especialmente en los últimos cursos, impulsada por el auge de competitividad por competir en la élite del baloncesto europeo, que se reproduce en el alza de salarios de los jugadores. Los ingresos ordinarios (sin incluir la actividad de L'Alqueria) no superan los 10 millones de euros, mientras que la masa salarial ya alcanzaba los 21,6 millones de euros en la 2023-2024.

Roig pagó íntegramente la construcción del nuevo pabellón que lleva su nombre y cuya inversión final se ha cifrado en 400 millones de euros

El salto al futuro del Roig Arena

Roig pagó íntegramente la construcción del nuevo pabellón que lleva su nombre y cuya inversión final se ha cifrado en 400 millones de euros, alineado con la visión que precisamente promulga la NBA para las potenciales franquicias europeas. Más allá de su actividad deportiva, el recinto aspira a ser un escaparate al mundo para la ciudad de Valencia como espacio de referencia para la celebración de conciertos y eventos corporativos, si bien el club no cuenta con la gestión integral del mismo.

Esta recae en Licampa 1617, la sociedad que creó Roig para este proyecto y que ostenta el 100% de la explotación tras romper en 2024 con la promotora The Music Republic, dueña del FIB.

El salto cuantitativo y cualitativo para Valencia Basket con el traslado de hogar es evidente. En un año ha pasado de 7.500 a 11.500 abonados para el equipo masculino, a los que hay que sumar otros 4.000 para el femenino. Se desconocen los ingresos generados por socios y abonados tras el salto al Roig Arena, pero por esta vía el club ingresaba 3,7 millones en la temporada 2023-2024, cuando todavía estaba en la Fuente de San Luis. El resto del aforo, hasta las 15.600 personas de capacidad, se cubre con la venta de entradas. Un margen mayor que el que otorgaba la Fuente de San Luis, donde cabían 8.500 personas. Para conciertos, el Roig Arena puede ampliar su aforo hasta los 20.000 espectadores.

Asimismo, el club prevé maximizar sus ingresos por hospitality y negocio VIP y firmar a nuevos patrocinadores gracias al atractivo que supone tener presencia en el nuevo pabellón. El complejo ya ha sumado a Uber, Johnnie Walker, Iberdrola, Coca-Cola, LG y Heineken, mientras que el club ha renovado su patrocinio con CaixaBank ampliándolo al propio Roig Arena.

La nueva casa de Valencia Basket también aspira a ser sede de grandes eventos deportivos y se estrenará con la Copa del Rey de baloncesto entre el 19 y el 22 de febrero de 2026. Además, el recinto repetirá en 2027, lo que supone la primera vez que la ACB adjudica la Copa por dos temporadas consecutivas a la misma instalación. De hecho, nunca había repetido ni siquiera de comunidad autónoma.

En el horizonte, una candidatura para albergar la Final Four de la Euroliga, una posibilidad que decidió declinar de cara a 2026 por el alto coste que suponía, según informó Basket News. Con la edición de 2027 previsiblemente reservada para Abu Dabi, el Roig Arena podría opositar para acoger el desenlace de la competición en 2028, último año de la licencia temporal que tiene Valencia Basket para participar en la máxima competición europea de clubes.

Si bien el club siempre ha caminado de la mano de la Euroliga, el Roig Arena también está en la agenda de la NBA en su proyecto de liga europea junto a la FIBA. Aunque no supera los 17.000 espectadores mínimos que fija la NBA en su liga, es una de las treinta instalaciones deportivas que superan los 15.000 espectadores en el Viejo Continente, lo que la convierte en una alternativa clara ante un nuevo Palau Blaugrana, aún sin construir, y un Movistar Arena cuya reforma se acaba de anunciar.

L'Alqueria: desarrollo formativo y expansión global

Ahora bien, el primer gran pilar de este proyecto se colocó en 2017 con L'Alqueria del Basket. La apuesta de Roig por la formación y el deporte base se materializó con la construcción de la que está considerada la ciudad deportiva dedicada exclusivamente al baloncesto más grande de Europa. No solo es el hogar de la cantera taronja, sino que también se ha convertido en un laboratorio de desarrollo tecnológico vinculado al deporte y en la sede de muchas competiciones de categorías inferiores, entre otros eventos. En definitiva, una pata de negocio más para la entidad valenciana.

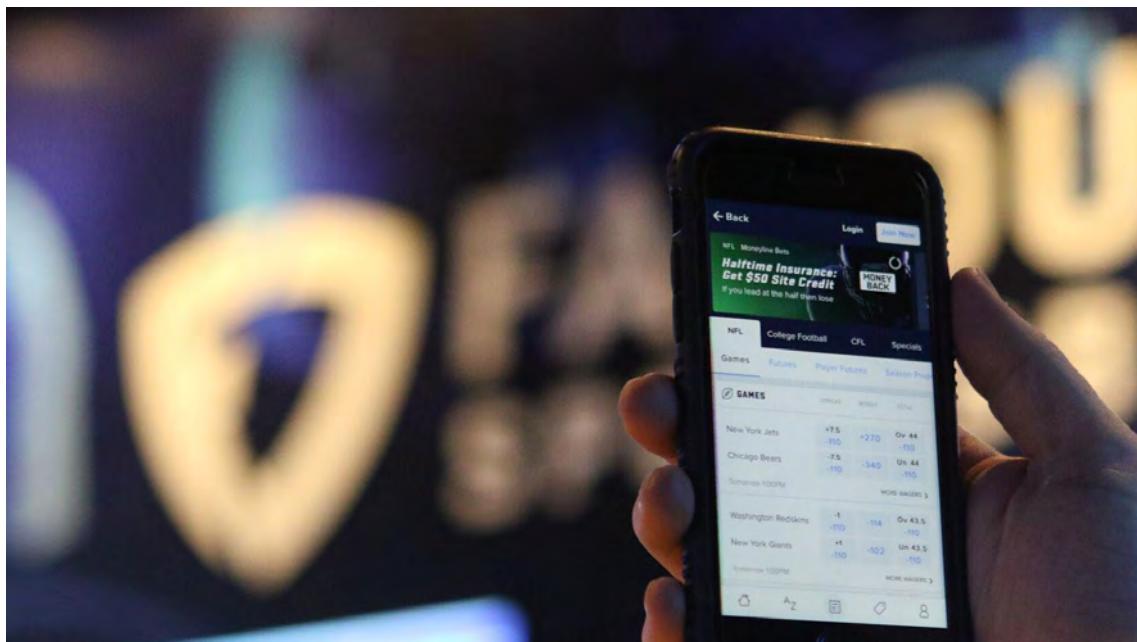
El Valencia Basket destina en torno a tres millones de euros anuales a sostener su estructura de cantera, que incluye equipos en la LF Challenge, escuelas, la sección de 3x3 y programas de tecnificación. Asimismo, el filial masculino compite desde este año en la nueva Liga U para jugadores sub-22 y disputa algunos de sus partidos en L'Alqueria y otros en la Fuente de San Luis para atraer a más público.

Pero uno de los grandes retos de L'Alqueria era exportar su modelo de cantera. Para ello, el club trazó un plan de internacionalización en 2021 que le ha permitido salir de España con programas de academias y convertirse en un activo generador de negocio. Tras llegar a Bilbao a través de un acuerdo con GoBall Experience, el club abrió cinco academias en Grecia y Chipre, así como programas internacionales de consultoría, campus, stages y formación en países como Reino Unido o Australia.

2Playbook

DAZN negocia la compra de FanDuel Sports Network para integrar US RSN en su plataforma

Main Street Sports Group, anteriormente conocida como Diamond Sports Group, posee los derechos locales de 29 franquicias de la NBA, la NHL y la MLB a escala regional. La compañía salió de concurso de acreedores el pasado enero.



2Playbook 18 de diciembre de 2025

DAZN negocia una operación en el mercado estadounidense. La plataforma de streaming mantiene conversaciones avanzadas para comprar una participación mayoritaria en Main Street Sports Group, operador de las FanDuel Sports Network, según ha informado The Wall Street Journal. Se trata de una empresa que opera canales deportivos regionales y ofrece retransmisiones de competiciones y equipos a escala local.

La operación incluiría una “inversión significativa en efectivo” y la integración del servicio directo al consumidor (DTC) de FanDuel Sports Network dentro de la app y la plataforma de streaming de DAZN.

Main Street Sports Group, anteriormente conocida como Diamond Sports Group, posee los derechos locales de 29 franquicias de la NBA, la NHL y la MLB a escala regional. La compañía salió de concurso de acreedores el pasado enero.

En términos financieros, DAZN registró en 2024 una pérdida antes de impuestos de 935,6 millones de dólares (813,0 millones de euros) y unos ingresos de 3.190 millones de dólares (2.775,3 millones de euros). El grupo continúa evaluando opciones estratégicas para su negocio en Estados Unidos.

ESPN despliega cobertura masiva para el Mundial 2026: 18 horas diarias, 25 crews y estrategia multiplataforma

Vanessa Maldonado | 17 de diciembre de 2025



ESPN México alista una de sus coberturas más ambiciosas para la próxima Copa del Mundo. La señal deportiva apuesta por una estrategia que combina talento de alto perfil, despliegue tecnológico en toda Norteamérica y una oferta de contenido diferenciada para cada plataforma. Rodolfo Martínez, VP senior de Producción, y Jorge Castillo, director de ESPN México, detallaron el plan para "afrontar con agresividad" el evento deportivo más importante del año.

TALENTO EXMUNDIALISTA Y DESPLIEGUE GLOBAL

La cadena basa su fortaleza en un equipo de analistas con experiencia directa en el terreno de juego. Rodolfo Martínez destacó la calidad de su panel actual: "Hoy esta empresa, sin ir a contratar a nadie, tiene seis exmundialistas, seis personas que estuvieron en una cancha de fútbol o entrenando o jugando".

Entre los nombres figuran Hugo Sánchez, Jared Borghetti, Ricardo 'Tuca' Ferretti, Mario Carrillo, Ricardo Peláez y Francisco Gabriel de Anda.

Sin embargo, el alcance se expande gracias al brazo global de la compañía: "Cuando tú le agregas el brazo global de ESPN a la cobertura que se hace en México, como resultado de ello tenemos 180 personas alrededor de la cobertura. Tenemos no seis que pisaron una cancha, sino 25", explica Martínez, sumando figuras internacionales como Luis García, Óscar Ruggeri, Mario Kempes, Craig Burley y Alejandro Moreno.

ESTRATEGIA MULTIPLATAFORMA Y CONTENIDO ORIGINAL

Jorge Castillo resaltó que la oferta no se limitará a la repetición de la señal lineal: "Nosotros vamos a tener una estrategia de contenido específica para cada plataforma. No va a haber una repetición del mismo contenido en cada una de ellas, sino que vamos a tener una estrategia puntual", afirma el director.

En tanto, Martínez complementó esta visión detallando el volumen de producción: "Aproximadamente tú podrías hablar de que unas 18 horas al día, al menos en uno de los canales, estaremos siempre encendidos y con cobertura del mundo".

Además, la señal prepara contenido original como la serie de entrevistas conducida por el actor Poncho Herrera y la producción El último tren a Norteamérica, una franquicia exitosa que recorre las sedes mundialistas.

TECNOLOGÍA Y LOCACIONES ESTRATÉGICAS

La producción técnica incluirá 25 crews de cámaras portátiles y estudios ubicados en puntos clave: "Estaremos enfrente del Estadio Azteca. Estaremos muy cerca de los entrenamientos de la selección mexicana. Muy cerca de la acción en Guadalajara y con estudios con atractivos visuales en Nueva York, en Miami y Dallas", adelantó Martínez.

El objetivo es mantener la cercanía con la audiencia tanto en pantalla como en el terreno. Ante esto, Castillo añadió que el departamento de marketing trabaja para que los fans en Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey "puedan vivir experiencias en vivo alrededor de este evento deportivo".

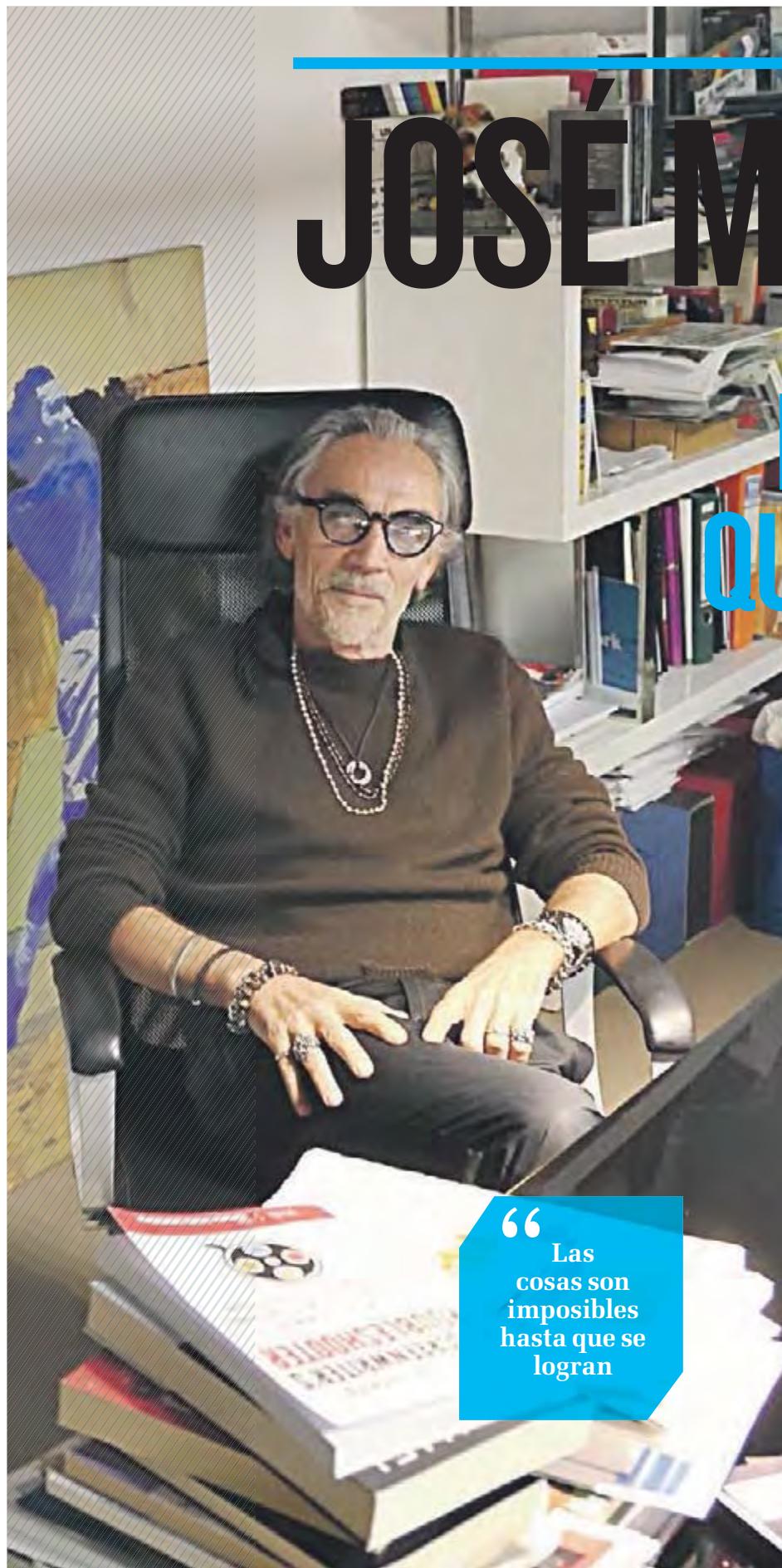
PRODU

Especial **MIP Cancún 2025**



JOSÉ MANUEL

MÁS OSADO QUE VALIENTE



“ Las cosas son imposibles hasta que se logran”

Pájaro libre con su productora DLO, José Manuel Lorenzo, artífice del audiovisual español donde los haya, conversa sobre su trayectoria y el Premio Forqué que acaba de recibir por *Anatomía de un instante*.

TEXTO: Miriam Blanco // FOTO: Juan Lázaro

Hace Tai Chi a diario, meditación cinco veces por semana, y desvela ciertas excentricidades con las temperaturas que levantan sonrisas y dibujan el perfil de un hombre hecho a sí mismo, con la autoestima de un triunfador, la humildad de un tipo que estudió con becas, y vergüenzas las justas. “Yo, calcetines hasta para dormir”, comenta. “Me pongo una bolsa de hielo en la mano izquierda cuando estoy en la sauna, me quita el dolor de cabeza y contrarresta la temperatura”, revela.

José Manuel Lorenzo (Pontevedra, 1959), cabeza de DLO, productora que fundó en 2011, acaba de recoger el premio a Mejor Serie de Ficción en la 31^a edición de los Premios Forqué por *Anatomía de un instante*, basada en la novela de Javier Cercas sobre el intento de golpe de Estado del 23-F.

“Me ha hecho mucha ilusión, por mi querido Enrique Cerezo que organiza estos galardones, y por el trabajo del equipo enorme que lo ha conseguido conmigo, ellos me han hecho subir estos peldaños”, comenta con magnanimitud y franqueza.

La serie reconstruye el asalto de Antonio Tejero al Congreso de los Diputados y se centra en la actitud de Adolfo Suárez, Santiago Carrillo y Gutiérrez Mellado.



ENTREVISTAMOS A

LORENZO

do, que permanecieron sentados durante la irrupción armada. "La idea de los tres traidores... cómo dieron la espalda a los valores en los que se habían formado para hacer algo nuevo", explica. "Un escrito del diálogo, que hoy en política se echa de menos", añade.

"Las cosas son imposibles hasta que se logran", comparte Lorenzo una frase de Mandela al hilo de este reconocimiento profesional y también de la historia. "Siempre quise hacer algo sobre la Transición, pienso en la generación de mis hijos... no tienen ni idea de las libertades que se alcanzaron, muchos incluso creen que con Franco se vivía mejor... con el libro de Cercas me di cuenta de que estaba todo lo que yo quería, sólo tenía que encontrar a alguien capaz de escribirlo y dirigirlo como yo lo pienso, o mejor", y ensalza el productor al guionista Rafa Cobos, y al director Alberto Rodríguez.

A lo largo de la entrevista agasajará con piropos a sus afines y habituales como Agustín Martínez, creador del exitoso thriller La Caza o el músico Lucas Vidal, "mato por trabajar con él, pasamos horas en el estudio, aprendo mucho", apunta.

Sus aplausos, para los que le rodean, desde Miguel Sáez Carral a Miguel Lorenzo, Adria y Álex, aunque puestos que avalen su trayectoria no falten. "Estudié aquí en Madrid ingeniería industrial y empecé a trabajar muy pronto en la Central Nuclear de Trillo, después me formé en la TAI en cine y teatro, completé formación en San Diego (California)... después pasé a la tele, con TVE, Mediaset, Antena 3, seis años de director general, Publiespaña, seis de Canal + y Sogecable... monté Boomerang

TV, Drive...", parece que le aburre un poco la titulitis y la jerarquía, habla su boca y su jersey roto que podría ser del año de la Carracuca o perfectamente un Balenciaga. "Hoy tengo DLO, que cuando la creé casi me arruina... pasé temporadas de ostracismo y miedo... me levanté porque no podía hacer otra cosa", reconoce, "creyendo en mí cuando muy pocos lo hacían", añade. "Es una productora boutique con la que hago solo lo que me gusta, cada día que entro aquí lo hago con el taxímetro a cero", responde en relación a la fama que tiene de implicarse mucho en el proceso creativo. "Los productores tienen que tener olfato y saber donde es su sitio", opina, "cierto es que soy muy apasionado", contrarresta. Anticipa que su carrera aún puede evolucionar a otros oficios dentro del sector, y lo que queda claro tras hablar con él es que todo vale, menos aburrirse.

"Recuerdo ir a un casting con mi hermano Francis con chófer y traje", explica cuando se le pregunta por sus cameos furtivos en series y películas. "Eso de que me gusta salir es un bulo... es que los directores siempre quieren tener una oportunidad para poder darme órdenes ellos a mí, ¡porque a mí me gusta mucho mandar!", sonríe.

Sobre el vertiginoso salto que hizo en su día de las ciencias a las artes se confiesa: "Empecé a mezclar las técnicas que había aprendido como ingeniero, con la desbordante creatividad que se respiraba en la calle... ¡y en la noche!... algún precio pagare por eso, lo viví con verdadera pasión", confiesa entre risas.

Curioso es el mandado que aca-

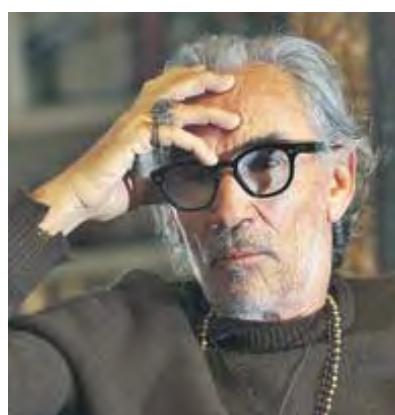
ba de darle a sus mellizos de veintidós años. "Este año, haced ese proyecto creativo que siempre habéis soñado, el próximo ya se verá", nos cuenta.

Reconoce que no duerme bien por estar siempre maquinando, "no hay quien me apacigüe la pulsión", confiesa. Una última apreciación le pedimos sobre el pasado y el presente, el entretenimiento y la industria. "Antes era todo para generalistas y se buscaban las audiencias máximas... tenías que meter un padre, una madre, un abuelo y un niño... ahora es fantástico... aunque es verdad que nunca fue fácil, ni lo fue en el pasado, ni lo es ahora", reflexiona sobre el cambio que ha supuesto la aparición de las plataformas de streaming.

Lorenzo ha danzado lo suyo por el mundo, pero conserva su acento gallego. "Hace no mucho, cruzando el puente de Rande pensé, hay que volver, así que me compré una casa", comparte. Una vez al mes visita en Pontevedra a su bendita y nonagenaria madre, "a este ritmo va a heredar ella de mí, no yo de ella", comparte entre risas. Y sobre su otra jefa, la pintora y escultora Olga Andrino se deshace enelogios. "Ella es mucho más artista que yo... ay, los días que me quiere...", suspira.

Como se puede apreciar por sus comentarios no le falta chispa de la nuestra, a pesar de los años que se prodigó por la capital, en ambientes culturales, underground, y también un poco crápulas. "Tiene gracia porque la gente, como deja de verte ya ahí, piensa que ahí te has quedado, que no has evolucionado", reflexiona. Proyecta un espíritu zen que lejos es de ser una bandera new age,

"VERDAD QUE NUNCA FUE FÁCIL, NI LO FUE EN EL PASADO, NI LO ES AHORA", REFLEXIONA SOBRE EL CAMBIO QUE HA SUPUESTO LA APARICIÓN DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING. JOSÉ MANUEL LORENZO HA DANZADO LO SUYO POR EL MUNDO, PERO CONSERVA SU ACENTO GALLEGO. "HACE NO MUCHO, CRUZANDO EL PUENTE DE RANDÉ PENSÉ, HAY QUE VOLVER, ASÍ QUE ME COMPRÉ UNA CASA", COMPARTIR. UNA VEZ AL MES VISITA EN PONTEVEDRA A SU BENDITA Y NONAGENARIA MADRE, "A ESTE RITMO VA A HEREDAR ELLA DE MÍ, NO YO DE ELLA", COMPARTIR ENTRE RISAS. Y SOBRE SU OTRA JEFA, LA PINTORA Y ESCULTORA OLGA ANDRINO SE DESHACE EN ELOGIOS. "ELLA ES MUCHO MÁS ARTISTA QUE YO... AY, LOS DÍAS QUE ME QUIERE...", SUSPIRA.



"Nunca fue fácil, ni lo fue en el pasado, ni lo es ahora"

se podría decir que genuinamente fluye, que la inquietud es su motor, y la lectura (y la familia) un timón que le va dirigiendo el rumbo.

Aunque él, en esa tónica suya de agradecer a terceros concluye, sobre el azar, o quizás la energía del universo: "He sido osado, que no valiente, pues el segundo sabe a lo que va, el primero no tiene ni idea", palabra de José Manuel Lorenzo sobre sí mismo, su trayectoria, y en definitiva su naturaleza.

Mediaset España prescinde de Arantxa Écija tras reestructurar el departamento de ficción

Por **Redacción AV451** -12 diciembre, 2025

Según ha podido saber en primicia Audiovisual451, Mediaset España ha reestructurado su departamento de ficción, lo que se ha traducido en la salida de Arantxa Écija.

La que fuera directora de ficción del grupo desde mayo de 2016 ha terminado hoy esta etapa profesional, a la vez que Mediaset España ha decidido suprimir el cargo de su organigrama. Esta responsabilidad queda entonces bajo el paraguas de Ghislain Barrois, director de la División de Cine, Ficción, Derechos y Distribución de Mediaset España.



Ghislain Barrois.

Precisamente el pasado mes de junio, Barrois ofrecía una entrevista a Audiovisual451 para repasar su estrategia en ficción, después de que Telecinco haya estado varios años apostando prácticamente sólo por la comedia 'La que se avecina' y por las creaciones de Aitor Gabilondo, no en vano, Mediaset España

participa en el accionariado de su productora (Alea Media). Barrois comentaba entonces que el grupo tenía entre sus planes el estreno de «tres marcas de ficción al año y cuidarlas mucho. Menos producción, más mimo y grandes campañas de promoción», al estilo de lo que hacen desde Telecinco Cinema.

La situación de Mediaset España no es precisamente la mejor, dado que no consigue mejorar sus datos de audiencia, incluso esta semana ha hecho oficial que acelerará el final del reality show ‘Gran Hermano’. Cunden en el sector los comentarios acerca de posibles recortes laborales en el grupo que dirige Alessandro Salem ante un escenario económico delicado, con la inversión publicitaria fragmentándose y cayendo en general en el soporte Televisión en este 2025.

Hace un año Arantxa Écija recibía el Premio Talento de la Academia de Televisión de manos de su hermano, Daniel Écija, quien ha firmado series como ‘Los Serrano’, ‘Estoy vivo’ o ‘La agencia’. Arantxa Écija inició su carrera profesional en EFE TV en el área de montaje y posproducción de informativos y programas. En 1995 debutó en la dirección de series con ‘Médico de familia’, labor que continuó en otros títulos como ‘Los Serrano’, ‘LEX’, ‘Águila Roja’, etc., además de llevar la producción ejecutiva. En 2011, se incorporó a Globomedia para liderar la creación y el desarrollo de series, hasta que en 2016 se pasó al otro lado al fichar por Mediaset España.



Arantxa Écija.

Durante su tiempo en el grupo, Telecinco ha estrenado series como ‘Sé quién eres’, ‘Vivir sin permiso’, ‘La verdad’, ‘Secretos de estado’, ‘Desaparecidos’, ‘Madres, amor y vida’, ‘Entrevías’, ‘Señoras del (h)AMPA’, ‘Caronte’... también ha intentado apostar por la ficción diaria con ‘Mía es la venganza’ y ha mantenido una de sus grandes marcas, ‘La que se avecina’. En este 2025, el canal privado ha trabajado por primera vez con Bambú Producciones (‘La favorita 1922’), y ha estrenado ‘La agencia’, adaptación de la comedia francesa ‘Call my Agent’, precisamente con Daniel Écija detrás.

Entre las series de ficción anunciadas por Telecinco están pendientes de estreno ‘Pura Sangre’, ‘Ella, maldita alma’ y ‘Marusía. Vientos de Honor’.

STREAMING TV**RTVE Play declara la guerra a Netflix, HBO Max y otras plataformas de streaming con hasta 60 películas gratis**

Cine Club Play de RTVE Play traerá 60 películas estas Navidades. Montaje: ADSLZone vía Canva.com.

Raquel Holgado Publicado el 18 de diciembre, 2025

Netflix, HBO Max, SkyShowtime, Movistar Plus+ o Prime Video no son las únicas en ofrecer entretenimiento audiovisual en streaming. Aunque sus plataformas de pago ofrezcan una amplia variedad de películas y series interesantes, también hay alternativas gratuitas, como Pluto TV o Tivify. RTVE Play suma un nuevo espacio digital con lo mejor del cine.

RTVE Play trae un nuevo espacio con el que buscan consolidar su apuesta por el cine. Según explican en su página web oficial, incluirán un extenso catálogo con las películas más destacadas «del cine independiente y de autor reciente». «Títulos del cine europeo más valorado en los últimos años, películas premiadas en festivales internacionales y aclamadas por la crítica»... esto es lo que podrá disfrutarse desde «Cine Club Play».

Cine Club Play de RTVE

RTVE Play define su nueva plataforma «Cine Club Play» como un espacio digital «para cinéfilos» con una gran variedad de géneros. Dramas, thriller, comedias, adaptaciones literarios... Este nuevo lugar de encuentro para amantes del cine reúne títulos para todos los gustos.

En el comunicado oficial de RTVE Play, aclaran que la programación especial en «Cine Club Play» se lanzará los sábados de estas fiestas navideñas: 30 películas llegarán el próximo 20 de diciembre y otras 30 el día 27. Con su nueva plataforma, Radiotelevisión española complementa su apuesta por el cine en streaming gratis, algo que ya demostraba con su canal «Somos cine» que tiene unas 300 películas de España.

Con el nuevo espacio de RTVE Play, los usuarios podrán olvidarse por horas de plataformas de streaming de pago como Netflix o HBO Max y apostar por «Cine Club Play», que es completamente gratis y no necesita registros.



Cine Club Play tiene películas de cine independiente y de autor. Fuente de la imagen: RTVE Play.

¿Qué películas habrá?

En «Cine Club Play» de RTVE Play, habrá un total de 60 películas disponibles. La corporación pública todavía mantiene el secreto de alguno de los títulos, pero ha enumerado algunas de las obras cinematográficas más importantes que podremos ver gratis gracias a su nuevo espacio digital:

- Parásitos
- Drive my car
- Un asunto de familia

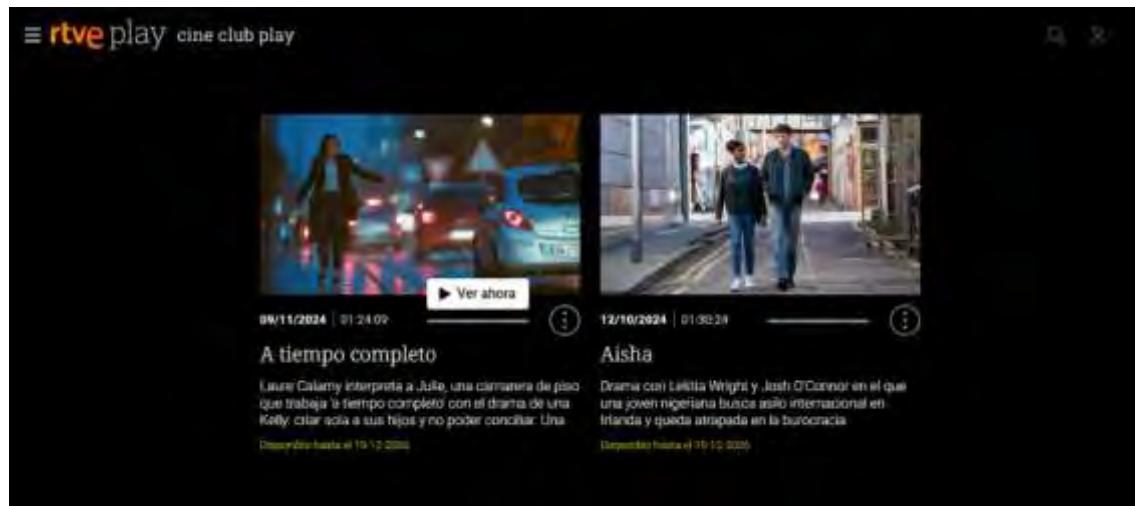
- La peor persona del mundo
- Los miserables
- Cafarnaúm
- The rider
- The farewell
- El veredicto. La ley del menor
- La sombra del pasado
- The guilty
- Girl
- Sorry we miss you
- El profesor de persa
- La mujer de la montaña
- Viento de libertad
- Una bolsa de canicas
- Utoya, 22 de julio
- Crónica de un asesino en serie
- Martin Eden
- Clara y Claire
- Enamorado de mi mujer
- El secreto de las abejas
- Palm Springs
- Solo las bestias
- Reina de corazones
- La (des)educación de Cameron Post
- La doncella
- Retrato de una mujer en llamas
- I am woman

Como puedes leer, habrá títulos que se alzaron con galardones de éxito o que recibieron nominaciones importantes. Además, hay películas basadas en libros y otras inspiradas en hechos reales. También destaca la variedad temática, con dramas, thrillers, comedias, pelis con historias LGTBI+, etc. Independientemente de cuáles sean tus gustos, seguro que encuentras alguna película con la que disfrutar del cine gratis con «Cine Club Play».

¿Cómo ver Cine Club Play?

El funcionamiento de este innovador espacio digital de RTVE Play es muy sencillo. Pese a que la plataforma de Radiotelevisión digital exija registrarse e iniciar sesión para ver, con «Cine Club Play» no es necesario. Basta con entrar a la página web de RTVE Play y buscar «Cine Club Play» desde la barra de búsqueda (o entrar directamente a través de la URL www.rtve.es/play/videos/cine-club-play/).

En cuanto entres, podrás ver todas las películas que en ese momento la plataforma tenga habilitadas para ver. Muy pronto serán 30 títulos los que encontrarás. Hoy, de momento, solo hay dos opciones disponibles temporalmente: A tiempo completo y Aisha. Estos dos largometrajes se estrenaron en octubre y en noviembre, pero estas Navidades será posible ver una lista más larga, con hasta 60 pelis.



Actualmente, ya hay dos películas disponibles gratis para ver en Cine Club Play de RTVE Play. Captura de pantalla hecha por ADSLZone.

RUBIK

AUDIOVISUAL

ENTREVISTAS

Alicia Izquierdo: "La industria española del videojuego es de muchísima calidad pero debemos trabajar la escalabilidad en proyección internacional y volumen"

diciembre 18, 2025 por Admin

El Polo Nacional de Contenidos Digitales, impulsado por el Ayuntamiento de Málaga y Red.es desde 2017, funciona como un ecosistema para el emprendimiento en videojuegos, metaverso y producción audiovisual, promoviendo la formación práctica, la incubación de proyectos y la proyección internacional del talento local. Desde RUBIK hablamos con Alicia Izquierdo, concejala de Innovación, Digitalización y Captación de Inversiones, para conocer de primera mano cómo se desarrolla este ecosistema. Por Sara Rodríguez Martín



El Polo Nacional de Contenidos Digitales ofrece programas de formación gratuita, incubación y aceleración para startups en videojuegos, metaverso y producción audiovisual, así como apoyo en la captación de inversión y el acceso a un ecosistema profesional en Málaga.

Sus iniciativas buscan preparar a jóvenes y profesionales para perfiles con alta empleabilidad y facilitar el desarrollo de proyectos con proyección internacional.

Además, el Polo ha impulsado la primera edición de los Premios Iris Games, un certamen nacional de videojuegos, con el respaldo de la Academia de Televisión y de las Ciencias y Artes del Audiovisual de España. El evento destaca por reunir a estudios emergentes y consolidados, ofreciendo visibilidad, oportunidades de networking y crecimiento profesional a nivel nacional e internacional.

Rubik: El Polo Nacional de Contenidos Digitales trabaja con videojuegos, metaverso y producción audiovisual y llama la atención su foco especial en videojuegos desde su creación en 2017. ¿Puedes contarme un poco cómo surge esta entidad?

Alicia Izquierdo: En principio, desde el Ayuntamiento de Málaga lo que se plantea, inicialmente, era una forma de involucrar a la población joven de la ciudad en la tecnología. Entonces, se decidió que el sector del videojuego era muy atractivo y de esa forma conseguíamos atraer a un sector importante de la población que, en ese momento, estaba muy perdido.

Y el resultado es magnífico. Realmente, estamos consiguiendo que muchísima gente se forme en programación, en desarrollo de código, etc. De una forma muy divertida, porque aquí estamos hablando no de un curso de 400 horas de Unreal, sino “construye tu propio videojuego”.

Entonces, de una forma muy amena, estamos consiguiendo también que la gente se involucre en ese sector tecnológico. Mueve la industria del videojuego, sobre todo desde un punto de vista financiero, de empleo, etc.

Rubik: El programa de emprendimiento del Polo acompaña a los estudios desde la idea hasta la monetización. ¿Cómo funciona el recorrido que hacéis en incubación y aceleración y cómo trabajáis con empresas de la industria para que los proyectos tengan salida?

A.I.: Nosotros tenemos programas de emprendimiento y de aceleración. Trabajamos con la Escuela de Organización Industrial, donde trabajamos en desarrollar el proyecto desde el principio. Se les acompaña mediante monetización, mediante cursos, etc. Luego se sigue trabajando en la fase de desarrollo del proyecto y finalmente se les ayuda a incubar el proyecto mediante alojamientos dentro del Polo. Lo que significa estar dentro del Polo no es solo tener un espacio, sino tener acceso a todo el ecosistema que hay alrededor del videojuego en Málaga. Eso también ayuda a desarrollar mucho el proyecto.

Luego, tenemos también la parte de aceleración y ya últimamente estamos trabajando también en la parte de inversión. Estamos también desarrollando el ecosistema inversor alrededor del Polo Nacional.

Rubik: Y en lo que es el desarrollo de un proyecto de videojuego, ¿en qué momento dirías que suelen aparecer más problemas o retos para los estudios que pasan por el Polo?

A.I.: Yo creo que el punto clave probablemente sea en la parte ya de aceleración. Realmente es en el último punto, en la inversión, donde a lo mejor se pueden encontrar realmente más problemas y hay que ir trabajando para poder desarrollar un proyecto porque, ocurre en la mayoría de los ámbitos, el plano económico siempre es el más difícil.

Rubik: También me gustaría preguntar por la participación de la entidad en los Iris Games, ¿Qué papel tiene el Polo Nacional de Contenidos Digitales en la organización y el impulso este certamen?

A.I.: Bueno, los Iris Games son la evolución de los Indie Games, que eran los que se organizaban antes. Este evento, los Indie Games, crecieron y conjuntamente, al asociarnos con la Academia de Televisión y de las Ciencias y Artes del Audiovisual de España, pues esto nos ha permitido hacer un salto y un gran escalado en el tipo de evento.

Antes solo trabajábamos con el videojuego independiente y ahora se trabaja con el videojuego a nivel nacional e internacional.

La verdad es que la convocatoria ha sido muy importante este año, hemos tenido 244 videojuegos inscritos de toda España. A nivel internacional, hemos tenido de más de 16 países en cuanto a presencia y participación.

Rubik: Y, como entidad que apoya el desarrollo de los videojuegos, ¿Qué oportunidad dirías que abren los Premios Iris Games para los estudios y desarrolladores que participan en ellos?

A.I.: Bueno, yo considero que los premios Iris son un punto más, una aspiración más similar a los BAFTA Games Awards de Inglaterra.

Es un evento ya con espíritu nacional e internacional y lo que aporta al sector del videojuego es sobre todo visibilidad, networking, es el sitio en el que estar si eres un desarrollador de videojuego a nivel nacional o internacional. Lo que genera sobre todo es muchísima más participación.

Rubik: ¿Cómo te gustaría que crecieran estos premios para los próximos años?

A.I.: Nosotros lo que queremos es ser los Oscar de los videojuegos a nivel internacional. Estamos muy contentos con esta primera convocatoria, que ha sido espectacular, sobre todo la producción ha sido impresionante.

Esperamos que sigan creciendo y que siga habiendo un nivel muy alto de participación en el desarrollo del videojuego.

Porque los videojuegos también necesitaban esta ventana de exposición. Igual que tenemos los Oscar para la industria del cine, la industria del videojuego, que es incluso más potente que la del cine, no tenía esta ventana y creemos que es muy importante.

Rubik: Desde la experiencia del Polo, ¿qué le falta hoy a la industria española del videojuego para dar un salto de escala?

A.I.: Tenemos una industria del videojuego en España muy buena pero, como todo a nivel nacional, no solo en la industria del videojuego, la escalabilidad a nivel de proyección internacional es lo que tenemos que seguir trabajando, porque es verdad que la industria española del videojuego es muy buena, de muchísima calidad, pero es verdad que tenemos que creérnoslo un poquito más y salir más a nivel internacional y aumentar en volumen.

Actualidad

TEMPORADA DE PREMIOS

Mesa redonda de actrices de reparto de cine de Kinótico 2025: "Es surrealista que no haya más diversidad en la ficción española"



Ana Rujas, Elvira Mínguez, Amaia Salamanca, Asaari Bibang, Silvia Acosta, Miryam Gallego y María Guerra, en la mesa redonda de actrices de reparto de cine de Kinótico 2025 ·

Fotografía: JEREMÍAS CARROZA / KINÓTICO

Daniel Mantilla Madrid 18.12.2025 - 07:00

**** Esta mesa redonda de Kinótico 2025 es posible gracias al apoyo de HBO Max*

En unos días de actualidad frenética para el audiovisual, dentro y fuera de nuestras fronteras, seguimos con las mesas redondas de Kinótico en nueve encuentros que nos ayudarán a dibujar la carrera a los Premios Goya de este año. Sus protagonistas y responsables desfilarán ante David Martos, María Guerra, Janina Pérez Arias y Dani Mantilla, los moderadores de estas conversaciones. Divididas en categorías y géneros, a imagen y semejanza de los premios que organiza la Academia de Cine, las mesas continúan con un encuentro de las actrices de reparto del cine español del 2025. Así, Asaari Bibang ('Ruido'), Miryam Gallego ('Romería'), Amaia Salamanca ('Siempre es invierno'), Elvira Mínguez ('La cena'), Ana Rujas

('La buena letra') y Silvia Acosta ('Los Tigres') hablan sobre diversidad, premio y oportunidades en una mesa moderada por María Guerra.

Elvira Mínguez recuerda una anécdota que cambió para siempre su relación con los premios. "Pensaba que el resto de la gente no tenía ni puta idea cuando me premiaban. Era una especie de soberbia inversa, porque en el fondo lo que hay es un orgullo incommensurable". Entonces sucedió algo que le obligó a replantearse las cosas. "Hace años tuve un problema con una compañía de teléfonos. Cogí el teléfono y monté un cipote importante, con perdón. La chica trataba de contener a la fiera que estaba ahí y de mala manera. En un momento determinado me dice: '¿Me puede decir su nombre, por favor?'. Y digo: 'Elvira'. ¿Y su apellido?: 'Mínguez'. Se hace un silencio y me dice: '¿Es usted la actriz?', relata la nominada al Feroz por 'La cena'. Ahí me fui a la mierda, así qué empecé a bajar el tono. 'Sí, soy yo'. Y me dice: 'Discúlpeme, es que soy actriz. Estoy trabajando en esto porque, por mucho que lo intente, no me sale, por muchas pruebas que haga, no hay manera...'. Me sentí tan mal, tan mal, os lo juro. Estuve charlando con ella un buen rato. No sé qué pasaría después, pero la animaba a seguir. Esto es una cuestión de resistencia, de que no te echen para abajo. Hay momentos en los que se tuerce el tacón, pero tienes que continuar si estás segura de que es lo que quieras. Me dieron el Goya y os juro que ese premio se lo dediqué a ella. Ay, me emociono", recuerda Mínguez 20 años después de su reconocimiento por 'Tapas'. "Ya solo puedo pensar en el agradecimiento de estar ahí y en la cantidad de actores que seguramente lo merecen muchísimo más que yo y no están. Me cambió".

Como dijo Viola Davis, "no se pueden ganar premios por personajes que no existen". Es el caso de la representación de la comunidad negra en España, como ha denunciado Asaari Bibang en la promoción de 'Ruido', su regreso a la interpretación y a la ficción tras 14 años de abandono relativamente voluntario de la actriz, escritora, humorista y activista ecuatoguineana afincada en España. "Me parece surrealista que no haya más diversidad en la ficción española. Una de las razones por las que nosotras tenemos menos oportunidades es porque todavía se están justificando que haya un negro en una película. Por dios, en 2025", lamenta, reconociendo que "estoy en un lugar en el que tengo la responsabilidad de decirlo en nombre de todas las que vienen detrás", como Latifa Drame, su hija en la ficción. "Para mí 'Ruido' ha sido algo caído del cielo porque yo ya ni pensaba que esto fuera a pasar. Me tuve que hacer cómica para trabajar. Ha sido un regalo porque esta película se limita a contar una historia con la que todas las personas pueden empatizar y en la que casualmente resulta que la protagonista es negra, pero esa no es la historia. Eso es importante, no solamente tiene que

haber una diversidad, sino que también hay que contar con la diversidad que hay dentro de la diversidad", puntualiza Bibang. "Dejemos ya la historia única. Todas las personas, independientemente del color, tenemos nuestras particularidades. Donde vive realmente el arte es en mostrar esos matices".

A Amaia Salamanca no se le caen los anillos por confesar que muchas veces es ella quien busca activamente nuevos personajes que interpretar. "Como a mí me gustan mucho el thriller y la novela negra, llamé para que me hicieran casting de la trilogía del Baztán porque lo había leído, el personaje me flipaba y sabía que estaban haciendo la película", explica la actriz de 'Siempre es invierno' sobre un proyecto que acabó protagonizando Marta Etura. "Creo que también hay que moverse, no hay que esperar a que te llamen. A mí no me importa decirlo: he llamado muchas veces. A veces parece como que te baja un poco el estatus, pero es que me da igual. Si eres director o directora de casting, te estoy pidiendo que me hagas un casting. Si de repente hago una prueba que flipas, puedes decir: 'Anda, mira, pues no tenía yo esta persona en la cabeza'. A mí no me llega nada del cielo".



Mesa redonda de actrices de reparto de cine de Kinótico 2025

01:09:31



Foto grupal de la mesa redonda de actrices de reparto de cine de Kinótico 2025 · Fotografía: JEREMÍAS CARROZA / KINÓTICO

Actualidad

TEMPORAD DE PREMIOS

Mesa redonda de actores de reparto de cine de Kinótico 2025: "La actitud es lo único que me importa de mis compañeros"

Álvaro Cervantes, Fernando Valdivielso, Tamar Novas, Andrés Gertrúdix, José Pastor y Luis Callejo representan a los secundarios del cine español en el 2025

Daniel Mantilla Madrid 19.12.2025



Luis Callejo, Fernando Valdivielso, José Pastor, Tamar Novas, Andrés Gertrúdix, Álvaro Cervantes y María Guerra, en la mesa redonda de actores de reparto de cine de Kinótico 2025 · Fotografía: JEREMÍAS CARROZA / KINÓTICO

*** Esta mesa redonda de Kinótico 2025 es posible gracias al apoyo de HBO Max

Con la mente puesta en las fiestas navideñas y en el período de votación de los próximos Premios Goya, el cine vuelve a ser el protagonista en las mesas redondas de Kinótico, a través de una serie de encuentros que nos ayudan a dibujar la carrera hacia los 'cabezones'. Sus protagonistas y responsables se están sentando estos días junto a David Martos, María Guerra, Janina Pérez Arias y Dani Mantilla, los moderadores de estas

conversaciones. Divididas en categorías y géneros, a imagen y semejanza de los premios que organiza la Academia de Cine, las mesas continúan con un encuentro de los actores de reparto del cine español en 2025. Así, Álvaro Cervantes ('Sorda'), Fernando Valdivielso ('La deuda', 'La tregua'), Tamar Novas ('Rondallas'), Andrés Gertrúdix ('Un fantasma en la batalla'), José Pastor ('La tregua') y Luis Callejo ('El cautivo', 'Miocardio') hablan con María Guerra sobre sus preocupaciones, experiencias o la diferencia entre ser actor de reparto y actor protagonista.

Uno de los temas que se apoderaron de la conversación es la actitud de los actores en los sets de rodaje. "Creo que, desde el minuto en que llegas a un set, tenemos la responsabilidad de generar buen rollo y más aún si eres el protagonista. Recuerdo que me dijeron que el actor protagonista es el que marca el buenrollismo en el resto del equipo. Creo que este trabajo tiene que ser muy horizontal. La responsabilidad que tú tengas en un proyecto no debe hacer que se genere distancia con los demás", explicaba José Pastor, protagonista de 'Bosé' y visto este año en 'La tregua'. "Tú llegas ahí a hacer dos, tres sesiones y te encuentras con alguien que lleva tres semanas y que tiene asimilado lo que quiere el director de las interpretaciones en esa película. Como actor de reparto tienes que ser inteligente, plegarte a eso y trabajar desde ese sitio. Está muy bien definida la diferencia entre un actor protagonista y un actor de reparto en ese sentido", continúa Andrés Gertrúdix, nominado al Goya como protagonista por 'Morir' y secundario este año en 'Un fantasma en la batalla'. "Creo que al final tú te comportas en un rodaje como te comportas en tu vida. Si tú eres empático, cariñoso y simpático, lo vas a hacer en el rodaje y dentro y fuera. Ahí no veo diferencias entre la vida y el trabajo". "Con el tiempo he llegado a la conclusión que es lo único que me importa, de mis compañeros y de mí mismo. Luego en el trabajo harás lo que puedas. Evidentemente hay talentos, hay trabajos, hay papeles concretos en los que funcionas mejor o peor, pero esa lección la aprendí pronto", sentencia Luis Callejo, visto este año en 'El cautivo' o 'Miocardio'.

A pesar de llevar ya muchos años en su profesión, todavía lo siguen pasando mal a veces. "Hay algo con lo que intentamos trabajar los actores y las actrices que tiene que ver con el con la relajación. Hay gente que necesita apartarse. A mí me viene bien hablar de las cosas de mi vida. En el teatro sí que lo he pasado mal y he tenido muchos nervios muchas veces. En un rodaje puedes hacer más tomas. Los ritmos en el teatro son distintos. En el cine muchas veces vas de 0 a 100. En el teatro no puedes hacer eso". A Fernando Valdivielso, de 'La tregua', se le atragante otro de los pasos rituales de cualquier actor. "Con los castings, por ejemplo, no lo paso bien. Ahora disfruto con los selftapes, porque puedes hacerlo en tu casa y por tu cuenta. Con las pruebas presenciales hay un nivel de tensión

bastante grande. Luego se te olvida y te tiras a la piscina, pero todo el principio, con el previo en la sala, escuchar si hay alguien dentro... Lo paso mal, sí". Álvaro Cervantes recuerda un consejo que le dio Karra Elejalde y que le ha seguido desde entonces. "Pasó justo después de una lectura de '1898: Los últimos de Filipinas'. Me había preparado mucho el personaje, pero estaba cagado y se lo dije a Karra. 'Hostia tío, estoy cagado'. Me dio un consejo que para mí se ha convertido en un mantra para mí: 'cachito, cachito, se come chuletón'. Me di cuenta de que tenía razón. Una vez estás preparado y has puesto de tu parte todo lo que puedes, solo queda ir paso a paso, jornada a jornada. Es algo que de vez en cuando me tengo que recordar el día antes de rodar".

Los actores tuvieron la oportunidad de hablar de lo que más les preocupa en este momento. "Más que el estado de la profesión, a nivel de la industria lo que más me preocupa es la falta de asistencia de un público más joven al cine", admite Gertrúdix. "Parece que va a ser algo que con el tiempo se va a acabar perdiendo y se van a consumir películas como hacen los chavales jóvenes ya, desde casa. Es algo que me preocupa seriamente, igual porque yo ya soy un poco más mayor y de chaval he vivido otro modelo, pero me encanta ir al cine y creo que la experiencia colectiva es insustituible. En el día a día, lo que me preocupa es la inestabilidad que genera este trabajo. Nunca sabes qué va a ser lo siguiente, ni cuándo, ni cómo. Por mucho que hagas trabajos que tengan una cierta resonancia, eso no significa que vayas a trabajar más". Tamar Novas cree, sin embargo, que la interpretación es un oficio como cualquier otro. "Mi círculo de amigos tienen los mismos problemas con la inestabilidad en el trabajo", defiende el actor de 'Rondallas'.

El dinero es otro de los temas que pusieron sobre la mesa, especialmente el silencio que hay alrededor de lo económico en el sector. "Entiendo que al sistema no interesa que se hable de las condiciones, porque al que está arriba le conviene manejar el corral. No sé si se trata de decir públicamente lo que cada uno gana, porque con los medios de comunicación el contexto es muy difícil de marcar", puntualiza el ganador del Goya por 'Mar adentro'. La utilidad de estar sindicados se ha visto en Estados Unidos con la huelga. Creo que la posibilidad de tener esa fuerza es muy importante. En este país hay compañeros como Javier Bardem que se juegan el tipo por causas que nos afectan a todos y de forma, para mí, muy valiente". El gallego fue aún más allá y puso un ejemplo práctico de una situación que refleja una parte de la realidad económica en la industria. "Alguna vez he hablado con compañeros de las condiciones y el dinero que nos ofrecen. Es complicado intentar tener cierta naturalidad en estos temas. Alguna vez he visto cómo unos compañeros han renunciado a una parte suya para que otro esté en la película. Yo he vivido eso, desde

un lugar muy humilde. ¿Qué estás protegiendo ahí, el sistema o el dinero?", pregunta Novas.



Foto grupal de la mesa redonda de actores de reparto de cine de Kinótico 2025 · Fotografía: JEREMÍAS CARROZA / KINÓTICO

Jerry Bruckheimer: “Hacer cine en Hollywood o en España es la misma lucha. Solo es cuestión de escala”

Por **Redacción AV451** -11 diciembre, 2025

✓ Por Rocío Ayuso para Audiovisual451.

Entrevistar a un productor es como hablar con un político. Puedes ver que nada se le pega, nada le hace mella, mientras contesta como la persona más cordial del mundo. Pero si ese productor encima es el número uno de Hollywood, alguien como Jerry Bruckheimer, tan alabado por sus logros -artísticos y económicos- como denostado por quienes sienten envidia, sabes que tienes delante un teflón de la mejor calidad. A sus 82 años, el productor estadounidense me recibe en el hotel Ritz de Madrid hecho un pincel, delgado, atento y con el mismo deseo de atención mediática que siempre ha buscado el último de los grandes de Hollywood. Nunca será el legendario Robert Evans que hizo posibles películas como ‘El padrino’ (1972), ‘Chinatown’ (1974), ‘Love Story’ (1970) o ‘La semilla del diablo’ (1968). Eran otros tiempos y para el cine, una galaxia muy, muy lejana. Pero a Bruckheimer no le faltan méritos. Económicos, indudables. Los números hablan por sí mismos: Solo los 42 títulos donde su nombre aparece como productor han amasado más de 14.000 millones de dólares en la taquilla mundial. Y para aquellos que quieran tirarle abajo como el hombre que infantilizó el cine con sus blockbusters, otros vendrán que harán de Bruckheimer el productor de toda una generación, detrás de sagas que pese a los años no mueren como la de ‘Top Gun’, ‘Piratas del Caribe’, ‘Bad Boys’ o películas de una época como ‘Superdetective en Hollywood’, ‘Flashdance’ o ‘Armageddon’, entre otras muchas. Películas llenas de acción, adrenalina y velocidad, el sello de este nacido en Detroit, la cuna del automóvil en EEUU, que sin embargo nunca se pasó al universo cinematográfico de los superhéroes. Probablemente para que no le hagan sombra.

Bruckheimer está en Madrid para ver a sus amigos Javier Bardem y Penélope Cruz con los que lleva filmadas varias aventuras cinematográficas. O para un a modo de homenaje en la Academia en España, un evento realmente dirigido a los académicos de Hollywood y otros votantes en esta temporada de premios en Estados Unidos. Y sobre todo para acompañar el estreno en plataformas (Apple TV) de su último taquillazo y -confirma- futura saga, ‘F1: La película’, con Brad Pitt al volante, el filme más taquillero de este guapo siempre en busca de validación que ahora aspira al Globo de Oro al Mejor Logro Cinematográfico y de Taquilla. “Es

de lo más interesante -se confiesa en ese tono bajo de voz con el que ahora guarda su energía-, porque en un principio no le daban mucho futuro. Estos americanos no saben nada de este deporte y la película va a ser una patraña". Bruckheimer imita comentarios que quizás no llegó a escuchar, pero que imaginó en las cabezas de aquellos enamorados de las carreras de Fórmula 1, un deporte apenas conocido en Estados Unidos. "Pero cuando estrenamos, cuando la vieron, se dieron cuenta. No tuvo un estreno fuerte, estuvo bien, pero nada gigantesco. Luego fue creciendo y creciendo... Una de las pocas películas que tras su estreno en IMAX unas pocas semanas en junio regresó en agosto a estos cines porque había funcionado muy bien. Un trabajo conjunto con Apple. Y todos sabemos como son los streamers, que normalmente estrenan en tres o cuatro semanas. 'F1: La película' llegó a las pantallas a finales de junio y ha aguantado hasta el 12 de diciembre hasta llegar a la plataforma. Nada mal", confiesa pausado pero dejando claro su poderío.



Jerry Bruckheimer. Fotografía de Montaña Gama Vilallonga.

En una industria donde la conversación más habitual en los últimos tiempos (además del futuro de la Inteligencia Artificial) es su propio futuro, la desaparición del cine como ese formato que triunfó en el siglo XX y principios del XXI, con sus salas, sus palomitas y toda su fanfarria, a Bruckheimer se le ve de lo más tranquilo ante el anunciado final. Tiene sus manos en todos los pasteles, desde hace décadas triunfando también en el campo de la televisión y ahora, por supuesto, trabajando con plataformas como Apple TV. Pero su corazón sigue en el cine y a este formato le sigue viendo un gran futuro. Bueno, al menos un futuro. "¿Tienes cocina en casa, no? Pero, ¿sigues saliendo a cenar fuera? Y te gustan los buenos restaurantes,

¿no? Pues esto es lo mismo. En casa tienes televisión donde lo puedes ver todo pero si sabes de algo que es bueno, vas a verlo. Y eso es lo que hacemos, buenas películas que atraigan a la audiencia”, resume, quizá algo simplista, pero se lo puede permitir. ‘F1: La película’ ha recaudado 629 millones de dólares en la taquilla mundial, el largometraje de imagen real original (nada de sagas) más exitoso de 2025.

Queda claro que respaldado por el éxito, el José Andrés del cine de palomitas de Hollywood sabe lo que se cocina. Su principal ingrediente: guion, guion, guion. “La historia lo es todo y ‘F1: La película’ es una historia que conecta con tus emociones. Todos queremos una segunda oportunidad. Una historia bien elaborada lo mismo que todos sus personajes, que tienen chicha. Fue un verdadero placer para mi embarcarme en un viaje como este”, se relame.

Bruckheimer tiene gustos eclécticos a la hora de ver cine. Le gusta estar al tanto de lo que hay en la calle, pero también disfrutar de títulos más antiguos como ‘Los 400 golpes’ (1959), ‘El padrino’ (1972) o ‘French Connection’ (1971). De esta película nunca llegó a conocer a Fernando Rey, uno de los referentes interpretativos del cine español, un Javier Bardem mucho antes de Javier Bardem, pero sí que recuerda que con el protagonista de la cinta, Gene Hackman, fue con quien trabajó en España hace muchos, muchos años. Era ‘Marchar o morir’ (1977), un título del que ni él mismo se acuerda mucho.



“Era una de mis primeras películas y rodamos bastante en Almería”, se esfuerza por hacer memoria. Esta también le falla cuando le pregunto por su conocimiento del cine español reciente, pero en lugar de hacer un pasapalabra deja su cerebro funcionando hasta que le viene a la cabeza la filmografía de Juan Antonio Bayona. “Ahí lo tienes, un español que me gusta mucho”, se jacta entrecortando otro momento de la conversación para demostrar su conocimiento del cine español que había dejado en entredicho.

Sobre Javier y Penélope no tiene que esforzarse. Las palabras -todas buenas- brotan con una rapidez inusitada en esta conversación pausada. “Un tipo increíble Javier. Trabajar a su lado siempre es un placer y fuente de alegría. Un actor inimitable con una familia estupenda. Su esposa también es brillante. Me siento afortunado de haber trabajado con ambos. Para mí, representan el talento español, lo que amas de España, de su gente. Son gregarios, cálidos, divertidos, disfrutan de la vida y te contagian sus sentimientos. Son lo mejor”, describe. Ellos también se han convertido en los mejores embajadores de la industria española para Bruckheimer, compartiendo en este viaje relámpago encuentros con los productores españoles de sus próximos estrenos. “En este viaje he aprendido mucho de la industria cinematográfica española”, insiste. “También asistí a una proyección con chavales que fue maravillosa donde pude responder a sus preguntas”, describe de un encuentro que al parecer se tornó rápidamente en un continuo preguntar por parte de futuros realizadores cómo poderle hacer llegar sus guiones o sus currículos mientras Bruckheimer tiraba balones fuera diciendo eso de “que tu agente contacte con mi agente”. Una visión de la industria española quizá algo distorsionada. “No creo que haya tanta diferencia. Hacer cine en Hollywood o en España es la misma lucha. Todo funciona de la misma manera. Lo que cambia es la escala, el tamaño. Aquí no se produce a la misma escala. Lo demás es igual. Necesitas un gran guion y con eso, un buen director. Y le sumas un buen actor. Y con todo vas a buscar financiación”, detalla.

Pequeño detalle el de la financiación. Aquí no se trata solo de escala sino de modelos de financiación. Tras titubear me da la razón. Quizá las industrias no son tan similares, al menos en este punto. Comparto con el productor las declaraciones de Peter Weir o Milos Forman, ambos grandes cineastas de Hollywood que tuvieron que buscar financiación en Europa para sus últimas producciones y, como también le ocurrió a Terry Gilliam, se sintieron incómodos con un sistema de puntos y de ayudas que limitaban (más que apoyar, decían) su creatividad. “No puedo hablar desde la experiencia, pero es más fácil trabajar con los estudios. Con otro tipo de financiación nunca sabes si realmente tienes el dinero hasta que está en el banco. Sí, es mucho más duro hacer cine de la forma en la que se hace en España”, claudica finalmente.



Jerry Bruckheimer y Javier Bardem en Madrid el pasado 2 de diciembre. Fotografía de Patricia J. Garcinuno/Getty Images para Apple.

El panorama también está cambiando mucho en Hollywood desde los tiempos en los que, junto con Don Simpson, eran los reyes del mambo en Hollywood. Hace casi 30 años desde que su compañero cinematográfico falleció a lo grande, de una parada cardiaca a los 52 años provocada por una sobredosis de cocaína y otras drogas. Bruckheimer aún le recuerda como su polo opuesto del que aprendió mucho. “Dominábamos campos diferentes. Yo hacía las películas, él las desarrollaba. Él era el mejor de los vendedores y sabía pillar a los que iban de farol. Porque una cosa es saber hablar y otra saber andar. Yo me relajaba en el asiento trasero y le dejaba hablar”, rememora con cariño. Ahora las cosas son diferentes y más que van a cambiar si se hacen realidad los últimos anuncios de compra en Hollywood. “Es lo triste de nuestra industria, que se está contrayendo. Hemos perdido 20th Century Fox. Ahora puede que perdamos Warner Bros. No está bien. Menos mal que ganamos Amazon, Netflix y Apple, tres nuevos lugares con los que seguir haciendo lo que nos gusta”, concluye por primera vez en toda la conversación dejando notar el paso de las ocho décadas de Hollywood que lleva a sus espaldas.

Cveintiuno

El fondo de inversiones Culture CAP7 adquiere Onza Entertainment



Patricia Spa García – Luján, Miguel Rodríguez Ureña, Gonzalo Sagardia, José María Irisarri, Alfonso del Río y Nicolás Bergareche (Foto cortesía de Culture CAP7)

El fondo de inversiones especializado en el sector audiovisual Culture CAP7 adquirió la productora y distribuidora española Onza Entertainment.

Fundada en 2013 por José María Irisarri, Nicolás Bergareche y Gonzalo Sagardía, Onza se ha consolidado como una de las productoras más activas en España e Iberoamérica, con producciones recientes como ‘Atasco’ (Prime Video), ‘Sin gluten’ (RTVE) o ‘Isla Brava’ (ViX).

Cuenta, además, con filiales como Onza Distribution, Onza Euskadi y Onza Americas.

“Estamos muy ilusionados con esta nueva etapa en la que Culture CAP7 Fund ha elegido a Onza como la base para la construcción de un proyecto ambicioso de crecimiento y creación de valor en el mercado audiovisual hispanohablante”, dijo sobre la operación Gonzalo Sagardía, CEO de Onza.

Desde Culture CAP7 Fund, en tanto, destacaron que con la adquisición de Onza Entertainment y la incorporación de su equipo gestor a su proyecto, el fondo se convertirá en “el socio financiero ideal para aquellas empresas que quieran liderar la transformación del sector audiovisual de nuestro país”.

“Este es un proyecto único que combina capital, talento y visión estratégica, para dar el impulso que el sector audiovisual español necesita para crecer y competir en un mercado global”, señalaron.

Culture CAP7 Fund I FCR es un vehículo de inversión especializado en el sector audiovisual español gestionado por Blackpearl Capital Management.

El fondo cuenta con el respaldo de la Sociedad Estatal para la Transformación Tecnológica (SETT) y de diversos inversores profesionales e institucionales, y tiene un tamaño objetivo de 60 millones de euros.

“Esta operación es clave para la estrategia del Fondo, que pretende incorporar talento creativo diverso a un ecosistema en el que Onza se encargue de la estructuración financiera y de la ejecución material de proyectos ideados y desarrollados por creadores independientes”, explicaron.

Según agregaron, el Fondo continuará desplegando su estrategia con inversiones dirigidas a compañías que operan en toda la cadena de valor del sector audiovisual, incluyendo producción, distribución, postproducción, servicios y tecnología.

Gonzalo Larrea

18-12-2025

©cveintiuno

THE WALL STREET JOURNAL.

BUSINESS | MEDIA

Warner Rejected Paramount's Tender Offer. What to Know.

Paramount now has to decide whether to sweeten its bid or press forward

By Lauren Thomas and Ben Glickman Updated Dec. 17, 2025 11:01 am ET



Warner Bros. Studios in Burbank, Calif. Jill Connelly/Bloomberg News

Warner Bros. Discovery WBD -1.54%decrease; red down pointing triangle on Wednesday recommended shareholders reject Paramount's unsolicited bid for the company, questioning the funding structure for the deal.

In response to Warner's rejection, Paramount said its offer is still good. Chief Executive David Ellison said in a statement, "Our proposal clearly offers shareholders superior value and certainty, a clear path to close, and does not leave them with a heavily indebted sub-scale linear business."

Here's what to know about how the drama could play out:

Why did Paramount make a tender offer?

A tender offer makes a direct appeal to shareholders to sell, or “tender,” their shares at a set price. They are often employed when the target company’s board won’t engage. Paramount had accused Warner of not meaningfully engaging with any of its six takeover offers.

Tender offers give shareholders a deadline for participating that can often be extended. Warner’s shareholders have until Jan. 8 to decide whether to accept Paramount’s \$30 per share all-cash bid, unless the deadline is extended.

If a tender offer looks like it has widespread support, boards of the company being sold tend to capitulate and negotiate a deal before the deadline.

What can Paramount do now?

Even without the endorsement of Warner’s board, Paramount can still take its appeal directly to Warner shareholders. That can come in the form of mailed materials to stockholders, or websites, advertisements and media appearances.

Paramount at any point could also decide to up its offer to shareholders, which would prompt Warner’s board to re-evaluate the new deal terms.

If Paramount persuades a majority of holders to tender their shares, it would gain control of the company with or without a board recommendation.

What does this mean for Netflix?

The Warner board’s announcement means that the agreement with Netflix still stands, and Netflix doesn’t have to make any changes to its offer. If, at any point in the future, a Paramount offer is deemed superior to Netflix’s, Netflix would have four business days to match or top it, per the merger agreement.

If Warner were to walk away from its deal with Netflix, it would owe the streaming company a \$2.8 billion breakup fee. Netflix, on the other hand, would owe Warner a whopping \$5.8 billion if for some reason its deal didn’t go through because of regulatory or other issues. That is one of the biggest breakup fees of all time.

Netflix has lost around \$100 billion in market value since mid-September, when speculation started to swirl that it would be making some sort of play for Warner’s assets and after The Wall Street Journal reported that Paramount was preparing a bid of its own. That could suggest its shareholders might not have a big appetite for a sweetened bid.

How often are large, unfriendly tender offers successful?

Of all hostile tender offers involving multiple bidders since 2000, about 29% have resulted in completed deals, according to an analysis of LSEG data by The Wall Street Journal. The portion is slightly lower for deals valued at \$10 billion or more.

Paramount's bid for Warner, if completed, would be the biggest hostile and competitive tender offer to succeed. The current largest is Royal Bank of Scotland's deal for National Westminster Bank, completed in 2000 and valued at over \$36 billion, according to LSEG data.

Other memorable hostile bids include the attempted buyout of Botox-maker Allergan by Valeant Pharmaceuticals and Pershing Square Capital Management in 2014. The offer was dropped after Allergan accepted a higher-valued friendly deal.

How could Trump influence the process?

Paramount has been arguing that its deal is more likely to pass regulatory muster than Netflix's, given that Netflix is already a major player in the streaming industry. While Netflix's deal is expected to be investigated by the Justice Department, more so than in previous administrations, the White House is likely to influence where regulators land on any deal.

Paramount's bid is backed by the Ellison family, President Trump's allies, and its equity backers include three Gulf sovereign-wealth funds. Affinity Partners, the private-equity firm of Trump's son-in-law, Jared Kushner, had been involved in the deal but later backed out.

Asked about the competing proposals last week, Trump said he wasn't close to either company. "I have to see what percentage of market they have. None of them are particularly great friends of mine," Trump said at a White House roundtable. Trump had suggested previously that Netflix's deal "could be a problem" and said he'd be involved in deciding whether to bless it. He has also separately criticized Paramount for having Rep. Marjorie Taylor Greene, a Republican critic of his, on CBS's "60 Minutes" recently.

This explanatory article may be periodically updated.

Write to Lauren Thomas at lauren.thomas@wsj.com and Ben Glickman at ben.glickman@wsj.com

THE WALL STREET JOURNAL.

BUSINESS | MEDIA

Warner Demands Larry Ellison's Personal Guarantee in Paramount Bid

In rejecting hostile takeover bid, Warner questions Ellison family trust and commitment to \$77.9 billion deal

By Lauren Thomas and Joe Flint Dec. 17, 2025 9:00 pm ET



Oracle founder Larry Ellison is among the world's richest men.

Anna Moneymaker/Getty Images

Quick Summary

Warner Bros. Discovery urged shareholders to reject Paramount Skydance's \$77.9 billion takeover bid, citing concerns about financing.

Warner Bros. Discovery sent a message to Larry Ellison: If you want to buy our company, sign on the dotted line yourself.

Warner urged its shareholders Wednesday morning to reject Paramount Skydance's hostile takeover bid, saying the Ellison family-led bid was inadequate on multiple levels compared with that of rival Netflix.

Warner said it had lingering concerns about the financing, including the use of an Ellison family trust to backstop the deal. The company wants Larry Ellison to give a stronger personal guarantee that he, not an opaque trust, is fully committed to the \$77.9 billion bid.

Ellison, the billionaire founder of Oracle, is among the world's richest men, even briefly holding the title of the richest this year. Yet his son David Ellison is fighting over Warner just as Oracle's shares are under pressure over concerns about its bets on the artificial-intelligence boom. The stock fell 5% on Wednesday on reports of a potential financial partner spurning a data center Oracle was building.

Paramount's \$77.9 billion bid is already a higher price for Warner than Netflix's \$72 billion offer. But Warner says it isn't that simple. Netflix is buying only Warner's studio and HBO Max streaming businesses. Warner shareholders would continue to own a spinoff housing Warner's cable networks including CNN and TNT.

Warner is saying it can't know if Paramount's all-cash bid will close unless the Ellisons disclose more about the trust or sign a deeper commitment.

Paramount isn't likely to raise its bid immediately, if at all, people familiar with the matter said. Instead, it is engaging with shareholders and, with the help of its proxy advisers, gathering feedback to its tender offer about what it needs to do. That offer is currently set to expire on Jan. 8, though it could be delayed further.

David Ellison said Wednesday that he has been encouraged by the feedback received from Warner shareholders thus far and would continue to push forward.

Meanwhile, Paramount is continuing to make its pitch in Washington. On Tuesday evening, David Ellison and Paramount's chief legal officer, Makan Delrahim, were at a dinner with White House representatives and lawmakers including Sen. Ted Cruz (R., Texas), chairman of the Senate Commerce Committee.

Mark Boidman, head of the Media & Entertainment Group at the investment bank Solomon Partners, said he doesn't expect the showdown to conclude soon.

"We expect this roller coaster has many twists and turns and the winner will reshape the media landscape as we know it by integrating some of the most iconic studio and streaming assets," he said.

The revocable trust

In a lengthy filing published Wednesday about Paramount's and Netflix's quests to get a deal, Warner detailed all the reasons it deemed the Netflix bid superior. At the crux of its decision is a belief that the Ellisons wouldn't be good for their money.

Paramount's bid rests on \$40.7 billion in equity commitments and \$54 billion of debt commitments from Bank of America, Citigroup and Apollo.

Within that, the Ellison family has pledged \$11.8 billion, alongside \$24 billion from three Middle East sovereign-wealth funds, and additional financing from Paramount stakeholder RedBird Capital Partners. (Jared Kushner's firm Affinity Partners had been in the mix for less than \$1 billion, people familiar with the matter said. But he withdrew from the process earlier this week, a move that isn't expected to disrupt the wider group, the people added.)

The Ellison family has vowed to backstop the whole \$40.7 billion equity commitment, crucial to winning over the Warner board and shareholders that the deal would close.

The filings show that both Ellisons were deeply involved in the process. In late September, after Warner rejected Paramount's first proposal to buy the company, David Ellison phoned Warner Chief Executive David Zaslav to request that he meet with his father. They all later had a videoconference meeting. Larry subsequently appeared in numerous other meetings, according to Warner's filing.

On Wednesday, Warner said the Ellisons' equity is supported by "an unknown and opaque revocable trust," also citing "gaps, loopholes and limitations" in the documents Paramount has so far provided.

A revocable trust is simply an agreement, holding assets of the person who set it up for the benefit of whomever they designate, typically themselves, while they are alive. Usually when the creator (grantor) dies, the trust becomes irrevocable and holds the assets for the listed beneficiaries.

Paramount said in response that Warner is misleading its own shareholders, denying that this is a "complicated question about legal documents."

"In reality, it is all quite simple: \$30 in cash fully backstopped by a well-capitalized trust (in existence for approximately 40 years) of one of the most well-known founders and entrepreneurs in the world, Larry Ellison," Paramount said.

Paramount said the Ellison family trust contains over \$250 billion of assets—which is more than six times the equity funding commitment—including roughly 1.16 billion Oracle shares and "tens of billions of dollars in other assets." It added that the trust has been a counterparty in other already completed deals, including for Twitter.

Jay Adkisson, a creditor-rights lawyer, said only someone with access to the documents could determine whether the trust and asset pledge offered a firm enough equity backing in the deal.

The focus on the Ellison family wealth comes during a tough stretch for Oracle.

In September, Larry Ellison briefly surpassed Elon Musk as the world's wealthiest person when Oracle's shares rode a high from news that it had \$455 billion in incoming revenue, largely due to a \$300 billion contract with OpenAI.

Oracle's shares have plummeted more than 40% since then, cutting Ellison's wealth by more than \$170 billion, according to an analysis of his Oracle stake by Dow Jones Market Data. Oracle's market capitalization has lost more than \$400 billion.

Investors have grown nervous about the amount of debt Oracle is taking on to build out data centers primarily for OpenAI, and about the software giant's reliance on a startup that is burning through cash and isn't expected to be profitable until around 2030.

Larry Ellison's net worth is now around \$243 billion, dropping him to fifth overall in Bloomberg's billionaires index. He has a chunk of some \$62 billion in shares pledged as collateral to secure "certain personal indebtedness," according to a September filing.

Warner shareholders seem still to have mixed feelings. Money manager Mario Gabelli, a Warner shareholder, has said he is likely going to tender his shares into the Paramount deal, believing that it will be easier for them to get the deal done versus Netflix.

Another big Warner shareholder told The Wall Street Journal he is frustrated with Paramount's response on Wednesday, saying that the company still hasn't addressed Warner's concerns in full and is making it harder for investors, including himself, to fight on the Ellisons' behalf.

Write to Lauren Thomas at lauren.thomas@wsj.com and Joe Flint at Joe.Flint@wsj.com



Paramount CEO David Ellison and Warner Bros. Discovery CEO David Zaslav (Getty Images/Chris Smith for TheWrap)

PRO

Can a Rejected Paramount Still Win Over Warner Bros. Discovery Shareholders? | Analysis

With challenges starting to stack up, hostile bidder Paramount is now holding a smaller playbook



Roger Cheng and



Lucas Manfredi

December 18, 2025 @ 6:00 AM



Warner Bros. Discovery's scathing rejection of Paramount's bid for the studio and all its assets on Wednesday laid out a brutal path for the Ellisons' persistent pursuit of the legendary Hollywood studio.

The response, which called the \$108 billion bid "illusory" and took the Ellisons to task in painful detail for failing to meet criteria around financing and transparency, sets Hollywood up for months of uncertainty, tense relations and awkward alliances.

On the Paramount side, the leadership team is dug in and waiting, perhaps with more hope than evidence, that Warner shareholders are prepared to tender their shares to the Ellisons outright and defy the board's recommendation.

Those same individuals believe that the Netflix deal has no chance of passing regulatory scrutiny. The combination of Netflix with Warner's streaming assets led by HBO would give it massive market share that is likely to face significant challenges from the Federal Trade Commission, and has been flagged by members of Congress on both sides of the aisle.

"There is not a conceivable world in which Netflix closes this deal," said an individual close to Paramount's dealmaking team.

But analysts and observers who spoke to TheWrap emphasized that even if true, that doesn't give Paramount the edge. In the short term, a key element will be if shareholders believe that a higher bid is coming. If they don't believe that, they said, it is less likely they'll tender their shares.

This means that the only real path forward for Paramount is to sweeten its bid, fulfilling the wishes of investors who are still holding out hope for a reignited bidding war with Netflix. Either way, the odds are mounting against a Paramount victory.

"We doubt Paramount is ready to abandon its WBD bid," said Rich Greenfield, an analyst at Lightshed partners. "However, with Netflix still having plenty of dry powder and a clear determination to close the transaction, it appears hard to comprehend how Paramount can win and why this is the best use of management's time and energy."

In his response, Paramount CEO David Ellison reiterated the argument that his offer includes more cash and that he was "highly confident" its deal would pass regulatory muster despite Trump distancing himself and Kushner dropping out of the bid. Notably, he stuck to the \$30-a-share terms.

Netflix, meanwhile, responded with a reiteration of its case for acquiring Warner Bros. Discovery. "This was a competitive process that delivered the best outcome for consumers, creators, stockholders and the broader entertainment industry," co-CEO Ted Sarandos said in a statement.

"Not a hard choice"

It wasn't just the breadth of the disclosure but the tone that Warner Bros. Discovery employed in its filing that signals just how far apart Paramount was from Netflix's rival offer. The company argued that Paramount had "consistently misled" WBD shareholders about the financial backing of its offer, noting that it wasn't fully backstopped by the Ellison family.

WBD said that using the Ellison family's revocable trust is "no replacement for a secured commitment by a controlling stockholder" and that its assets and liabilities are "not publicly disclosed and are subject to change."

It added that the bid relies on "the credit worthiness of a \$15 billion market cap company with a credit rating at or only a notch above 'junk' status from the two leading rating agencies" and that its \$9 billion in proposed synergies are "both ambitious from an operational perspective and would make Hollywood weaker, not stronger."



Warner Bros. Discovery Chairman Samuel Di Piazza Jr. (Getty Images)

"It was not a hard choice," said Warner Bros. Discovery Chairman Samuel Di Piazza Jr. in an interview with CNBC.

Ellison, in turn, said it was WBD who wasn't being truthful to its investors about the strength of Paramount's offer.

"WBD seeks to mislead its shareholders into believing this is a complicated question about legal documents," the company said. "In reality, it is all quite simple: \$30 in cash fully backstopped by a well-capitalized trust (in existence for approximately 40 years) of one of the most well-known founders and entrepreneurs in the world, Larry Ellison."

Still, it's clear why WBD preferred the cleaner Netflix bid, Paul Nary, an M&A and strategy professor at the Wharton School of the University of Pennsylvania, said in a post on X.

"The filing does give an impression that \$PSKY was a rather aggressive suitor that engaged in some unconventional behaviors and didn't always follow the process," Nary said. "It certainly doesn't make \$PSKY look like an ideal counterparty."

What's next?

Just because the WBD board made its case doesn't necessarily mean Paramount's doors are completely shut.

"This isn't the end of the saga, as shareholders do not always meekly follow Board recommendations," said Kim Chua, a partner at OC&C Strategy Consultants.

Investors like GAMBO Investors Chairman Mario Gabelli have signaled a willingness to tender shares to Paramount, noting the strength of the \$30 all-cash offer. An undercurrent to those comments is the hope that it will lead to a higher bid from either Paramount or Netflix.

In that same interview with TheWrap in which he talked about tendering shares, Gabelli acknowledged that the battle was in "early innings," suggesting he was expecting further moves to come.

Nary said he believes Paramount will need to come in with a "cleaner \$33+ bid" or Netflix will walk away with Warner Bros. He isn't the only one expecting Paramount to take action.

"We believe the most likely scenario is that (Paramount) continues to ratchet up its bid price, supported by substantial cash backing and a clear strategic need for WBD," said Robert Fishman, an analyst at MoffetNathanson.

If Paramount wants to bypass the WBD board and a shareholder vote, it would need to acquire 90% of the outstanding shares via a tender offer.



David Ellison will need to weigh whether a higher bid is needed to get the attention of shareholders. (Kevin Winter/Getty Images)

But it's unclear if Paramount will pull the trigger. An insider told TheWrap this week that Paramount is holding firm with its offer. The company is soliciting tendered shares through Jan. 8, although it has the option to extend the period.

Greenfield, meanwhile, believes it is time for Paramount to throw in the towel. He suggested Paramount instead pursue a merger with NBCUniversal. Or if it's gunshy from media deals after this experience, use the capital to ramp up spending on content.

But given how doggedly Paramount has pursued WBD, there's no indication that it is giving up. What's up in the air is just how aggressive Paramount and Ellison are willing to get."

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

Netflix's Ted Sarandos, Greg Peters Visit Warner Bros. Studio Lot With WBD's David Zaslav

The visit came on the same day that WBD's board officially rejected Paramount Skydance's hostile bid for the company.

By Abid Rahman December 17, 2025 8:04pm



Greg Peters, David Zaslav and Ted Sarandos. Warner Bros. Discovery

On the same day that the board of Warner Bros. Discovery officially rejected Paramount Skydance's hostile bid for the company, WBD CEO David Zaslav again demonstrated his unsubtle preference for Netflix's bid by welcoming the streaming giant's co-CEOs Ted Sarandos and Greg Peters to the famed Warner Bros. Studio lot in Burbank.

In a series of pictures released on Wednesday by WBD, Zaslav, Sarandos and Peters are seen walking around the lot and pictured in front of iconic landmarks like the Warner Bros. Water Tower.

Sarandos and Peters' visit to the Burbank lot was ostensibly to meet leaders at the studio that Netflix is very keen on purchasing. The streamer had an \$82.7 billion bid for WBD's streaming and studios division (which includes Warner Bros., HBO, HBO Max, DC Studios among other assets) accepted by WBD on Dec. 5.



David Zaslav welcomes Ted Sarandos and Greg Peters as they visit the Warner Bros. Studio lot. Warner Bros. Discovery

Aside from the photos, no further details about the visit were released, so it is unclear who exactly Sarandos and Peters met with or what was discussed. However, the Netflix chiefs were likely on a charm offensive, as they have been since the deal was announced, to assuage worries in Hollywood about their plans for Warners' theatrical business.



Greg Peters, David Zaslav and Ted Sarandos. Warner Bros. Discovery

On Tuesday night, Sarandos made a surprise appearance at a Paris event organized by French giant Canal+ Group and he took the very public opportunity to renew and deepen his commitment to theatrical windows if the WBD deal goes through. "Our intentions when we buy Warner Bros. will be to continue to release Warner Bros. studio movies in theaters with the traditional windows," Sarandos said. "We never got into it before because we never owned a theatrical distribution mechanism."

Earlier on Wednesday, WBD rejected Paramount's \$30 per share hostile offer by telling shareholders that it remains "inferior" to the Netflix deal, and carries "numerous significant risks and costs on WBD." With the rejection official, Paramount will need to persuade WBD shareholders to tender their shares at that price, or to submit a higher bid than its \$108 billion offer that would shift the outcome of the dealmaking.

"Following a careful evaluation of Paramount's recently launched tender offer, the Board concluded that the offer's value is inadequate, with significant risks and costs imposed on our shareholders," said Samuel A. Di Piazza, Jr., chair of the WBD board of directors, in a statement. "This offer once again fails to address key concerns that we have consistently communicated to Paramount throughout our extensive engagement and review of their six previous proposals. We are confident that our merger with Netflix represents superior, more certain value for our shareholders, and we look forward to delivering on the compelling benefits of our combination."



Ted Sarandos, David Zaslav and Greg Peters. Warner Bros. Discovery



Greg Peters, David Zaslav and Ted Sarandos. Warner Bros. Discovery

DEADLINE

COMMENTARY

Peter Bart: The Warner War Catches Hollywood By Surprise ... Again

By **Peter Bart** December 18, 2025 3:22pm



THE COLUMN
PETER BART
On Film

The Warner War is only a month or so old with Hollywood fervently trying to compute who will be the true winners or losers. The rhetoric of corporate turf wars always sounds transformative — until it isn't.

Highflying Netflix at this moment has been on a buying spree of scripts and novels. Viewers hope that its third acts will be more definitive than Hollywood's power plays.

Filmmakers and filmgoers remember when Warners' Steve Ross a generation ago assembled movies, music, magazines and other media into an entity that was "too big to fail." It imploded.

Hollywood presently fears that the billions waved by Netflix and the Ellisons might translate into fewer jobs, higher subscriber fees and movie theater closings. Further, production may stall while competing regulatory bodies in Washington and Europe play out their bureaucratic rituals.

Then come incidental questions: Will CNN or CBS News become politicized toys? Further, if Middle East royalty ends up with a major studio stake, would their demands comprise more than a red carpet screening of *Bugonia*?

Netflix executives vigorously stand behind their \$82.7 billion offer as “a win for the entertainment industry — a victory for growth.” Paramount’s bid is \$108 billion. The Netflix offer covers the Warner Bros studio and HBO Max, with Warner retaining its cable networks, CNN and TNT.

But Hollywood veterans point out this irony: While previous turf wars had been triggered by internal disruptions or even collapse, the Hollywood of mid-2025 had been showing hints of renewed health when hostilities broke out. This marked a sharp contrast to the time of Ross takeovers or even the studio revolution of the mid-1960s — one prompted by total financial disarray. Every studio was essentially broke.

Jack Warner set off the ’60s upheavals by abruptly selling his family fiefdom to an unknown entity named Kinney. That prompted for-sale signs at Paramount, Fox, MGM and United Artists. Even Universal’s stolid Lew Wasserman was suddenly looking for buyers and firing existing staff.

I had an inside seat for the resulting disarray. I had just signed on at Paramount, a studio supposedly flush with cash, when the bankers suddenly raised a red flag: All new spending would stop.

The shut-off was a challenge for its studio management: Bob Evans had just greenlit a reshoot of *Love Story* and I had just optioned an unfinished novel called *The Godfather*.

Just as suddenly, the clouds would soon part. Every studio was back in business, struggling on reduced budgets and new management — John Calley at Warner, Ned Tanen at Universal, Dick Zanuck at Fox and the newcomers at Paramount. The hungry new teams nurtured a bold genre of filmmaking, young management betting on young talent.

There had, of course, been earlier historic turnarounds in Hollywood’s checkered past dating to the talkies in the 1920s and the New Deal-inspired revival of the 1930s. Hollywood’s intoxication with mega-budget blockbusters in the ’80s would plunge Hollywood into massive debt until the subsequent explosion of video helped rationalize the overspending. Then a new entity clumsily named Netflix intruded with its quantum equation.

Along the way, Hollywood consistently displayed its multi-generational habit of being caught by surprise — arguably a reminder that, in the end, it was all about show business. Hence companies are feuding over ownership of a movie studio at a moment when the residual Oscar audience will be encouraged to shift to YouTube.



PRO

How ABC Lost the Oscars to YouTube: 'The Day Network TV Finally, Truly Died' | Analysis

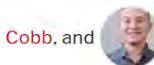
As the Academy tired of Disney's ratings-driven shifts, YouTube emerged as the better partner, insiders tell TheWrap



Loree Seitz,



Kayla Cobb,



and Jose Alejandro Bastidas

December 17, 2025 @ 1:14 PM



After hosting the Oscars for more than 50 years, ABC has lost one of the most prestigious events in the broadcasting year. In 2029, the Academy Awards trade their broadcast deal for a new streaming iteration on YouTube, an industry-shifting deal that runs through 2033.

The decision marks a decisive blow to the broadcast television business, far beyond the lost revenue to the network, which was \$127 million for this year's ceremony.

It also underscores the continued migration of high-profile live events — once seen as the last bastion of prime linear TV content — to streaming. The Oscars are the most prestigious event on the entertainment industry calendar, and the top entertainment live event when measured by viewership despite yearly declines. So the symbolism of the program heading to YouTube isn't lost on anyone.

"Network television has been the home of the Oscars for 70 years," a former Disney executive told TheWrap. "Apart from sports, this is the day network TV finally, truly, really died. We don't have to wait till 2029 for the coroner's report."

With Disney's current \$100 million broadcasting rights deal set to expire in 2028, the Academy began pondering its next move at the beginning of this year, with YouTube, NBCUniversal and Netflix, which holds the rights to the SAG Awards (now renamed the Actor Awards), emerging as the top suitors for the Oscars.

The Academy made its price clear when negotiations began in 2025 — which an insider familiar with the deal told TheWrap wasn't higher than Disney's current annual price — but Disney was not interested in shelling out that much money anymore, citing declining ratings. With that rejection, the Academy went out to market throughout the year, ultimately finding a new partner in the Google-owned streaming giant.

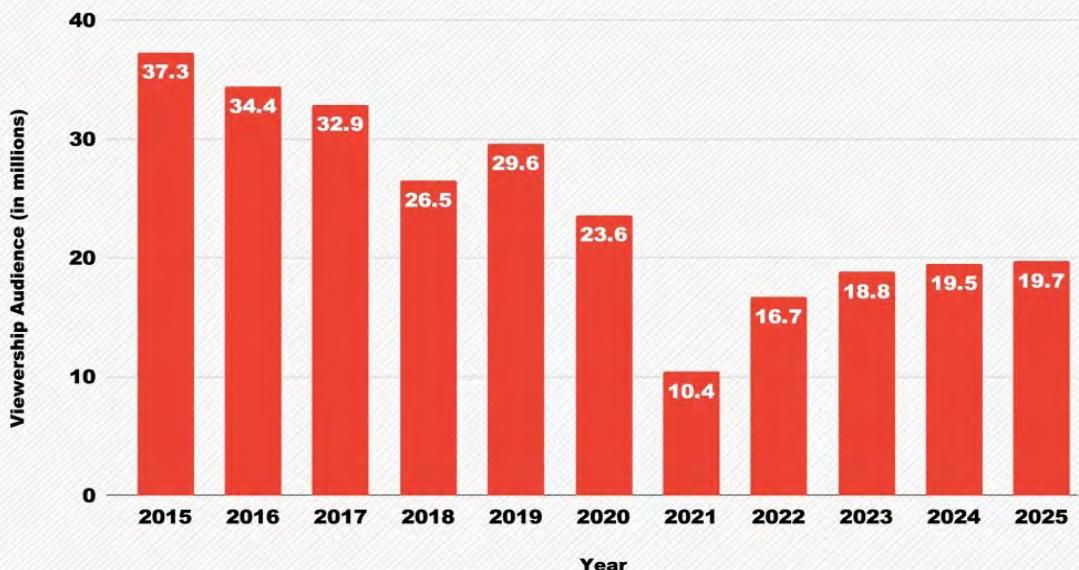
But as the Oscars prepare to drive off into a streaming-only sunset in four years — a distribution component with which other awards shows have been grappling with and starting to incorporate into their deals themselves — it was the Academy's commitment to tradition that drove its telecast to YouTube.

ABC-Oscar relationship on ice

The Academy's loyalty to Disney waned in recent years as ABC attempted to push changes to revitalize the ceremony and boost viewership after ratings plummeted during the height of COVID, which saw the 2021 show fall to a dismal 10.4 million viewers as compared to 23.6 million viewers in 2020 and 29.6 million viewers in 2019.

To win back viewers and bring in a younger audience, which ABC successfully did with "Dancing With the Stars" this year, the network advocated for moving some categories off the broadcast in favor of performances and other live aspects, much like the Grammys. An individual with knowledge of network decision-making told TheWrap it became difficult to get mainstream audiences to tune into the ceremony surrounding such prestige films. There were also reports that ABC wanted to trim the three-hour target length of the broadcast (with virtually all shows coming in at closer to three-and-a-half hours). But the insider noted the length was less of an issue than the overall structure of the show.

OSCARs VIEWERSHIP 2015-2025



THE WRAP.

The Academy was reluctant to embrace such changes, but still made some moves to drive viewership. In August 2018, following what was then the lowest-rated Oscar telecast in history, the Academy announced plans for a new Outstanding Achievement in Popular Film category in August 2018; that idea drew so much criticism that it was tabled just 29 days later, and a simultaneous move to hand out several categories during the commercial breaks was killed before the show took place.

In the aftermath of these proposed changes that made the Academy look bad, AMPAS chose not to trim but to add two new categories, casting this year and stunts for 2028. A person familiar with the thinking described this as a signal to ABC that the Academy wasn't interested in cutting categories anymore.

Coming into the streaming age

Another attempt to bring in a bigger and younger audience was a livestream with Disney-owned Hulu, which the Oscars unveiled for its 2025 show and ABC promoted heavily. The livestream had several technological difficulties, but broadcasting on both ABC and Hulu did boost Oscars ratings to its highest viewership in five years with 19.7 million viewers.

With Disney's contract with the Academy not including a livestream component, the insider said it's too soon to know whether the Oscars will stream on Hulu in addition to the ABC broadcast for its remaining three years. The added Hulu livestream component was on the table in early negotiations, per the insider.

While the ratings bounce is promising, nearly 20 million viewers is six times less than the viewership seen by the Super Bowl, which continues to reach new highs with a whopping 127.7 million viewers for the 2025 matchup. And in a post-streaming era, the barriers for any non-sports event — even the highest-rated one on TV — to achieve consistent viewership growth amid cord-cutting and linear decline might prove more of an uphill battle than it was worth for ABC.

Losing the Oscars doesn't make ABC bereft of live programming — the network still has the rights to dozens of live sports (like the NBA, the NFL and the Super Bowl in 2027 and 2031) as well as Dick Clark's New Year's Rockin' Eve with Ryan Seacrest, Rock and Roll Hall of Fame and the Grammys starting in 2027.

Letting go of the Oscars also proved easier for Disney as Bob Iger gears up to pass the torch to a new CEO at the end of next year. Iger's time at Disney has most always included the Oscars, with the show first broadcasting on ABC in 1976, two years after Iger first took his post. As he exits in 2026, the company's loyalty to the show is leaving with him, the former Disney executive noted.

Ultimately, it was a cost-benefit analysis for ABC, with the price tag for the show not accounting for declining viewership in a tumultuous linear TV landscape. The Academy's latest financial report cites its revenue from "Academy Awards and related activities" at \$150.5 million though it's unclear how much was derived from ABC, Buena Vista's international rights and what came in from other sources.



Sean Baker and the "Anora" team at the 97th Academy Awards (Getty Images)

YouTube grows as a rival

No matter how Hollywood is feeling about this changeup, YouTube is celebrating. In a blog post announcing the partnership, YouTube called the Academy Awards “the pinnacle for lovers of film, artistry and storytelling.”

“Partnering with The Academy will inspire a new generation of creativity and film lovers while staying true to the Oscars’ storied legacy,” YouTube CEO Neal Mohan said in the post.

For YouTube, buying the Oscars makes sense. The company can spotlight its creators directly to the audience it wants to impress most — Hollywood.

And we’re talking about a company that definitely has the funds to pick up a struggling awards show. In 2024, YouTube made a record-breaking \$36 billion from ad revenue alone.

Also, this new deal from YouTube is coming months after the company hired the perfect guy to oversee the Oscars. In May, Justin Connolly left the Walt Disney Corporation after 25 years to accept a position at YouTube. In this role, Connolly oversees YouTube’s media and sports operations (he was previously President of Disney Platform Distribution). Connolly’s hiring was among one of the messiest media stories of the year, resulting in a lawsuit from Disney that was filed as an attempt to block the hiring. The lawsuit was settled in late October.

“Don’t underestimate the importance of the hatred and resentment between Justin Connolly, who left Disney for YouTube (and the accompanying lawsuits), and Iger and his team,” a former Disney executive told TheWrap. “The feud continues.”

Casey Loving, Tess Patton and Steve Pond contributed to this report.

VULTURE



BUFFERING

ABC Lost the Oscars to YouTube. Good?

By **Joe Adalian** DEC 19, 2025



Now Disney can start putting its money elsewhere. Photo-Illustration: Vulture

Wednesday's announcement that the Academy Awards will ditch ABC for YouTube starting in 2029 is one folks in Hollywood will be processing for weeks, if not months, to come. There are going to be a lot of opinions on whether this is good for the movie business, whether the show will have as much (or more) cultural impact by airing on a digital platform, and what sort of creative changes to the telecast might be facilitated by the move to streaming. I would argue that because there's so much we still don't know — everything from YouTube's goals for the show to what the TV and streaming

landscape will look like three years from now — it would be wise not to make too many predictions about What Will Happen to what is still a pretty significant event on the American cultural calendar. But I will say this: For Disney, losing the Oscars to YouTube kinda feels like a blessing.

Per published reports, the company was spending upwards of \$100 million every year on a show which this year reached just shy of 20 million viewers. That's a strong number in today's TV environment, for sure, and since the Oscars also still pull in lots of premium advertisers — and thus many millions in ad revenue — it's not as if there isn't still a significant upside to being the home of the event. But unlike the Super Bowl, the relative ad haul for the Oscars is nowhere near what it used to be decades ago, both because ratings are so much lower and because advertisers are just spending so much less on anything on linear TV that's not live sports. And while 20 million viewers might be a strong number, it's not a blockbuster.

Consider: ABC was able to attract about 10 million live viewers last month for the season finale of *Dancing With the Stars*, a show which costs a lot less than what the network has been paying the Academy. Netflix executives love talking about program "efficiency," a fancy way of saying how much bang for the buck any given show offers. The Oscars are a great showcase, a potent tool to promote other Disney TV shows and movies, and just a great, prestigious tentpole for any network to have — but they're hardly a profit engine. Losing the Oscars isn't going to blow a hole in the ABC business model the way, say, losing the NFL would destroy a network like Fox.

In years past, I'd also point out that the \$100 million ABC was handing over to the Academy could now be pumped into developing more scripted series or other programming initiatives. Alas, the way legacy companies like Disney treat their broadcast networks, I don't think ABC is going to just be able to use its Oscars savings on making more episodes of *High Potential* or a *Will Trent* spin-off. Instead, the money will probably be funneled into Hulu or, perhaps, has already been spoken for by the new high-profile awards show Disney Entertainment co-chair Dana Walden snapped up late last year — the Grammys, which moves to the Alphabet network in 2027. I believe Walden stepped up to steal the Grammys from CBS in part because she wasn't sure ABC would be able to continue to make economic sense of the Oscars, and wanted to make sure the network still had a big live tentpole in the first quarter of the year. (For the record, however, ABC-Disney unscripted guru Rob Mills told me earlier this year that he didn't think that was the case. "I don't think the Grammys were in any way, shape, or form bought as an insurance policy," he said, adding that he was looking forward to both shows existing on the network for at least two years "and hopefully more.")

But even if ABC's development budget might not be in for a windfall, not having to worry about shouldering so much money for a show whose ratings have fallen far below what they were when Disney made its last Oscars deal feels like a good thing in the aggregate for the network. And what's more, the fact that the show is going to YouTube and not another broadcast network or even a subscription streamer like Netflix means that Disney and ABC at least don't have to worry about one of their main programming rivals

taking custody of the child they've raised for decades. YouTube isn't in the traditional TV programming business, and thus isn't the same kind of competitor for subscription dollars or ratings that other broadcast networks and SVOD platforms are to Disney. That could change — remember what I said about making predictions? — but the Oscars going to Google's YouTube feels like a lot less of an ego blow than had the show ended up somewhere like NBC or Netflix.

The one area where Disney and ABC do compete with Google and YouTube is, of course, the battle for eyeballs and advertising revenue. And while we have no idea yet how (or even whether) YouTube sees the Oscars as a way to evolve its programming strategy, we can be pretty certain that the company sees the show as a massive new weapon to soak up as much advertising revenue as possible. Having what is often referred to in the ad industry as the "Super Bowl for women" opens up all sorts of potential sales opportunities for Google, ones specifically tied to a live, scheduled event — something YouTube (and Netflix) clearly believe they need more of. That's why earlier this year, YouTube also stepped up to buy the rights to its first exclusive NFL game, and for several years now, it's been steadily upgrading its investments around its live streams of Coachella.

These events let Google's ad sales teams offer clients the ability to reach a certain kind of consumer during a very specific timeframe. So much streaming viewership is non-linear, with audiences literally watching "on demand," but advertisers also want to reach consumers who tune in at a given hour so they can reach them with time-sensitive messages (think movie studios or retailers). The Oscars is one of the best examples of such programming, not just for the live telecast but also for the events and pageantry surrounding it: the red carpet, the parties, the pundits' predictions. You can bet all of that will be packaged and sold by Google in ways that ABC's Oscar Sunday offering could never imagine.

| RECAPS | GAMES | MOVIES | COMEDY | THEATER | STREAMING | FAMILY

Los Angeles Times

HOLLYWOOD INC.

[Movies](#)[TV](#)[Awards](#)[Music](#)[Hollywood Inc.](#)[Arts](#)[More ▾](#)[Movies](#)

What the Oscars moving to YouTube means for broadcast TV



Julianne Hough near the Dolby Theatre at the 97th Academy Awards earlier this year. The Oscars are moving to YouTube, sending shock waves through Hollywood.

By **Josh Rottenberg** and **Stephen Battaglio** Dec. 17, 2025 Updated 7:47 PM PT

Hollywood's biggest night is moving to YouTube.

Beginning in 2029, the Oscars will stream live and free worldwide on the video platform under a new multiyear agreement between the Academy of Motion Picture Arts and Sciences and YouTube, a major shift for an awards show long synonymous with broadcast television and a clear signal of how entertainment consumption has changed.

The deal, announced Wednesday, gives YouTube exclusive global rights to the Academy Awards starting with the 101st ceremony in 2029 and running through 2033 — ending a five-decade partnership with ABC and making the Oscars the most prominent entertainment awards show to abandon a major broadcast network in favor of a digital-first platform. The show, including red carpet coverage and behind-the-scenes access, will stream live on YouTube around the world, with U.S. viewers also able to watch via YouTube TV.

For the Oscars, which have struggled with declining viewership and cultural impact since their ratings peak in the mid-1990s, the move to YouTube offers the potential to reach a far wider audience than it could on any broadcast network. The 2025 telecast, hosted by Conan O'Brien, attracted roughly 19.7 million viewers across ABC and digital platforms — an uptick from the previous year but still a fraction of the 40-plus million who watched in the 1990s and early 2000s.

This trend has been mirrored across awards shows as broadcast viewership declines and fans increasingly turn to streaming and clips on social media. YouTube counts more than 2 billion logged-in users monthly and is available in nearly every market worldwide.

In a joint statement, Academy Chief Executive Bill Kramer and Academy President Lynette Howell Taylor said the partnership reflects the increasingly international focus of the organization, which has expanded and diversified its ranks in recent years in part by bringing in more members from outside the United States.

“The Academy is an international organization, and this partnership will allow us to expand access to the work of the Academy to the largest worldwide audience possible — which will be beneficial for our Academy members and the film community,” they said. “We will be able to celebrate cinema, inspire new generations of filmmakers and provide access to our film history on an unprecedented global scale.”

YouTube Chief Executive Neal Mohan described the Oscars as “one of our essential cultural institutions” and said the partnership would help introduce the ceremony to new audiences around the world while “staying true to the Oscars’ storied legacy.”

The timing reflects a broader shift in the viewing landscape. This year, in a historic milestone, streaming surpassed broadcast and cable to account for the largest share of TV viewing. YouTube, owned by Google, has consistently ranked as the single largest destination for viewers, according to Nielsen. In October, YouTube, including its core video platform and YouTube TV, accounted for nearly 13% of all television viewing, Nielsen reported. Disney’s networks, including ESPN, ABC and Disney+, ranked second with a combined 11.4% share.

YouTube's growing influence also extends into traditional pay television. YouTube TV is currently the nation's third-largest pay-TV distributor, with about 10 million subscribers, trailing only Comcast and Charter Communications' Spectrum service. Industry analysts expect YouTube TV to surpass both companies within the next few years, meaning that by the time the Oscars move in 2029, YouTube could be the dominant platform for traditional television viewing as well.

The Oscars' move to YouTube comes amid a broader realignment in the collection of awards shows as they look for larger audiences on streaming platforms. The Golden Globes, for example, air on CBS and stream on Paramount+; the Primetime Emmys continue to rotate among broadcast networks like CBS while also streaming on Paramount+; and the Screen Actors Guild Awards — now called the Actor Awards — have streamed in recent years on Netflix, which some had considered a potential future home for the Oscars.

The shift also underscores the tech industry's deepening influence in Hollywood's infrastructure. In recent years, major studios and cultural institutions have become part of larger tech platforms: Amazon acquired MGM in 2022, and Netflix is currently pursuing an \$82.7-billion deal to acquire Warner Bros. film and TV studios, HBO and HBO Max.

The agreement makes YouTube the exclusive worldwide home for other academy programming as well, including the Governors Awards, Oscar nominations announcements and the Student Academy Awards.

Beyond the live broadcast, the agreement establishes a long-term digital hub for cinema history. Through the Google Arts & Culture initiative, the partnership will provide digital access to select Academy Museum exhibitions and programs. Most significantly, Google will help digitize portions of the Academy Collection, the largest film-related archive in the world, which houses more than 52 million items. By making these artifacts accessible to a global audience for the first time, the academy and YouTube aim to create a permanent "hub for film fans" that extends the brand far beyond a single night of awards.

For the broadcast networks straining to remain relevant in the digital media environment, the Oscars is the biggest TV event yet to move exclusively to a streaming platform. The move could be a harbinger of more properties that deliver mass audiences leaving the traditional venues.

NFL Commissioner Roger Goodell has said he wants to reopen the league's 11-year media rights deal signed in 2021 that currently pays \$11 billion a year. The league can opt out of the pact in 2029 (2030 for ESPN), giving deep-pocketed tech giants Netflix and Amazon the opportunity to become larger players.

Bill Hague, executive vice president for Magid, which consults TV stations, believes the NFL isn't likely to abandon broadcasting. Television's ability to reach every household in the U.S., with local stations building interest in individual teams, still matters to the league.

"The NFL folks are very committed to reach," said Hague. "And nothing beats reach like over the broadcast TV."

Hague noted that live events have become increasingly important to the traditional TV business, but he doesn't believe the Oscars are a must-have.

"Sports, the Westminster Dog Show, the Macy's Thanksgiving Day Parade are the ones that are growing," Hague said. "And these award shows haven't. I think Disney can spend their money elsewhere."

The loss of the Oscars can also be linked to another significant change in the media industry — the expected departure of Disney Chief Executive Bob Iger in 2026.

Iger joined ABC in 1974 and is certainly among the last employees at the company around when the network paid \$1 million to poach the telecast from NBC. He became a staunch advocate for the Oscars over the years in his executive roles at ABC and later at Disney because of the prestige it has brought to the network since 1976.

When executives told Iger the telecast was no longer a significant moneymaker for the network, he still supported renewing the contract with the academy, according to two former ABC executives involved in negotiating previous deals.

"At one time we said this isn't worth it for us anymore," the former executive said. "Bob came in and said, 'We are renewing this as long as I'm CEO.'"

When ABC could not cover the cost of the Oscars with national advertising alone — the program's ability to draw a massive audience no longer held — ABC got its local stations more involved with red carpet shows and specials that would put the event in the black financially.

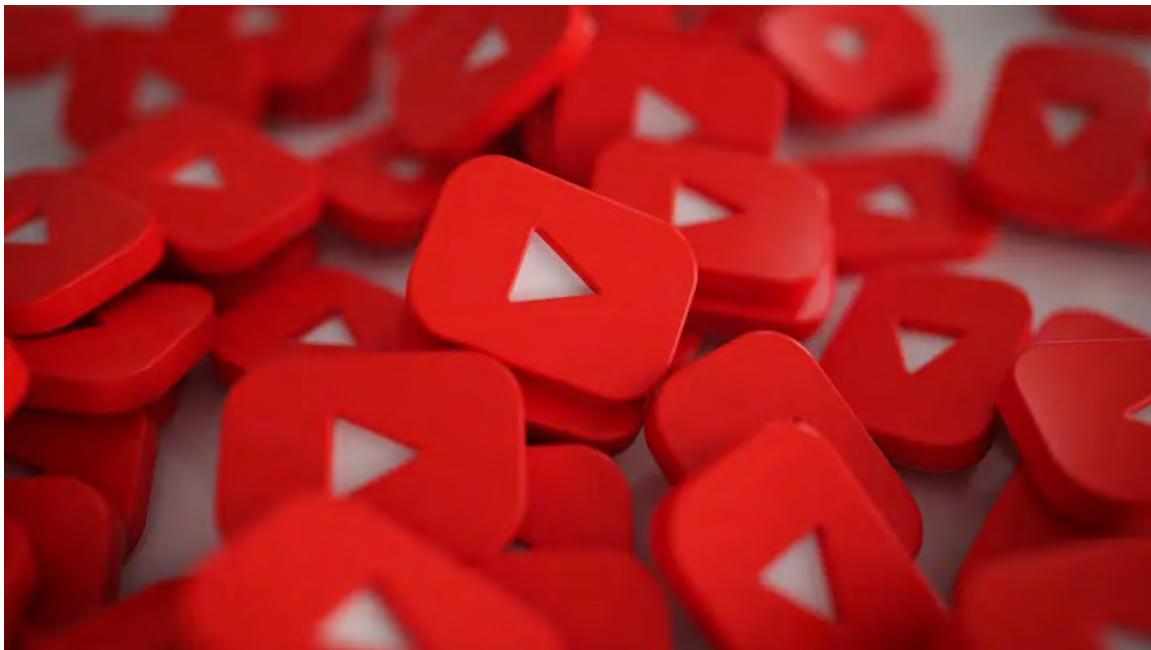
The Oscars were also once a potent tool in negotiating carriage of ABC stations on pay TV providers.

Times staff writer Meg James contributed to this report.

BUSINESS INSIDER

Los Oscar tienen un nuevo escenario en YouTube, pero es posible que el público tenga otros planes

Peter Kafka 18 dic 2025 - 14:49



- Trasladar los Oscar de la ABC a internet tiene un gran simbolismo. Eso no significa que vaya a haber una gran audiencia.

Puede que Hollywood esté en apuros, pero sigue siendo capaz de ofrecer una narrativa convincente: el miércoles por la mañana se supo que Netflix ha ganado (por ahora) el derecho a comprar el estudio Warner Bros. y HBO.

Unas horas más tarde, se supo que YouTube será el nuevo anfitrión de los Oscar.

Incluso los más torpes entre nosotros pueden entender esta historia: en un solo día, tres de los activos máspreciados de los medios tradicionales han sido adquiridos por usurpadores digitales, servicios de internet que solían ser rechazados por los gigantes de los medios y que ahora son gigantes en sí mismos.

Si Netflix acaba quedándose con la mayor parte de Warner Bros., eso supondrá un gran cambio estructural. Una plataforma puramente digital controlará un estudio cinematográfico que (todavía) distribuye películas en salas de cine, así como el servicio de televisión premium más prestigioso.

Y aunque todavía estoy procesando esto, creo que trasladar los Oscar de la ABC –en 2029, cuando entre en vigor el acuerdo de cinco años– va a ser más simbólico que trascendental. Es decir: si eres de los que disfrutaban viendo los Oscar en la ABC, simplemente los verás en YouTube.

Es posible que la versión de los Oscar en YouTube tenga un aspecto y un estilo radicalmente diferentes. Pero lo dudo, porque la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas, que es quien realmente dirige los Oscar y produce la gala, seguirá dirigiendo los Oscar y produciendo la gala. Y mi corazonada es que YouTube ya le ha prometido a la Academia que los Oscar de 2029 tendrán el mismo aspecto y estilo que los de 2026.

Los Oscar en YouTube

Lo que nos lleva a la siguiente pregunta: ¿trasladar los Oscar de un canal de televisión a un servicio de internet atraerá más espectadores a los Oscar? Porque, en este momento, los Oscar parecen un producto en declive permanente: en 1998, cuando Titanic fue un gran éxito y la mayoría de la gente consideraba internet como una novedad, la audiencia alcanzó un máximo de 57 millones de espectadores estadounidenses. Desde entonces, ha ido disminuyendo de forma constante y ahora atrae a menos de la mitad, lo que significa que la noche más importante de Hollywood atrae a considerablemente menos espectadores que un partido medio de la NFL.

Cada año, hay mucha preocupación y debate sobre por qué ocurre esto: el cine en sí está en declive; los premios suelen destacar películas que las personas que van al cine nunca han oído nombrar; la gala en sí no es tan interesante como podría ser.

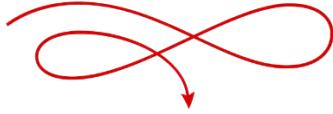
Pero realmente no debería haber ningún debate: la televisión es menos popular debido a internet. Por lo tanto, todo lo que se emite en televisión, con la única excepción de la NFL, es menos popular.

Así que, aunque trasladar los Óscar de una cadena de televisión abierta a internet y hacer que estén disponibles en todo el mundo de forma gratuita sin duda aumentará la audiencia potencial, no estoy seguro de que mucha más gente lo encuentre atractivo.

Sí, es genial ver a estrellas como Leonardo DiCaprio y Timothée Chalamet, los dos principales candidatos al premio al mejor actor de 2026, sentados en el Dolby Theatre. Pero incluso si eso ocurre, es muy probable que no hayas visto las películas por las que han sido nominados. Así que, tanto si la gala se retransmite por televisión como por una aplicación, ¿vas a sintonizarla, sobre todo cuando ya puedes ver a Leonardo DiCaprio y Timothée Chalamet en Instagram y TikTok las 24 horas del día?

Si la Academia quiere atraer a un público más amplio, YouTube es un buen lugar donde buscar. Aunque puede que no les guste lo que encuentren.

PUCK



The Oscars-YouTube Brand Problem

The streamer's bold bid to host the Academy Awards offers maximum reach for a show that was becoming minimally niche, but mixing prestige and base populism has its potentially problematic downsides.



There are many awards shows. But you see that bald, gold Oscar statuette anywhere in Hollywood... or Honolulu... or Hong Kong... and you immediately think exclusive, glamorous, prestigious. Has anyone ever used those three words to describe YouTube?

Matthew Belloni December 19, 2025

If we're being honest, the value of the Oscars has never been about the show. It's about the brand. Exclusive. Glamorous. Prestigious. That's what grew a silly awards dinner, and by association the silly nonprofit club that staged it, into a cultural institution whose annual popularity contest commands about \$100 million a year for broadcast rights. There are many awards shows. But you see that bald, gold Oscar statuette anywhere in Hollywood... or Honolulu... or Hong Kong... and you immediately think exclusive, glamorous, prestigious.

Has anyone ever used those three words to describe YouTube? No, which is why the new five-year broadcast deal, set to begin with the 101st Oscars in 2029, is a bit of a brand risk. I know, for most people under, say, 50, YouTube is TV now. The platform generates about 13 percent of all viewership on connected televisions in the U.S., per Nielsen, more than any other streamer or linear network. And by moving the Oscars off ABC/Hulu and onto a global digital platform with more than 2 billion users worldwide, the Academy sees a chance to finally defibrillate its flatlining ratings. A show that commanded 57 million viewers in 1998 is down to fewer than 20 million in today's fractured media landscape. By the 2030s, "television" will likely be a global oligopoly run by YouTube owner Google, Amazon, Netflix, and maybe Disney—and of those three, YouTube is the only service that's free and accessible to anyone anywhere. Maximum reach for a show that was becoming minimally niche.

This is probably why I heard so much ambivalence when I polled some Academy members about the move. I thought more would be upset at the prospect of Cate Blanchett or Martin Scorsese triumphantly hoisting that symbol of exclusivity, glamor, and prestige... and most of us watching on our phones and iPads like they're the Dude Perfect guys doing trick shots. It feels kinda icky. And indeed, in discussions about the various offers, I'm told Academy dealmakers grappled with that very ick factor.

But reach is reach, and money talks, and I'm told YouTube C.E.O. Neal Mohan was at least willing to get close to the Academy's current number. Still, it's nowhere near the big increase that Academy C.E.O. Bill Kramer hoped to achieve, even with the group retaining some lucrative sponsorship rights currently held by Disney, and YouTube agreeing to broadcast the Governors Awards and other small Academy events nobody else really wanted (not even NBCUniversal, which bid aggressively to secure the Oscars for NBC and Peacock). Plus, YouTube will let the Academy produce the show how it chooses, while Disney was asking for general concessions, like balancing the craft awards with more populist segments. Kramer called Disney C.E.O. Bob Iger before the announcement to let him know that the show would be leaving ABC after an incredible 53-year run.

There's a kind of resignation in the air around town, right? In a year in which an Oracle heir bought Paramount, Netflix is in the process of acquiring Warner Bros., Amazon convinced the Broccolis to walk away from James Bond, Disney served its characters on a platter to OpenAI, and headline after headline signals the demise—sorry, evolution—of traditional Hollywood as it becomes a wholly owned subsidiary of Big Tech, YouTube nabbing the Oscars feels... if not right, then appropriate. Tech's dominance over entertainment is now undeniable, why shouldn't the biggest digital hub carry entertainment's biggest celebration of itself?

The Brand Halo

Still, it's worth Kramer and Academy president Lynette Howell Taylor remembering that the populist ubiquity of YouTube runs dangerously counter to the Oscars brand. ABC, for the past 50 years, has been a broadcaster in the broadest sense of the word, but its programming has always been curated. Many types of content are not on ABC, and it paid \$1 million to lure the Oscars away from NBC in 1976 precisely because it wanted something classy that everyone cared about. Iger kept the show even when the cost increased and ratings declined because he valued the brand halo. (He and Willow also look great in formalwear.)

By contrast, everything is on YouTube. Its brand is everything and therefore nothing. The Oscars will live just one click away from skateboarding videos and drywall tutorials and fake movie trailers made using A.I. Twenty years ago today, YouTube first became famous due to rampant copyright infringement of the SNL "Lazy Sunday" video. For most of its existence, the platform has not been a friend to the professionally produced content business. YouTube wants the Oscars for the audience, and as something its sales team can use to bring in premium ad buyers. But the Oscars elevate the YouTube brand, probably more than YouTube drags on the Oscars. And I'm guessing, Mohan will continue building out big-audience events such as NFL games—just like Netflix is doing. Netflix, which didn't bid seriously for the Oscars (it already carries the SAG Awards, renamed The Actor Awards), must now fear YouTube more than any rival, though its leaders probably love the fresh evidence that its competition is not just the subscription streamers it has already vanquished. To that end, this Oscars deal could be very useful in defining its market in the likely antitrust trial over the acquisition of Warner Bros.

Will more people watch the Oscars on YouTube? Unclear, at least in the short term, as many will struggle to find the show. Such was the case with Thursday Night Football, which dropped from 15 million viewers to under 10 million in 2022-23, its first year on Prime Video. But TNF has crept back to about 15 million viewers this season, and in the long term, the Academy is betting that the audience is more likely to grow on YouTube than anywhere else. That's probably true, but the opportunity comes with a cost, and if the brand suffers too much, there may be far less for the Academy to sell the next time their broadcast rights come up for auction.

DEADLINE

NEWS

YouTube Shuts Down Channels Using AI To Create Fake Movie Trailers Watched By Millions

By [Jake Kanter](#) @Jake_Kanter December 18, 2025 9:33am



YouTube thumbnail for fake 'Fantastic Four' trailer on Screen Culture

EXCLUSIVE: YouTube has terminated two prominent channels that used artificial intelligence to create fake movie trailers, Deadline can reveal.

The Google-owned video giant has switched off Screen Culture and KH Studio, which together boasted well over 2M subscribers and more than a billion views.

The channels have been replaced with the message: "This page isn't available. Sorry about that. Try searching for something else."

Screen Culture and KH Studio were approached for comment. They are based in India and Georgia, respectively.

Earlier this year, YouTube suspended ads on Screen Culture and KH Studio following a Deadline investigation into fake movie trailers plaguing the platform since the rise of generative AI.

The channels later returned to monetization when they started adding “fan trailer,” “parody,” and “concept trailer” to their video titles. In recent months, however, these caveats disappeared, prompting concern in the fan-made trailer community.

YouTube’s position is that the channels’ decision to revert to their previous behavior violated its spam and misleading metadata policies. This resulted in their termination.

“The monster was defeated,” one YouTuber told Deadline following the enforcement action.

Deadline’s investigation revealed that Screen Culture spliced together official footage with AI images to create franchise trailers that duped many YouTube viewers.

Screen Culture founder Nikhil P. Chaudhari said his team of a dozen editors exploited YouTube’s algorithm by being early with fake trailers and constantly iterating with videos.

For example, Screen Culture had created 23 versions of a trailer for *The Fantastic Four: First Steps* by March, some of which outranked the official trailer in YouTube search results. More recent examples include HBO’s new Harry Potter series and Netflix’s *Wednesday*.

Our deep dive into fake trailers revealed that instead of protecting copyright on these videos, a handful of Hollywood studios, including Warner Bros. Discovery and Sony, secretly asked YouTube to ensure that the ad revenue from the AI-heavy videos flowed in their direction. The studios declined to comment.

Disney properties featured prominently on Screen Culture and KH Studio. The Mouse House sent a cease-and-desist letter to Google last week, claiming that its AI training models and services infringe on its copyrights on a “massive scale.”

ENTRETENIMIENTO

La mirada de Ted Sarandos, co-CEO de Netflix, sobre innovación, creatividad y el futuro: “No todas las respuestas están en los datos”

En una conversación con Brad Smith para el podcast Tools and Weapons, el ejecutivo repasó el origen de la compañía, el paso del DVD al streaming, el peso del contenido original y el impacto cultural global de la plataforma

Por **Dante Martignoni** 18 Dic, 2025 10:00 a.m. ESP



Ted Sarandos destaca la visión digital de Netflix como clave para su transformación en la industria del entretenimiento (Captura de video: YouTube)

Ted Sarandos, co-CEO de Netflix, fue una figura central en la transformación de la industria del entretenimiento en las últimas dos décadas.

En una conversación con Brad Smith (presidente de Microsoft) para el podcast Tools and Weapons, Sarandos compartió su visión sobre la evolución de la empresa, la importancia de la innovación y el rol complementario de la intuición y el análisis de datos en la toma de decisiones estratégicas.

"Siempre vi a Netflix como un negocio digital de internet, no como un servicio de alquiler de DVDs por correo. Por eso se llama Netflix y no DVDflix", afirmó Sarandos al inicio de la entrevista, enfatizando la mentalidad digital que guió a la compañía desde sus orígenes.

Lecciones fundacionales y el salto al streaming

Durante el diálogo en Tools and Weapons, Sarandos recordó cómo la filosofía de la empresa se nutrió de las enseñanzas del libro *The Innovator's Dilemma*, que según él, "todo empleado de Netflix ha leído". Explicó que la clave para sobrevivir y prosperar en un entorno de cambio tecnológico permanente es anticipar la siguiente ola de innovación.



La combinación de intuición y análisis de datos guía las decisiones estratégicas en Netflix, según Ted Sarandos (Captura de video: YouTube)

Sarandos evocó sus inicios como empleado en una tienda de videos en Phoenix, Arizona, donde desarrolló una comprensión profunda de los gustos de los consumidores y de la importancia de la recomendación personalizada.

"Era el consumidor desatendido que amaba las películas y vivía en un lugar donde era difícil verlas. Aprendí que la elección de una película para una noche en familia o con amigos reflejaba quién eras", relató. Esta experiencia fue fundamental para su posterior trabajo en Netflix, donde buscó replicar esa conexión personal a escala nacional.

La transición de Netflix del alquiler de DVDs al streaming marcó un cambio decisivo en la historia de la empresa. Sarandos explicó que al principio el catálogo de títulos disponibles en streaming se limitaba a películas antiguas debido a los acuerdos de distribución de los estudios.

"Cuando empezamos a hacer streaming, las películas estaban atadas a ventanas de pago muy largas. Nuestro servicio ofrecía películas que no tenían menos de diez años, y la mayoría tenía más de treinta", recordó.

El impulso hacia el contenido original

Frente a la dificultad de acceder a estrenos recientes y ante la necesidad de diferenciarse, la plataforma apostó por la producción de contenido propio. "Si queremos más control sobre nuestro destino, tenemos que controlar nuestra programación, y la forma de lograrlo es producir", sostuvo.

Reconoció que esta decisión respondió tanto a una necesidad estratégica como al deseo de generar más valor a los consumidores. "Sentía que la vulnerabilidad del negocio era no tener programación original", añadió.

Uno de los temas recurrentes en la entrevista fue el equilibrio entre la intuición y el análisis de datos. Subrayó que, aunque en Netflix el análisis de datos es fundamental, la intuición sigue siendo esencial para anticipar tendencias y tomar decisiones audaces.



El éxito global de 'El juego del calamar' demuestra los límites del análisis de datos en la predicción de fenómenos culturales (Netflix)

"Aprendí todo en un entorno donde todo era intuición. Analizar datos es útil para entender lo que pasó hace seis semanas o seis años, pero no son un buen indicador de lo que ocurrirá en seis semanas", explicó el ejecutivo de Netflix.

Como ejemplo, mencionó el éxito inesperado de El juego del calamar, la serie surcoreana, cuyo fenómeno global no pudo anticiparse únicamente a partir de los datos. "No había datos que predijeran que El juego del calamar se convertiría en un fenómeno global. Lo primero que debemos entender es que no todas las respuestas están en los datos", afirmó Sarandos.

Liderazgo compartido y diversidad de enfoques

Netflix adoptó un modelo de liderazgo poco común: la co-dirección ejecutiva. Sarandos compartió que la clave del éxito radica en la complementariedad con Greg Peters, el otro co-CEO.

"Quizá seamos la encarnación del cerebro izquierdo y derecho. Greg viene del lado de la tecnología y los datos, yo del lado creativo y la intuición", describió.



Ted Sarandos explicó que el modelo de co-CEO junto a Greg Peters fue concebido por Reed Hastings para equilibrar tecnología y creatividad en la conducción de Netflix (REUTERS)

Destacó que la figura de co-CEO fue ideada por Reed Hastings, cofundador de Netflix, para responder a las demandas únicas del negocio. "Dividimos y conquistamos tecnología y entretenimiento. Si alguna vez no estamos de acuerdo, quien tenga mayor experiencia y pasión en el área toma la decisión", explicó.

Impacto cultural global y el futuro, según Sarandos

El alcance de la plataforma supera la pantalla, influyendo sobre la cultura y la industria a nivel global. Sarandos ilustró este impacto con ejemplos concretos durante su intervención en Tools and Weapons: "Cuando lanzamos Bridgerton, las ventas de los libros aumentaron más de 500%. Con Emily in Paris, el turismo a Francia creció un 38% atribuible a la serie".

También citó a *Drive to Survive*, la serie documental sobre la Fórmula 1, que ayudó a popularizar ese deporte en Estados Unidos: "El storytelling detrás del drama de la carrera era mucho más interesante que la carrera en sí. Logramos que la gente se involucrara con los personajes y eso aumentó la audiencia", señaló.



Sarandos mencionó *Drive to Survive* como un caso emblemático del poder del storytelling para expandir audiencias y popularizar la Fórmula 1 en Estados Unidos (REUTERS)

Sobre el futuro de la industria, Sarandos reflexionó sobre la resiliencia del storytelling profesional ante cada innovación tecnológica: "A través de cada invención técnica que ha cambiado el entretenimiento, el consumo de cine y televisión profesional se mantuvo estable en todo tipo de pantallas".

En el cierre de la entrevista, el empresario de 61 años consideró que la próxima gran disrupción no será en la distribución, sino en la evolución de las herramientas de creación, como la producción virtual, que permite realizar escenas complejas de forma más segura y eficiente.

VULTURE



TV | RECAPS | GAMES | MOVIES | COMEDY | THEATER | STREAMING | FAMILY

THE INDUSTRY

Netflix Is Officially Trying to Win the Podcast Wars

By **Nicholas Quah** DEC 19, 2025



Dave Portnoy's Barstool Sports, now on Netflix. Photo: Gary Gershoff/Getty Images

Netflix has had a busy few weeks as it moves to fend off David Ellison and Paramount to acquire Warner Bros. Discovery, one of Hollywood's most storied studios, but amid all that corporate drama, it's worth keeping an eye on the company's other, less historic targets. Its budding video-podcast strategy. Two months after announcing a pact to bring select Spotify shows onto the platform, Netflix unveiled two additional deals this week: one with Dave Portnoy's Barstool Sports and another with iHeartMedia.

The Barstool agreement, announced today, will bring three shows to Netflix: the flagship Pardon My Take, the NHL-focused Spittin' Chiclets, and The Ryen Russillo Show, which recently departed Bill Simmons's The Ringer and relaunched via a new joint venture with Portnoy. The iHeartMedia partnership, announced Monday, is broader, encompassing fifteen titles including My Favorite Murder, Dear Chelsea, and New Rory & MAL. Intriguingly absent for now is Las Culturistas, though iHeartMedia teases that more additions are likely to be announced in the month to come. Perhaps most notably, the slate also includes The Breakfast Club, the influential morning radio show most closely associated with Charlamagne tha God, who currently co-hosts it alongside DJ Envy, Jess Hilarious, and Loren Lorosa.

Netflix is framing both arrangements as “exclusive video podcast partnerships,” meaning that full video versions of these shows will live exclusively on Netflix, while their audio feeds will remain widely available elsewhere. An iHeartMedia spokesperson noted that shows can still upload video clips to their social media and on YouTube. Rollout is slated for early 2026, with new episodes and a limited back-catalog window appearing on the service. Taken together, the deals will bring Netflix’s total number of video podcasts to just over thirty — that is, unless they announce yet another partnership before the strategy goes live in the new year.

These two new deals subtly reshape how we should think about Netflix’s emerging video podcast strategy. The underlying logic remains unchanged: Netflix gains a fresh vein of low-cost, evergreen talk programming that helps it compete for attention against YouTube, which has rapidly absorbed much of the podcast ecosystem and, more broadly, has been positioning itself as a direct rival. In return, Spotify, and now iHeartMedia and Barstool Sports, secure another massive distribution outlet capable of pushing their shows to even larger audiences. Those distributors also presumably collect licensing fees, along with the cachet of being associated with Netflix, which still carries a more premium aura than YouTube.

On the flipside, the expansion makes Netflix’s original Spotify arrangement feel far less singular. Thirty-odd video podcasts is still a relatively modest slate, small enough that each show could, in theory, receive meaningful promotion and visibility. But for Spotify, already facing huge questions about the sustainability of its non-music investments as YouTube continues to loom, there’s likely some discomfort in being just one of several major podcast suppliers on the platform. Bill Simmons could’ve been the face of podcasts on Netflix; now he’s just one of many.

One additional layer worth noting is what The Breakfast Club signals about the kind of news-adjacent and political content Netflix is willing to host. When the Spotify deal was originally announced, I was fairly convinced Netflix would steer away from anything that might come close to touching that kind of material. While The Breakfast Club is primarily a culture and entertainment fixture, anchored in hip-hop coverage and celebrity gossip, it has also evolved into a key stop for politicians, particularly during election cycles.

Charlamagne tha God, in turn, has increasingly come to occupy a political-adjacent role of his own, a positioning that could offer Netflix a pathway into topical discourse without fully committing to traditional news programming. Keep in mind: The mid-terms are next year.

Plenty of questions remain. Will Netflix announce additional partnerships before the year is out? How, exactly, will video podcasts be surfaced on the platform? Will they warrant a dedicated tab in the interface, or be treated like most other programming? That is, discoverable only if they rise up a recommendation rail, receive a front-page push, or are located via the platform's cavernous search function? How and when will other streaming platforms follow suit — beyond Tubi (?), which recently poached Crime Junkie from SiriusXM? Strap in, kids: The latest phase of the Podcast Wars has only just begun.

| RECAPS | GAMES | MOVIES | COMEDY | THEATER | STREAMING | FAMILY



C21Investigates

New year, new priorities, trends and challenges – pt4

Ed Waller 18-12-2025 © C21Media

Rounding out this series of C21 articles looking ahead to 2026, industry execs give us their takes on where AI is heading, the impact of consolidation and how YouTube will continue stealing a march on viewers' attention.

Jana Winograde, co-founder and CEO, MicroCo

"My biggest prediction is that we really don't know anything, because it seems like things are moving so fast and that the pace of change has accelerated so much that the things that we used to think were going to happen in a year are now happening in a couple of months. So by asking me what's going to happen next year, you're asking me what's going to happen in the next five years, and that's almost impossible to say."

"But I definitely see some big consolidation happening. I definitely see, sadly, a lot more layoffs. I think AI is going to find its place. Hopefully, it's going to find its place in a way that people are less fearful of it, because there are a lot of ways that AI is going to enable a lot of filmmaking that wasn't possible before. But if we use AI in a responsible way, it could actually create jobs. Those who understand how best to use AI are going to have a real skillset."

"My best prediction is that people will start to embrace what they know is ultimately inevitable and hopefully find a way to do it responsibly and find their role in it, so that they can find a way to stay meaningfully employed. Because it is really sad what's happening in our industry, and I want to do anything I can to help avoid it."

Patrick Holland, CEO and executive chairman, Banijay UK

"In terms of predictions for 2026, I would say the streamer market in the UK feels robust, and we feel confident about Disney commissioning more and more from the UK. Angela Jain's appointment [as head of content, EMEA] is excellent. Netflix feel like they're really on a roll now and in a really strong place, and the UK as being a place for scripted and unscripted production. In terms of Amazon, it feels that with Nicole Clemens [as head of international originals], there's going to be greater emphasis on scripted from them, and also Jay Hunt's got a brilliant slate at Apple. So it feels that, from a streamer perspective, the UK is a place which is a really important market to commission shows from.

"From a PSB UK perspective, there is a softening of the ad market. There's a sense the terrestrial channels, and the way they move to VoD has a vulnerability around it. You know, in terms of the potential sale of ITV as a broadcast platform; what's happening with Channel 4, with a new CEO? Both of these things are happening at the same time as a softening of the ad market and not a huge amount of consumer confidence. We see those platforms as vital parts of the ecosystem in the UK.

"The other element that is front of mind for everyone in the UK and in the wider world as well is the leadership at the BBC, and how the BBC gets through this next phase to the point when charter renewal comes around. It's great to see that the government seems supportive of the BBC and you just hope that what the BBC is doing will bring greater confidence and solidarity at the board level to attract a really good, strong new DG to build on Tim Davie's legacy. So in 2026 there will be lots of change, but also lots of things to be confident about."

Brandan Dennehy, founder & producer, Stratagem Vertical

"Looking forward into 2026 and beyond, one of the things I predict is that technology is going to continue to fragment users in terms of what they consume, how they find it, what they like... And with that, microdramas in particular, you're going to see more genre diversification. You're going to start to see wider audiences come in. You'll start to see things outside of soap operas being produced. And you'll see a maturation of an industry much faster than probably would have happened in the past.

"In 2026, the entire media landscape is going to continue to consolidate. Obviously, a lot of people in the last three, four years have started to really feel that contraction, both from a production standpoint and from a consumption standpoint. Terrestrial TV, it's not going to be there in a few years, and mobile-first consumption is just going to continue to skyrocket. A lot of UGC is now becoming mainstream content. And algorithms really are going to tell us what we want to watch. Whatever has the least amount of friction is what gets adopted. And so if something's put in front of you, and if a platform or an app can put 50 things in front of you in a matter of minutes, you're going to find one thing there that you like. So we'll see more of that fragmentation, in terms of audiences getting funnelled into smaller things, which is going to lead to more legacy consolidation over time."

Lily Darragh Harty, director of physical production, Candy Jar/Inkitt

"I think 2026 is going to be a unique year for the industry, as we start to see studios and streamers catching up from the lags that happened due to Covid and the strikes. That will give them the space to start investing in new formats like microdrama and start being a little bit more creative again. Hopefully, the finances of the industry will start to recover, and people will be making smarter bets that allow the studios to make more money, have more creativity and take more risks.

"But I also think the way we look at risk management is going to change. It's not just going to be about using massive IP from Lucasfilm or Marvel. We're already seeing a ton of book adaptations in Hollywood, in TV as well, and I think the industry will be looking at different types of IP, like books, like microdramas... There was a recent movie called Zola based on a Twitter thread. You're going to see things based on TikTok stories. So there'll be new ways of looking at IP, still using something that is proven and popular to mitigate risk, but no longer just focusing on those franchises that have become pretty played out."

Melanie Fletcher, CEO of North America, Done + Dusted

"In 2025 we all heard that live was going to be a big priority for broadcasters and brands, and I think that's going to continue to scale in 2026. But I think the difference in the live space, or the evolution in the live space, will be the fidelity in which that output is captured. I think we've seen a lot of low production value live, and now I think we're going to see high fidelity, come out live from all the different social platforms the creators and the brands.

"And there will also be a change in the monetisation of live and the call to action of live. So we'll see way more participatory content, which will mean live shopping, live chat, live reaction videos, extending the lifecycle of that live piece of content. We will see live as a part of every marketing campaign in some form,

where you're doing a big live event, or it's simply a creator capturing your event and distributing it on their channels. The broadcasters and streamers will continue to invest in live; for them it will be driven by pre-existing IP and adjacent content. By that, I mean halftime shows, opening ceremonies, live versions of pre-existing IP franchises. Netflix will take bigger swings on original live programming. And I think that YouTube is the home of live.

"YouTube is investing heavily in sport now so it will be interesting to see what entertainment they will be bookending that sport with, in terms of ceremonies. That type of production is typically very expensive, and they're big swings for advertisers, so we'll see how that goes on YouTube. I think in 2026 what will be top of mind is just the mass amount of channel pipelines, so beyond even the consolidation and mergers with YouTube and with creators and with FAST channels, and now with subscription apps that are providing content, there is an infinity of places where content can live. I think it'll be a messy year because there are still a lot of emerging channels, and it's going to take a year or two to land which are the ones that are actually having the most engagement and getting the most viewers."

Jen O'Connell, co-founder and co-CEO, Velvet Hammer Media; CEO, Pantheon Media Group

"Top of mind for me right now and for 2026 is looking at programmes that really engage in terms of social off-platform; how we bring communities in. I think Love Island and this last season of Dancing With the Stars have proven that if you can engage the audience outside of the actual programme, off platform, you can make a hit and grow a show. So that is something that we're focused on. And I'm already feeling from the networks, that's what they're looking for.

"Consolidation will continue to be a big part of what we're dealing with in 2026; for good and bad. On the good side, once those companies consolidate, maybe they'll get back to buying again, but on the flip side, if they're consolidating that's fewer buyers. So it's tricky. I'll be excited once the dust settles with these consolidations and it'll be back to business. There's been a lot of stalling, and a lot of long development processes happening out there because people are afraid to make decisions while they wait for the other shoe to drop.

"In 2026 AI will continue to grow. It will continue to make our lives easier. It will continue to scare us, but I do think that there are a lot of advantages to using AI behind the scenes, technically. But when it comes to reality TV, we still need real people. It's hard to replace human nature and reactions and being genuine and organic, but behind the scenes, it will make our lives easier and help bring our budgets down, which is something that is happening across the board. On the scary side, AI will take away some jobs, but hopefully it will create jobs as well."

Ben Zand, founder and CEO, Zandland

"My prediction for 2026 and beyond: I think what's really exciting at the moment is a lot of producers are now trying to figure out how to do stuff by themselves. And what's going to happen is there'll be a lot of failure within that, but there'll be a lot of unexpected success. There'll be content doing well that we never would have thought would do well. And that is desperately needed. There's a reason people are going to YouTube over the likes of Netflix, Hulu or whatever, and I think part of that is just because of tech: YouTube's probably a better interaction and more ubiquitous. But another part of it is there's just a crazier range of content on there. There are way more unexpected things."

"That's very exciting. I'd say producers, studios, production companies – the onus is now on them to become the brand. You need to build your own audience. So you need to figure out not just what type of content you make, but actually how you serve those audiences beyond the content, how do you create a community of people who want to have a membership to your club. That doesn't exist in what videos you make or what podcasts you make. It's actually the aura of the brand. So the kind of skillset that is now required is different to what it once was, so you need to start thinking much more entrepreneurially. For me, that is really exciting, but it does mean that the industry is going to change."

Andrea Jackson, creative director of factual entertainment, Plimsoll Productions

"We've had a really good year and 2026 looks very promising as well. It's just a changed landscape. The opportunities perhaps are fewer, but they can be greater in terms of budget and ambition. We all know there's no space for the middle market anymore so everything has to be premium, eventised, headline-grabbing, both editorially and where it would sit in a schedule. So we just make sure our development process recognises that market reality. I think that's absolutely key. We don't want to be thinking about something just because it's a good idea; I don't think that's enough anymore. You need to have IP or you need to have talent, or ideally both."

"You have to have something that elevates an idea and makes it something that stands out in the EPG, that it's a reason for an audience to come to it and to feel that perhaps already they know what it is. There's so much content out there on various different platforms, so it's about how we can make our things instantly recognisable and attract viewers? We've seen that with *Celebrity Traitors* in the UK; if you've got the right scheduling driving viewers to stay watching, and you have the right kind of editorial that allows for multi-generational viewing, watching it together and talking about it in real time, then it becomes part of a cultural conversation."



DECEMBER 16, 2025

BY BRANDI SCARDILLI EDITOR, INFORMATION TODAY

Is Streaming Delivering the Audience Data Publishers Demand?



Vevo's Natasha Potashnik, TVIQ's Sara Sinclair, NPAW's Bruno Giner, and Reality Software's Nadine Krefetz discuss the key data points publishers demand to understand their audiences better and where and why what streaming delivers continues to fall short for some publishers in this clip from Streaming Media 2025.

Making Sense of the Existing Data

Krefetz, head of Reality Software and a contributing editor at Streaming Media, opens the discussion by asking, "When you work with your customers, what's the most important thing you can tell them about data? Or what is the data that they have the [most] questions about?"

Giner, VP of sales, global, at NPAW, a streaming video analytics platform, says his company tracks everything: "all the behaviors of all the users, all devices, all the impressions, all the conversions," and more. Making sense of data is the main goal: "why this user is interacting with this ad, why this placement works better than that other placement, why this content offers better results with this kind of publisher, and so on."

He says those kinds of correlations are most interesting. “And usually the challenge is to be well-supported by standardisation, metadata, and so on that gives you the capability to understand, really, what happens.”

Potashnik, head of data, research, and measurement at Vevo, a streaming video network, jumps in to add, “I think in this more adtech context, we might lose sight of another really important data set for monetisation, which is CRM and OMS. The data sets about the people ... who are managing the campaigns, but then who are ultimately selling, that’s a very important data set that’s extremely messy because of all the human manual data entry involved, but it’s critical for any media company that has an ad sales team.”

Krefetz turns to Sinclair, VP of ad platforms at TVIQ, a CTV adtech company. “Are you the odd person out right now? So, data can be any number of things, but is there something else that you want to add that these guys didn’t yet touch on?”

Sinclair replies that “there’s often a conversation about the lack of data from platforms or in monetisation and the frustrations around that for even identifying who their audience is or what their content is doing, so we have quite a few conversations about frustration for this promised land of data.”

A Lack of Data

Krefetz decides to focus next on the largest industry trends, jumping off of what Sinclair mentioned about a lack of data. “I think that one of the things that people think about is, I can target things now ... really well, because there’s data somewhere. Is that actually just a fallacy that everyone has to stop putting forth, that there’s areas obviously where there is no data?”

Potashnik provides a perspective from “the agency side,” when she used to work “with a lot of different clients on targeting solutions, incorporating data sets. One thing that I noticed is an incredible reliance on Meta and Google ads. And those folks have very high-fidelity audience segments, because it’s their first-party data—what people are searching for, what ... social media posts they’re engaging in.” Translating that to CTV could be identifying audiences such as “pet owners” or “horror movie fans,” Potashnik continues. “And you just assume, if you are a more naive buyer, that is as high quality of an audience as you would purchase on Meta. And it’s not.” The point is to find out if the existing data is high-quality data: “Is it really going to be performing, ultimately, for the advertiser? That’s a big question mark. And the answer can vary I think depending on the vendor you’re talking about.”

Krefetz asks Potashnik to summarise why data may be missing. She points to fragmentation, adding, “And I also think it’s the way distribution works, at least for the FAST-channel ecosystem. A lot of that is gatekept by the partners that are distributing, and it’s their data and they want to hold onto it.”

Sinclair requests to jump in, and Krefetz obliges. Sinclair wants to build on Potashnik’s last point. “The first thing [you do when] you buy a new TV, you download an app, [and] they ask for your email address, so your name or your age, that never makes it to the publisher, right? That is gatekept; it’s first-party data that it’s super important for them ... having an authenticated user.” Sinclair says that this data is siloed, especially in FAST, and “you don’t have the same first-party access that the platform does when they’re making the same sale.”

DEADLINE

NEWS

New Warner Bros. Contemporary Film Label Being Launched By Neon Execs Christian Parkes, Jason Wald & Spencer Collantes

By [Anthony D'Alessandro](#) @AwardsTony December 18, 2025 3:30pm



L-R: Christian Parkes, Jason Wald, Spencer Collantes

EXCLUSIVE: There was some earth-shattering news earlier this week when Neon's Chief Marketing Officer and *Longlegs* and *Parasite* campaign architect Christian Parkes left the arthouse distributor — but now we know where he, and two of his Neon colleagues Jason Wald and Spener Collantes are going: Warner Bros.

The trio are part of a new contemporary film label that Warner Bros. Motion Picture Group's Michael De Luca and Pam Abdy are starting. Parkes will lead it, we hear, with the new brand focusing exclusively on smartly budgeted global theatrical releases with innovative marketing campaigns. De Luca and Abdy have a history of championing burgeoning filmmakers and this label provides an opportunity to discover new cinematic voices. In addition, the venture looks to meet exhibition's demand for more product and diverse title offerings beyond blockbusters.

Wald will be Head of Acquisitions & Production with Collantes as VP, Marketing & Creative. Wald most recently served as EVP, Acquisitions & Production at Neon, and Collantes was most recently the VP of Creative Marketing at Neon.

The label is expected to be named officially by the time Sundance rolls around next month.

The idea of this new label was well in the works before the plans to split up Warner Bros. Discovery, before the acceptance of Netflix's bid to buy motion picture, TV production and HBO Max assets. David Zaslav, DeLuca and Abdy saw an opportunity to bring more films to the theatrical marketplace that are smartly priced, applying innovative digitally focused and targeted promotional campaigns for each release.

The label will focus on lower cost films, targeting digital natives and Gen Z audiences with zeitgeist-driving fare utilizing highly efficient targeted marketing with both independently made and acquired projects, as well as new films developed in-house for global theatrical release. Warners' used to have the classic labels, Warner Independent and Picturehouse. This new label will be very different as it's super-focused to pulling in the demo to two-to-three titles a year; not the half dozen supply which Warner Independent historically released.

The filmmakers with pics at the new Warner Bros. label will join the ranks of the studio's marquee directors, i.e. Ryan Coogler, Paul Thomas Anderson, Maggie Gyllenhaal, Emerald Fennell, Alejandro G. Iñárritu, and others who got their starts in the independent films space.

In a Q3 2025 letter to shareholders, Warner Bros. Discovery confirmed the film division's future releases strategy will include one-to-two Warner Bros. Pictures tentpoles based on well-known Warner Bros. IP; one to two DC Studios films; three-to-four New Line Cinema releases (including horror and comedy); one-to-two WB Animation titles; and a select number of moderately budgeted original films. The label will further contribute to the studio's slate of moderately budgeted original films, targeting two-to-three titles annually.

While there's been concern from some over Netflix crunching the theatrical window, co-CEO Ted Sarandos has promised in recently that he'll stay faithful to Warner Bros. theatrical titles; he sees the acquisition as an opportunity for the streamer to finally expand onto the big screen. That said, pay one movies continue to be a significant driver for consumers and reduces churn among streamers. A Parrot Analytics analysis of thousands of titles across Prime Video, Disney+, Netflix and HBO Max in the US found that "movies deliver disproportionately high engagement relative to the volume of content hours they represent. The recent narrative has been that movies, in contrast to TV series, were in decline...But there's data that paints a different picture. In the constant battle against churn, movies are proving to be one of the most efficient tools streamers have to keep viewers coming back."

ARTE.tv: claves para una expansión internacional exitosa

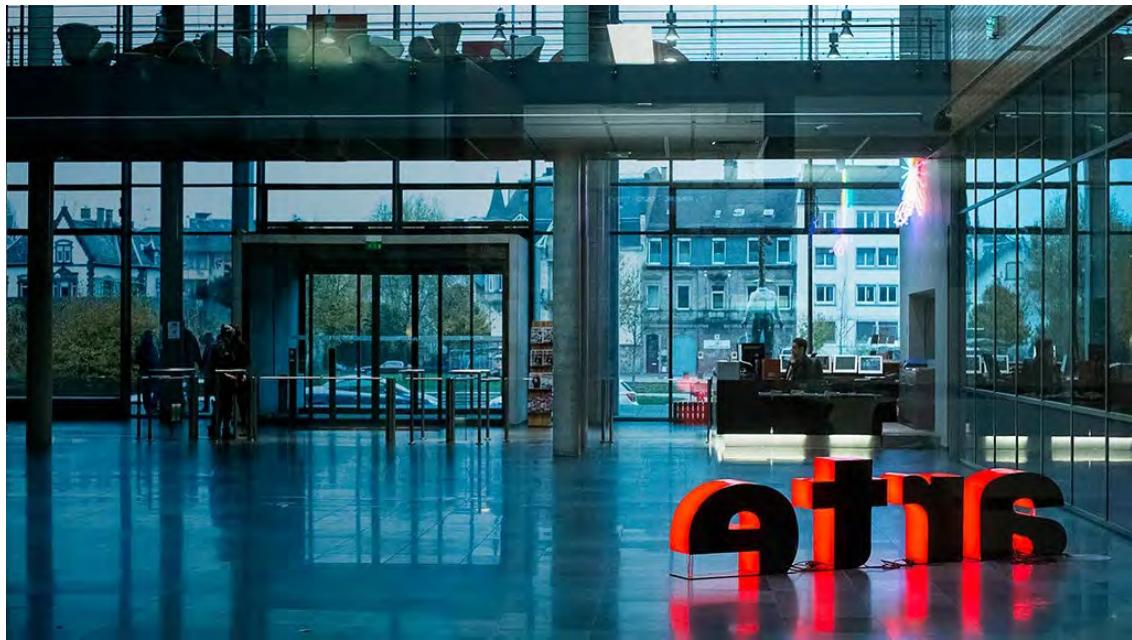


En esta tribuna, Katharina Kloss, responsable del servicio de ofertas europeas de **ARTE**, reflexiona sobre la estrategia de internacionalización de la plataforma, un proceso en el cual se apuesta por la adaptación de los contenidos, la innovación tecnológica y los acuerdos con distintos organismos de radiodifusión públicos.

Katharina Kloss Responsable del servicio de ofertas europeas de ARTE 18.12.2025

La otra cara del streaming europeo

Desde hace más de treinta años, ARTE encarna una ambición única: unir a los europeos a través de la cultura y la información. Nacida de una alianza franco-alemana, la cadena se ha transformado en una plataforma de streaming multilingüe, gratuita y transfronteriza, donde la diversidad cultural se sitúa en el centro de la experiencia. Con 2.800 millones de visualizaciones en 2024 (de las cuales el 25 % provienen de fuera de Francia y Alemania), ARTE demuestra que su modelo, exigente, independiente y accesible, seduce mucho más allá de sus fronteras históricas.



Una Europa en siete idiomas

Desde sus inicios, ARTE apostó por el bilingüismo franco-alemán. Hoy, su plataforma arte.tv ofrece miles de horas de contenido en siete idiomas: alemán, francés, inglés, español, italiano, polaco y, desde hace poco, rumano. ¿Cómo lo logra? Gracias a un sistema de adaptación multilingüe y distribución segmentada, cofinanciado por la Comisión Europea y el Ministerio de Europa y Asuntos Exteriores (MEAE) francés. Esta estrategia da resultados: la versión en rumano, lanzada hace solo tres meses, ya acumula 36 millones de visualizaciones (en YouTube, TikTok y arte.tv), confirmando el apetito por contenidos europeos de calidad. El resultado: la plataforma es ahora accesible para el 75 % de los europeos en su lengua materna.

The image is a composite of two parts. On the left, a woman with curly hair, wearing sunglasses and a fur-trimmed coat, sits on a wooden bench. She is positioned in front of a vintage car and some palm trees. On the right, there is a screenshot of a website interface. At the top, there are language selection buttons for 'Accueil' (Home) and 'Guide TV'. Below that, a section titled 'Voir un autre programme ?' (See another program?) shows a thumbnail for a program about horses in Morocco. At the bottom, a section titled 'Notre sélection' (Our selection) shows a partial view of a program. In the bottom right corner of the interface, there is a 'Quitter' (Exit) button.

Antes de que termine el año, 400 programas estarán disponibles en rumano, desde cine europeo hasta documentales impactantes, por ejemplo, “Cómo Ikea saquea el planeta” o un retrato del presidente ucraniano Zelenski. Un éxito que muestra cómo ARTE adapta su oferta a los usos de las distintas audiencias locales sin perder su esencia: ser un espejo de las culturas europeas.

Los pasos para una expansión internacional exitosa

En España, ARTE no se limita a traducir sus contenidos: los adapta y enriquece para integrarlos en el panorama cultural local. Entre sus éxitos recientes figuran un concierto del BBK con la artista Amaia, un ciclo dedicado al cine español, un documental sobre los 50 años de la muerte de Franco o la adaptación de Karambolage, el programa de culto sobre las diferencias culturales. Esta última, en particular, triunfa especialmente en redes sociales gracias a episodios que ponen de relieve las costumbres españolas, lo que demuestra que la localización va mucho más allá de una simple traducción.

Este crecimiento no se basa únicamente en una ampliación lingüística, sino también en una profunda reflexión sobre la curación y la accesibilidad. Antes de implantarse en un nuevo mercado, el equipo editorial analiza minuciosamente los hábitos culturales y estudia las preferencias temáticas de cada país. ¿El objetivo? Ofrecer una selección que concilie la identidad europea de la plataforma con las expectativas locales, para que el usuario se sienta inmediatamente como en casa. Este trabajo exige un sutil equilibrio entre la universalidad de ciertos temas (ecología, creación, nuevas tecnologías) y las especificidades nacionales que conforman la experiencia cultural.

Al mismo tiempo, ARTE apuesta por la excelencia tecnológica para ampliar su audiencia. Con el fin de llegar a nuevos públicos, parte de los subtítulos de sus ofertas europeas combinan ahora la traducción automática, optimizada por la inteligencia artificial, y la posedición y relectura manual realizada por lingüistas expertos. Este enfoque garantiza tanto la precisión como la sensibilidad cultural, convirtiendo la tecnología en una herramienta al servicio de una exigente curación editorial y una mayor accesibilidad para todos los públicos europeos.

Una reflexión completada con la tecnología

El crecimiento de ARTE no se apoya únicamente en la ampliación lingüística, sino en una reflexión más profunda sobre la curación y la accesibilidad de los contenidos. Antes de desembarcar en un nuevo mercado, el equipo editorial analiza los hábitos culturales y las preferencias temáticas de cada país para ofrecer una selección coherente con la identidad europea de la plataforma, pero cercana a las sensibilidades locales. Este trabajo exige un equilibrio entre la universalidad de ciertos temas —como la ecología, los derechos humanos o la creación artística— y las especificidades nacionales que dan forma a la experiencia cultural.



En paralelo, la expansión de ARTE se apoya en la innovación tecnológica. Detrás de cada subtítulo o pista de audio hay un proceso híbrido que combina la inteligencia artificial con la revisión manual de expertos lingüistas y documentalistas. El uso de IA acelera la traducción y el etiquetado de los contenidos —gracias a sistemas de gestión de metadatos multilingües—, pero la validación humana garantiza la precisión y la sensibilidad cultural. De este modo, la tecnología se convierte en aliada de una curación editorial exigente y de una accesibilidad real para todos los públicos europeos.

Europa a un clic de distancia

ARTE no busca borrar las diferencias, sino hacer que éstas dialoguen. Al ampliar su oferta lingüística, producir contenidos con perspectivas múltiples y tender puentes entre culturas, la plataforma aspira a convertirse en la referencia del streaming para todos los europeos. Demuestra que una Europa cultural unida no solo es posible, sino necesaria.

Actualmente, se coproducen 2.500 contenidos al año, trabajando con más de 250 productores en toda Europa y gracias a acuerdos con 12 grupos audiovisuales públicos, entre ellos RTVE en España, siendo el servicio sueco SVT la última incorporación.

Ya sea por el éxito del concierto de Amaia, el entusiasmo por la versión en rumano o la exploración cartográfica de Historias del Continente, ARTE prueba que existe otra forma de consumir cultura: exigente, inclusiva y resueltamente europea. En un panorama mediático dominado por los gigantes del entretenimiento y ante los desafíos geopolíticos de nuestro tiempo, arte.tv compite por ofrecer una alternativa: la de una Europa que se atreve a contarse en todas sus lenguas, con todas sus voces.

Carla Santucci de OTTera, Inc.: “Hay que tratar la distribución de contenido FAST como un verdadero modelo de negocio”

19 de noviembre de 2025



Carla Santucci, VP Latam Business Affairs de OTTera, Inc.

Carla Santucci, VP Latam Business Affairs de OTTera, Inc., destacó en MIP Cancun 2025 la necesidad imperante de que los broadcasters y creadores traten la distribución de contenido FAST como un verdadero modelo de negocio, y no como una mera extensión. Santucci enfatizó la importancia de la sinergia y el esfuerzo consciente, señalando ejemplos de éxito como LG y Canela TV, quienes han evolucionado de clientes a partners de la empresa.

La ejecutiva fue enfática en su principal mensaje al mercado: “Es importante que traten todo eso como un negocio, que no es solamente tener contenido y que eso crece solo. Hay que trabajar, hay que trabajar para eso”.

El éxito en el ecosistema FAST, según Santucci, radica en un proceso de monetización activo que vaya más allá de la simple colocación de contenido y la dependencia de la publicidad programática. En un mercado que exige una estrategia comercial robusta. Santucci destacó que el crecimiento sostenible se logra a través de la venta directa y una planificación precisa. "No crece solo. Hay que tener un plan, una estrategia de ventas, hay que tener una estrategia para distribución también". Subrayó que, aunque la tecnología facilita la distribución, la proactividad en la búsqueda de anunciantes es vital, una labor en la que OTTera acompaña a sus clientes al actuar como una extensión de su equipo de ventas y ofrecer espacios de "audiencia extendida" en otras plataformas.

Para asegurar que el contenido sea altamente monetizable, OTTera ofrece servicios gerenciados que integran la operación tecnológica con la inteligencia de datos. Este proceso va desde la conceptualización del canal hasta el análisis detallado del rendimiento, buscando optimizar la grilla de programación. Santucci explicó que este trabajo se realiza de manera intensiva: "Hacemos toda la parte de data donde podemos ayudar a identificar cuáles son los programas más importantes o los horarios. Todo eso son trabajos de análisis de datos que también hacemos". Este enfoque analítico permite a los partners de OTTera tomar decisiones informadas, garantizando que el contenido que suben está alineado con las tendencias de consumo y maximizando el potencial de ingresos publicitarios.

Mirando hacia el futuro, OTTera mantiene su compromiso de ir "diez pasitos adelante de las tendencias", con un fuerte enfoque en la integración de la Inteligencia Artificial (IA) y la exploración de nuevos formatos de consumo. Entre los proyectos más innovadores en desarrollo, la ejecutiva mencionó el uso de IA para crear influencers virtuales que promocionen los canales de los clientes, así como herramientas para facilitar la programación de la grilla. Además, destacó la importancia de adaptarse a nuevas plataformas y formatos: "Estamos trabajando con herramientas que sean más fáciles para quien está involucrado en la parte de subir el contenido... También trabajando mucho en la parte de apps VR y para XR, que está creciendo bastante, también con las apps para los autos. Esto confirma que la visión de OTTera se expande más allá de la televisión lineal, abarcando experiencias de Realidad Extendida (XR) y el creciente consumo de contenido en vehículos.

PRODU

Especial **MIP Cancún 2025**

Dec 18, 2025 1:00am PT

'The Odyssey,' 'Avengers,' 'Spider-Man' and More to Drive Global Box Office to \$35 Billion in 2026, Gower Street Forecasts

By Naman Ramachandran



Matt Damon, *The Odyssey*

Gower Street Analytics has projected that the global box office will reach \$35 billion in 2026, marking a second consecutive year of growth with a 5% increase over current estimates for 2025.

The forecast would make 2026 the highest-grossing year worldwide since 2019's \$42.3 billion haul, surpassing 2023's \$33.9 billion, according to the theatrical analytics firm's annual year-ahead projection.

"We predict 2026 will be the highest grossing global year since 2019 (\$42.3 billion), topping the current high of 2023 (\$33.9 billion)," said Gower Street chief analyst

Thomas Beranek, who led the 2026 projection work. “Especially in the markets driven by Hollywood product we expect the most significant growth.”

At current exchange rates, the 2026 estimate would still trail the average of the last three pre-pandemic years (2017-2019) by 12%.

Gower Street CEO Dimitrios Mitsinikos noted the firm’s track record with such forecasts. “For 2024, our early forecast landed within 5% of the actual global year-end result, a year ahead of time,” he said. “For 2025, we’re tracking toward a final global total within 2% of our original \$33 billion forecast from 12 months ago.”

The projection, which Gower Street releases each December, utilizes data from the company’s Forecast service based on current release calendars alongside additional analyst assessment.

For North America, the firm projects the domestic market will finish 11% up on 2025 at approximately \$9.9 billion, though that remains 14% behind the 2017-2019 average.

The international market excluding China is predicted to finish 5% ahead of 2025 at approximately \$18 billion, representing an 11% gap versus the 2017-2019 average at current exchange rates. Breaking down the key regions, Gower Street estimates Europe, Middle East, and Africa at \$10.05 billion (up 7% versus 2025), Asia Pacific excluding China at \$5.3 billion (flat versus 2025), and Latin America at \$2.65 billion (up 9% versus 2025).

“There is an incredibly strong franchise-led release calendar for 2026 with new instalments in massively popular film series including ‘Avengers,’ ‘Spider-Man,’ ‘Toy Story,’ ‘Dune,’ ‘Star Wars,’ ‘Super Mario Bros,’ ‘Minions,’ ‘Jumanji,’ ‘Scream,’ ‘The Fockers,’ and ‘Hunger Games,’” said Rob Mitchell, Gower Street’s director of theatrical insights. “But there are also many potentially huge hits among non-sequels, including musical biopic ‘Michael’; the live action version of ‘Moana’; and new titles from legendary blockbuster directors Christopher Nolan (‘The Odyssey’) and Steven Spielberg (‘Disclosure Day’); among many others. Audiences will be spoilt for choice.”

China is conservatively estimated at \$7.1 billion, down 4% versus 2025 estimates. The market remains the hardest to predict due to a limited release calendar at this stage, according to Gower Street, despite generating both the biggest local title of all-time with “Ne Zha 2” and the No. 2 import title ever with “Zootopia 2” this year.

Gower Street cautioned that the early prediction could see fluctuation as the release calendar evolves, particularly with several untitled studio releases currently dated. The projection also cannot account for unexpected global events.

Gower Street Analytics, founded in 2015 and partnered with Comscore, provides theatrical predictive analytics covering over 85 markets through its proprietary Forecast box office simulation platform.



Los Angeles Times

HOLLYWOOD INC.

[Movies](#)[TV](#)[Awards](#)[Music](#)[Hollywood Inc.](#)[Arts](#)[More ▾](#)[Movies](#)

Hollywood was built on movie stardom. AI is changing the rules



The wholly AI-fabricated Tilly Norwood smiles shyly on a red carpet

By **Josh Rottenberg** Dec. 18, 2025 3 AM PT

- Hollywood built its power on human movie stars, but AI is beginning to test whether stardom still requires a person at the center of it.
- The debut of Tilly Norwood, a photorealistic AI creation, sparked fierce backlash from actors and unions who saw her as a glimpse of the future.
- Agencies and stars are scrambling to protect their likenesses as synthetic performers, virtual influencers and digital doubles move into spaces once reserved for humans.

Kevin Hart is almost impossible to avoid.

The stand-up comic turned actor has spent the past decade as one of Hollywood's most bankable and visible stars, headlining megahits like the "Jumanji" films alongside a steady output of comedies and animated features, while still selling out arena tours and releasing hit Netflix comedy specials. Off-screen, his face turns up everywhere: pitching banking apps, tequila and energy drinks.

For a long time, that kind of omnipresence carried real security in Hollywood.

In the era of artificial intelligence, though, that guarantee has begun to erode. A quick Google search for "Kevin Hart AI" turns up unofficial versions of his voice, available with a few clicks.

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

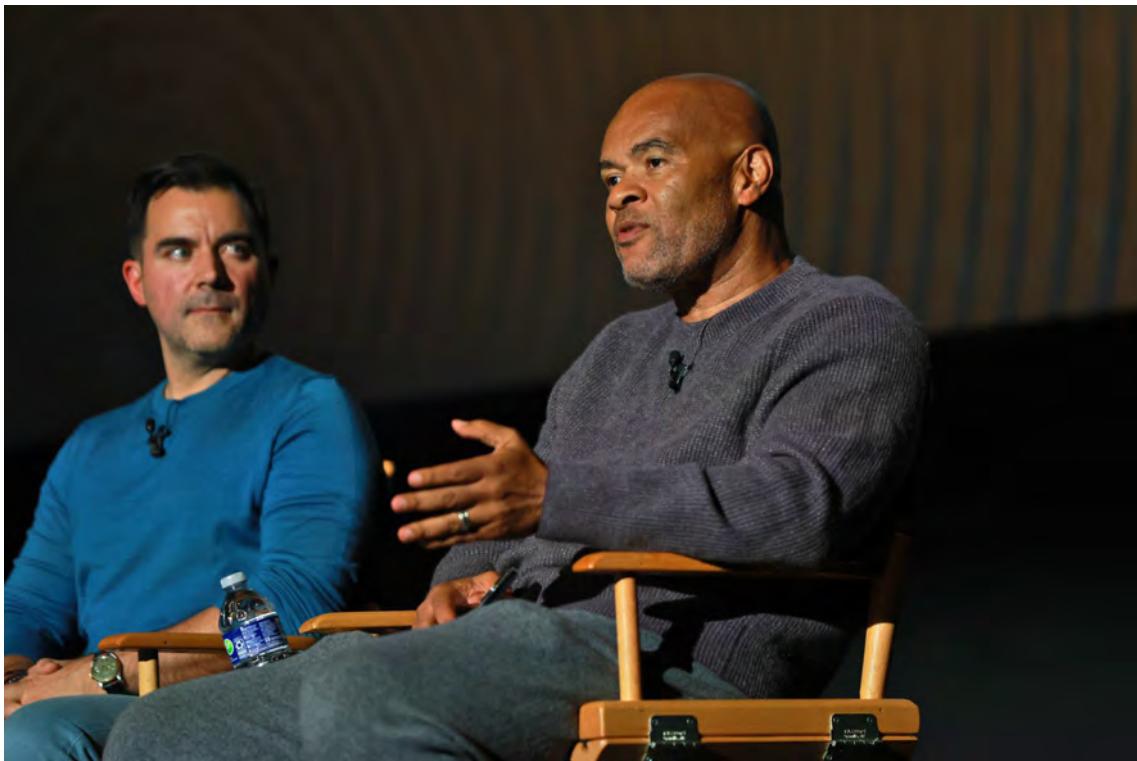
That helps explain why, one evening last month on the Fox lot, the head of Hart's entertainment company, Hartbeat, was on an industry panel talking not about box office or release strategies but AI. Jeff Clanagan painted a picture of a landscape in which movie stardom is no longer protected by traditional channels, as attention splinters across platforms and audiences fragment. In that environment, AI can be both a risk and a lever.

"The most valuable resource right now is attention," Clanagan told the audience of 150 studio executives, filmmakers, investors and technologists gathered at Hollywood X, an invitation-only event focused on responsible adoption of AI. "You're competing for it everywhere — everybody is always on a second screen. That fragmentation is where the disruption is."

Hollywood was built on the idea that a small number of stars could reliably command attention and turn it into leverage. As AI and algorithm-driven platforms reshape how attention is created and distributed, even the most recognizable names are newly exposed — not only to dilution but to the prospect of being replaced altogether.

In parts of Asia, synthetic performers are no longer hypothetical. In Japan, the anime-style virtual pop star Hatsune Miku has sold out concerts and headlined festivals. In China, AI hosts run shopping streams on the video platform Douyin. And in the U.S., Lil Miquela, a computer-generated influencer created by the Los Angeles startup Brud, has amassed millions of followers and appeared in major fashion campaigns, including a Calvin Klein ad with Bella Hadid.

For studios, brands and producers, the appeal isn't hard to see. A virtual performer doesn't call in sick, miss a shoot or carry off-screen baggage. There's no aging out of roles, no scheduling crunch. They don't need trailers, negotiate contracts or arrive with riders, entourages and expense accounts in tow.



Jeff Clanagan, right, president and chief distribution officer of Kevin Hart's entertainment company, Hartbeat, speaking on a panel at last month's Hollywood X event.

The old mythology was that a star might be discovered at Schwab's lunch counter or in an audition room. Hollywood has always chased the "it factor." What happens when the performer is, quite literally, an it?

That question came into sharp focus this fall with the appearance of Tilly Norwood, a photorealistic, AI-generated character that took the guise of a rising British actress, styled to read mid-20s and approachable — exactly the kind of star Hollywood is always looking for.

It landed in an industry already on edge. Hollywood was still reeling from strikes, layoffs and a prolonged contraction, with anxiety about AI simmering just below the surface. The response was immediate and visceral.

SAG-AFTRA warned that projects like Tilly risked relying on what the union called "stolen performances," arguing that AI-generated actors draw on the work of real performers without consent or compensation, concerns that were central to the union's 2023 strike. On a Variety podcast, Emily Blunt was shown an image of Tilly and paused. "No — are you serious? That's an AI?" she said. "Good Lord, we're screwed."

Even some of Hollywood's most tech-forward figures have drawn a line. On the press tour for his latest film, "Avatar: Fire and Ash," James Cameron — the director who once warned of Skynet in "The Terminator" — called the idea of AI replacing actors "horrifying," arguing that human performance would become increasingly "sacred."

Yves Bergquist, an AI researcher who directs the AI in Media Project at the USC Entertainment Technology Center — a think tank supported by major studios and technology companies — expects AI to continue to encroach on territory once reserved solely for humans.

“Will we see AI movie stars?” Bergquist asks. “Probably.” But he draws a line between what the technology can generate and what audiences are willing to invest in emotionally.

“Prince writing his songs is a great story,” he says. “Pushing a button and making music is not. Very soon — it’s already starting — we’re going to have this us-versus-them mentality. These are the machines and we’re the humans. And we’re not the same.”

The actress that didn’t exist

“Are you allowed to speak to me from L.A.?” Eline van der Velden, the creator of Tilly Norwood, asks with a quick, nervous laugh on a video call from London — a nod to how radioactive the subject of synthetic performers has become.



Eline van der Velden, creator of the AI-constructed Tilly Norwood.

The question isn’t entirely a joke. Three months ago, when Van der Velden presented her latest project at an industry conference in Zurich, it touched off one of Hollywood’s most heated debates yet over AI and performance, one that still hasn’t fully cooled.

Van der Velden, 39, came up as an actor before pivoting into production, eventually landing in London, where she founded Particle6, a digital production company known for short-form video work for broadcasters and major platforms. She was in Zurich to introduce its newest offshoot, Xicoia, an AI studio designed to build and manage original synthetic characters for entertainment, advertising and social media. “It’s not a talent agency — we’re making characters,” she says. “So it’s really like a Marvel universe studio in a way.”

Tilly Norwood was meant to be the first and most visible example of that approach. Conceived as a recurring character with an unfolding story arc, Tilly was built to exist across short-form videos and scripted scenarios. As part of the Zurich presentation, Van der Velden screened a short satirical video titled “AI Commissioner,” introducing Tilly as a “100% AI-generated” actress — smiling on a red carpet and breaking down on a talk-show couch.

Other short videos featuring Tilly had already circulated online, including a montage placing her in familiar movie genres and a parody riffing on Sydney Sweeney’s controversial American Eagle jeans ad (“My genes are binary”). The “AI Commissioner” video itself had been posted on YouTube months earlier. By then, photorealistic synthetic characters were no longer novel and similar experiments were spreading online.

In Hollywood, it triggered an immediate backlash. Press accounts out of Zurich, amplified by Van der Velden’s remark that Tilly might soon be signed to an agent, collided with an industry already on edge about AI. Van der Velden was stunned at the intensity of the outcry: “Tilly was meant to be for entertainment,” she says. “It’s not to be taken too seriously. I think people have taken her way too seriously.”

Across the industry, working actors, already facing shrinking opportunities, recoiled at the idea of a fabricated performer potentially taking real jobs. Some called for a boycott of any agents who might take on Norwood. Speaking to The Times, SAG-AFTRA President Sean Astin demanded that the real-life actors used for AI modeling be compensated. “They need to know that it’s happening,” he said. “They need to give permission for it and they need to be bargained with.”

As the coverage ricocheted far beyond the trades and went global, the reaction escalated just as quickly. Asked when she knew Tilly had struck a nerve, she answers matter-of-factly: “When I got the death threats. That’s when I was like, oh — this has taken a very different turn.”

Van der Velden understands why the idea of a synthetic performer unsettled people, especially in a business already raw from layoffs, strikes and contraction. “Tilly is showing what we can do with the tech at this moment in time and that is frightening,” she says. But she argues that much of the backlash rests on fears that, in her view, haven’t yet materialized — at least not in the way people imagine them.



Tilly Norwood, an AI construct, smiles serenely at the camera.

“There’s a bad reputation around AI,” she says. “People try to swing all sorts of things at it, like, ‘Oh, it’s taking my job.’ Well, I don’t know of anyone whose acting job has actually been taken by AI. And Tilly certainly hasn’t taken anyone’s job.”

Union representatives argue that displacement is already occurring through subtler mechanisms: background roles increasingly filled by digital doubles, commercials replacing actors with synthetic performers and projects that never get greenlighted because AI offers a cheaper alternative. The impact shows up not in pink slips but in opportunities that vanish before auditions are ever held.

Even as the controversy grew, Van der Velden says she began hearing something else privately. Producers and executives reached out, curious about what Tilly could do, with several asking about placing the character in traditional film or television projects — offers she says she declined. “That’s not what Tilly was made for,” she says.

Van der Velden insists the character was never intended to replace actors, framing Tilly instead as part of a different creative lineage, closer to animation. “I was an actor myself — I absolutely love actors,” she says. “I love pointing a camera at a real actress. Please don’t stop casting actors. That’s not the aim of the game.”

With a background in musical theater and physics, Van der Velden spent her early career in Los Angeles acting, improvising at Upright Citizens Brigade and making YouTube sketches. An alter ego she created, Miss Holland — designed to make fun of rigid beauty standards — won an online comedy award and helped launch her career in the U.K., where she founded Particle6.

Tilly began as an exercise: Could Van der Velden design a virtual character who felt instantly familiar, the kind of approachable young woman audiences would naturally be drawn to? “It’s like building a Barbie doll,” she says, noting at one point she considered making Tilly half robot. “I had fun making her. It was a creative itch.”

She pushes back on the idea that synthetic characters are simply stitched together from parts of real people. “People think you take this actress’ eyes and nose and that actress’ mouth,” she says. “That’s not how it works at all.”

Over six months, a team of about 15 people at Particle6 worked on developing Tilly, generating more than 2,000 visual versions and testing nearly 200 names before selecting Tilly Norwood, one that fit what Van der Velden calls the “English rose” aesthetic they were looking for and wasn’t already taken. “It’s very human-led,” Van der Velden says, likening AI tools to a calculator for creatives. “You need taste. You need judgment. You still have to call the shots.”

Even as the technology advances, the uncanny valley remains a stubborn barrier. Van der Velden says Tilly has improved over the past six months, but only through sustained human steering. “It takes a lot of work to get it right,” she says.

That labor, she says, is what separates an emerging form of storytelling worth taking seriously from AI slop. “I’ve seen some genuinely amazing work coming out of AI filmmaking,” she says. “It’s a different art form but a real one.”

She sees Tilly less as a provocation than as a reflection. “She represents this moment of fear in our industry as a piece of art. But I would say to people: Don’t be fearful. We can’t wish AI away. It’s here. The question is, how do we use it positively?”

Her focus now is on what she calls Tilly’s “inside” — the personality, memory and backstory that give the character continuity over time. That interior life is being built with Particle6’s proprietary system, DeepFame, software designed to give the character memory and behavioral consistency from one appearance to the next.

“People ask me things like what her favorite food is,” Van der Velden says. “I’m not going to answer for Tilly. She has a voice of her own. I’d rather you ask her yourself — very soon.”

Hollywood fights back

While Van der Velden wishes the industry were less afraid of what AI might become, Alexandra Shannon is helping Hollywood arm itself for what's already here.

As head of strategic development at Creative Artists Agency, one of the industry's most powerful agencies, Shannon works with actors, filmmakers and estates trying to navigate what generative technology means for their work — and their identities.

The questions she hears tend to fall into two camps. "First is, how do I protect myself — my likeness, my voice, my work?" she says. "And then there's the flip side: How do I engage with this, but do it safely?"

Those concerns led to the creation of the CAA Vault, a secure repository for approved digital scans of a client's face and voice. Shannon describes it as a way to capture a likeness once, then allow performers to decide when and where it can be used — for example, in one shot created for one film. It doesn't eliminate uncertainty, she says, but it gives talent something they've rarely had since AI companies entered the picture: control.

"There's a legitimate way to work with them," she adds. "Anything outside that isn't authorized."

A large gray, glassy building stands in Los Angeles.



Creative Artists Agency's headquarters in Century City, where talent representatives are grappling with how to protect clients' likenesses. (Robert Gauthier / Los Angeles Times)

Those risks are no longer abstract. Unauthorized AI-generated images and videos resembling Scarlett Johansson have circulated online. Deepfake ads have falsely enlisted Tom Hanks to promote medical products. AI-generated images have placed Taylor Swift in fabricated scenarios she never endorsed. Once a likeness becomes live and responsive, Shannon says, control can erode quickly.

For all the panic around AI, Shannon rejects the idea that digital likeness will undercut human stars overnight. “It’s not about all of a sudden you can work with Brad Pitt and you can do it for a fraction of the cost,” Shannon says. “That is not where we see the market going.”

What CAA is intent on preserving, she says, isn’t just a face or a voice but the accumulated meaning of a career.

“For an individual artist, their body of work is built over years of creative decisions — what roles to take, what brands or companies to work with, and just as importantly, what roles not to do, what companies not to support,” she adds. “That body of work is a fundamental expression of who they are.”

Shannon doesn’t dispute that the tools are improving or that some AI-native personas will find an audience. But she believes their growth will sharpen, not weaken, what distinguishes human performance in the first place. “In a world where there’s this vast proliferation of AI-generated content, people will continue to crave live, shared, human-centered experiences,” she contends. “I think it’s only going to make those things more valuable.”

Not everyone is convinced the balance will tilt so neatly.

“The genie’s out of the bottle,” Christopher Travers says by phone from Atlanta, where he runs Travers Tech, advising companies and individual creators on generative video and digital-identity strategy. “There are now more than a million characters across all sorts of media, from VTubers to AI-generated performers.”

Travers got his start in generative AI with the backing of Mark Cuban, founding Virtual Humans in 2019, a startup focused on computer-generated performers and digital identities. These days, his journey would have been much easier. “It costs nearly nothing now,” he says. “And when cost drops, volume increases. There’s pressure on celebrities to keep up.”

Having watched countless virtual characters come and go, Travers wasn’t particularly impressed with Tilly Norwood herself. What mattered to him was the reaction.

“Tilly is maybe 1% of the story,” he says. “The other 99% is the worry and the fear. What it did was strike a chord. We all needed to have this conversation.”

What stardom looks like now

Few people have spent more time inside Hollywood's old star-making system than mega-producer Jerry Bruckheimer, whose films like "Beverly Hills Cop," "Top Gun" and "Pirates of the Caribbean" helped turn actors into global commodities.

Even amid the disruption reshaping Hollywood, he believes the industry still knows how to discover and elevate stars. "It'll happen," he told The Times earlier this year. "Timothée Chalamet is a star and Zendaya is a star. Glen Powell is becoming a star — we're going to bring him up. Damson Idris is going to be a star. Now they have to be smart and make good choices on what they do. That's up to them."



Stellan Skarsgård as Luthen Rael in the series "Andor." (Des Willie / Lucasfilm Ltd.)

The industry may still know how to make stars, but keeping them there has become harder. Chalamet's biggest box office successes, like "Wonka" and the "Dune" films, have arrived as part of franchises rather than as standalone vehicles. Powell's latest film, last month's remake of "The Running Man," fell short of expectations.

Bruckheimer himself has been pragmatic about AI. During postproduction on his recent Brad Pitt-led Formula One drama, an AI-based voice-matching tool was briefly used to replicate Pitt's voice when the actor was unavailable for looping, a demonstration of how AI can extend a star's reach rather than replace them. "AI is only going to get more useful for people in our business," he says.

If Hollywood has been having more difficulty launching fresh faces, it has become adept at keeping familiar ones on the screen. AI tools can smooth a face, rebuild a voice or extend a performance long after an actor might otherwise have aged out. Stardom no longer has to end with retirement — or even death.

Stellan Skarsgård, for one, is uneasy with the idea. In recent years, the veteran actor — a current Oscar front-runner for “Sentimental Value” — has been part of two of Hollywood’s most valuable franchises, playing Luthen Rael in the “Star Wars” series “Andor” and Baron Harkonnen in the “Dune” films, roles built to carry on through sequels and spinoffs.

Asked about the prospect of an AI version of himself playing those characters after he’s gone, the 75-year-old Skarsgård bristles. The question carries particular weight. Three years ago he suffered a stroke, an experience that forced a reckoning with his craft and sense of mortality.

“SAG has been very adamant — there was a strike about it,” Skarsgård says. “And I do hope it won’t be like that in the future, that it will be controlled and that money won’t have all the rights.” He pauses. “You should have rights as a person, to your own voice, your own personality.”

Those questions — about control, consent and what survives a person — moved from the abstract to the practical last month at Hollywood X on the Fox lot.

Onstage, Jeff Clanagan mentioned a documentary that Hartbeat, Kevin Hart’s entertainment company, is producing with the estate of comedian Bernie Mac, who died in 2008. Built around Mac’s own audiobook narration, the documentary will rely on authorized existing recordings, not newly generated performances, pairing traditional animation with AI-assisted imagery to visualize moments Mac had already described. Clanagan said the technology offered a faster, less expensive way to bring those scenes to life.

But that took some persuading. An Oscar-winning director attached to the project initially wanted to tell the story entirely through traditional animated reenactments. Clanagan said it took months of persuasion — including creating sample scenes to demonstrate the approach — before that resistance eased. “Once he saw it, he was converted, and now we’re doing a little bit of a hybrid,” he said.

That work, Clanagan added, has become part of the job, not just externally but inside Hartbeat as well. “Part of it is educating the talent community on what you can do and still be aligned,” he said, noting that much of the hesitation comes from fear stoked by headlines and unfamiliarity with the tools. “It’s about helping people understand the process. People are starting to believe.”

As the Hollywood X panel ended, attendees filed out of a theater named for Darryl F. Zanuck, one of the architects of the studio-era star system, then crossed the Fox lot toward a reception. Along the way, they passed by cavernous soundstages, some painted with towering murals: Marilyn Monroe in “The Seven Year Itch,” Julie Andrews in “The Sound of Music,” Bruce Willis in “Die Hard.” They were faces from another era, still watching as the industry weighs what will endure.



TV Digital

Llega a Movistar Plus+ el canal que todo fan de *El señor de los anillos* estaba esperando



18 de diciembre de 2025

Movistar Plus+ vuelve a apostar por las grandes sagas del cine con una programación especial que invita a sumergirse en uno de los universos de fantasía más influyentes y queridos por varias generaciones de espectadores. Durante algo más de dos semanas, la plataforma propone un recorrido completo por una franquicia que marcó un antes y un después en la historia del cine contemporáneo y que sigue despertando una enorme fascinación entre el público.

Con motivo del 25º aniversario del estreno en cines de «*El señor de los anillos: La comunidad del anillo*», Movistar Plus+ lanza un canal temporal dedicado íntegramente a la Tierra Media, que podrá verse del miércoles 15 de enero al domingo 1 de febrero de 2026, las 24 horas del día, en el dial 15. Una iniciativa pensada tanto para los fans veteranos como para quienes quieran descubrir o revisitar la saga en profundidad.

La programación incluye las trilogías completas de «El señor de los anillos» y «El Hobbit», dirigidas por Peter Jackson y emitidas en versión extendida, ofreciendo la experiencia más completa posible del viaje por la Tierra Media. A estos títulos se suman el biopic «Tolkien», que explora la figura del creador del universo fantástico, así como las películas de animación «El señor de los anillos» (1978) y «El señor de los anillos: La guerra de los Rohirrim», ampliando la mirada sobre este mundo más allá del cine de acción real.

El canal M+ Tierra Media estará también disponible a través del servicio de streaming de Movistar Plus+ que es accesible desde cualquier operador y tiene un precio de 9,99€/mes sin permanencia y con posibilidad de compartirse entre dos personas para reducir su precio a la mitad.

Además de su emisión lineal en el canal especial, todos los contenidos estarán disponibles bajo demanda, permitiendo a los abonados disfrutarlos a su ritmo. Con esta acción, Movistar Plus+ ofrece una oportunidad única para revivir la saga fantástica más legendaria de la historia del cine y volver a adentrarse en los mitos, personajes y secretos que han convertido a la Tierra Media en un referente cultural imprescindible.



TV Digital

Movistar Plus+ lanza un nuevo canal dedicado al cine bélico



18 DICIEMBRE 2025

Movistar Plus+ refuerza su apuesta por la programación temática con una acción especial centrada en uno de los géneros más potentes y reconocibles de la historia del cine. Durante varias semanas, la plataforma propone un recorrido por grandes producciones que han abordado el conflicto bélico desde múltiples miradas, combinando espectáculo, reflexión y memoria histórica, con títulos que han marcado época y siguen siendo referentes para público y crítica.

A partir del jueves 22 de enero y hasta el domingo 15 de febrero de 2026, la plataforma pone en marcha «Cine Bélico», un canal temporal que podrá verse en el dial 18 y que reúne algunas de las películas más emblemáticas del género. Esta selección ofrece un viaje cinematográfico por distintos conflictos, estilos y épocas, con obras que exploran tanto el heroísmo como la crudeza y las contradicciones humanas frente a la guerra.

Entre los títulos destacados que formarán parte de esta acción se encuentran «Apocalypse Now: Final Cut», «La chaqueta metálica», «El puente sobre el río Kwai», «Dunkerque» o «Black Hawk derribado», películas ampliamente reconocidas por la crítica y convertidas en clásicos imprescindibles del cine bélico. A esta oferta se suma el programa especial «El cine bélico de Boyero», que aporta contexto y análisis a un género tan impactante como complejo.

El canal M+ Cine Bélico estará también disponible a través del servicio de streaming de Movistar Plus+ que es accesible desde cualquier operador y tiene un precio de 9,99€/mes sin permanencia y con posibilidad de compartirse entre dos personas para reducir su precio a la mitad.

Además de su emisión lineal en el canal temporal, todas las películas incluidas en «Cine Bélico» estarán disponibles bajo demanda, facilitando que los abonados puedan disfrutarlas en cualquier momento. Con esta iniciativa, Movistar Plus+ rinde un auténtico homenaje cinematográfico a un género que ha sabido retratar, como pocos, la épica, la tragedia y el lado más humano de los conflictos armados.

HOBBYCONSOLAS

HOBBYCINE

Movistar Plus+ arranca 2026 con los mejores estrenos de cine en enero: *Los pecadores, 28 años después, Romería...*



Estrenos Movistar Plus+ enero 2026

18 dic 2025 - 16:04 **José Carlos Pozo**

Movistar Plus+ presenta las películas que estrenará en su catálogo durante el mes de enero de 2026, con títulos punteros como *Los pecadores, 62 años después* o *Romería*.

Nos acercamos al final de año y, con ello, el anuncio de las novedades que llegarán al comienzo de 2026 en las principales plataformas de streaming, como por ejemplo Movistar Plus+.

Como es habitual, el servicio de transmisión comparte sus adelantos dividiéndolo en cine y series. Por el momento ha desvelado a través de un comunicado de prensa las películas que incorporará a su catálogo para comenzar con buen pie el nuevo año.

Los usuarios más cinéfilos están de enhorabuena, ya que en enero podrán disfrutar de algunos de los títulos más punteros del cine, desde la exitosa cinta de terror *Los pecadores* a la exitosa película española *Romería*.



A continuación, te dejamos el listado con las películas de estreno en Movistar Plus+ para ver en enero de 2026.

Novedades de Movistar Plus+ en enero

- Los pecadores - 1 de enero
- Romería - 2 de enero
- Mujeres poderosas - 4 de enero
- Campamento Garra de Oso - 5 de enero
- Icefall - 7 de enero
- Un juego de tres (The Threesome) - 9 de enero
- Mads - 10 de enero
- Baja de paternidad - 11 de enero
- The Ballad of Wallis Island - 12 de enero
- Un estupendo chico indio - 14 de enero
- The Last Showgirl - 15 de enero
- 28 años después - 16 de enero
- Muero por ella - 18 de enero
- Tres kilómetros al fin del mundo - 20 de enero
- Un mundo maravilloso - 21 de enero

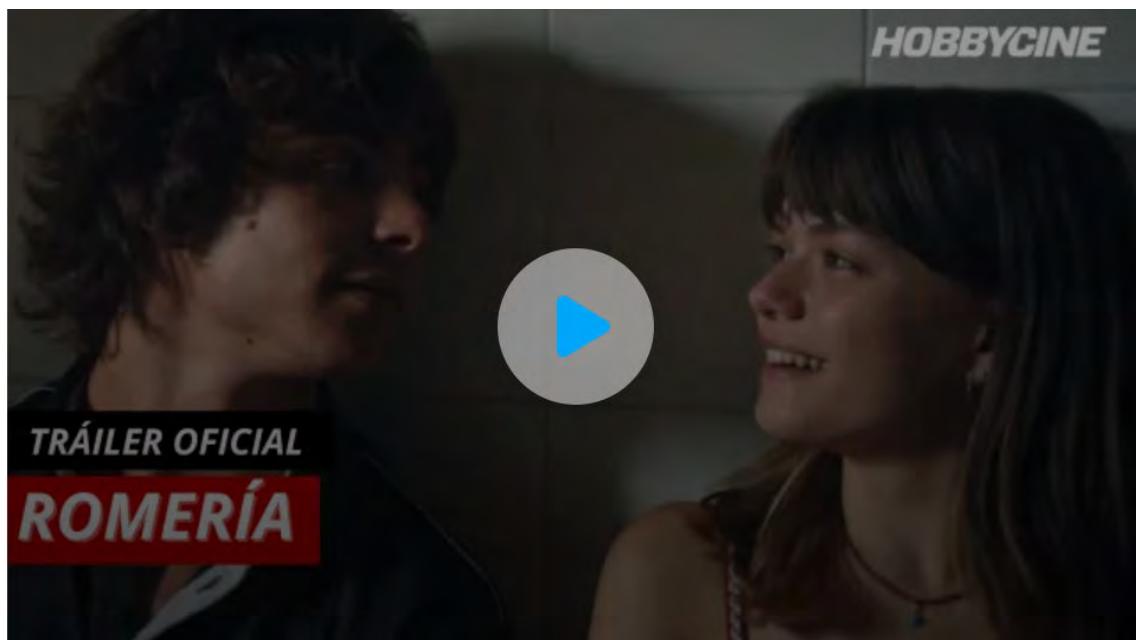
- Mi amiga Eva - 23 de enero
- Maspalomas - 26 de enero
- Mensaje en una botella - 27 de enero
- Maldita Trinidad - 30 de enero
- La Ley de Jenny Penny - 30 de enero

No cabe duda que uno de los títulos más destacados para ver en enero es *Los pecadores*, la exitosa película de terror de Ryan Coogler que cuenta con Michael B. Jordan al frente del reparto.

Su trama gira en torno a Elijah y Elias Smoke, dos hermanos gemelos que regresan a su pueblo natal después de muchos años solo para encontrarse con unos vampiros que llegan al lugar para saciar su sed de sangre.

Siguiendo con el terror, también podemos disfrutar en la plataforma de *28 años después*, la primera de las tres entregas que sirven de secuela a los eventos narrados en *28 días después* y *28 semanas después*, recuperando a Danny Boyle y Alex Garland a la dirección y guion.

Con Aaron Taylor-Johnson al frente del reparto, la trama de la película tiene lugar casi tres décadas después de los acontecimientos de la primera entrega, donde los pocos supervivientes que quedan tienen que lidiar con hordas de infectados en un mundo cada vez más apocalíptico.



En el terreno español encontramos en las películas de Movistar Plus+ *Romería*, película dramática escrita y dirigida por Carla Simón que protagonizan Llúcia García y Mitch.

Cuenta la historia de Marina, una joven de 18 años que fue adoptada desde muy pequeña. Un día la joven viaja a Vigo para encontrarse por primera vez con la familia de su padre biológico, pero su llegada trae de vuelta un turbio pasado que la familia de la joven ya tenía más que enterrado.

Estas son las películas de estreno de Movistar Plus+ para el mes de enero de 2026. ¿Con cuáles de estas novedades arrancarás el año en la plataforma de streaming?

HOBBYCONSOLAS

PLATAFORMAS

Novedades de Movistar Plus+ en enero: *Los pecadores*, *Romería* y *28 años después*



E.I. jueves 18 de diciembre de 2025

LOS PECADORES

Desde el jueves 1

Una sangrienta y arriesgada mezcla de terror, crítica social, thriller y blaxploitation protagonizada por Michael B. Jordan ('Black Panther'), quien vuelve a coincidir con Ryan Coogler como director. Ambientada en la América segregada de la década de 1930, 'Los pecadores' tiene como protagonistas a dos hermanos gemelos que, tratando de dejar atrás su pasado, deciden volver a su pueblo natal para empezar de nuevo... sin esperar que un mal mayor les acecha. 'Los pecadores' está entrando en las listas de nominaciones de los grandes premios de Hollywood.

ROMERÍA

Desde el viernes 2.

Preseleccionada por España para representar a los Oscar. Tras 'Verano 1993' y 'Alcarràs', la multipremiada Carla Simón sigue explorando su propia historia familiar con Romería, en la que da visibilidad a una generación olvidada, la de sus padres, estigmatizada por la heroína y el sida. Guiada por el diario de su madre y a través de una conexión especial con su nuevo primo, Marina descubrirá las heridas familiares y podrá por fin revivir la memoria fragmentada de unos padres de los que apenas tiene recuerdos.

28 AÑOS DESPUÉS

Desde el viernes 16.

El director Danny Boyle ('Trainspotting') y el guionista Alex Garland ('Civil War') vuelven a unirse en '28 años después', tercera entrega de la saga que ellos mismos iniciaron en 2002 con '28 días después', un thriller apocalíptico que revolucionó el cine de terror a principios del siglo XXI. Parcialmente rodada con móviles -al estilo de '28 días después'-, la nueva entrega de la saga es extraña, impredecible, divertida, oscura e incluso emotiva.

MI AMIGA EVA

Desde el viernes 23

Mentiras, malentendidos y situaciones disparatadas en 'Mi amiga Eva', una comedia sobre la crisis de pareja a los cincuenta y el juego del amor dirigida y escrita por Cesc Gay ('Sentimental', 'Historias para no contar') y protagonizada por Nora Navas, Juan Diego Botto y Rodrigo de la Serna. "Una comedia sobre lo que pasa cuando los sentimientos nos superan y, a su manera, toman por nosotros las decisiones que no nos atrevemos a tomar", explica su director.

UN JUEGO DE TRES (THE THREESOME)

Desde el viernes 9.

Una inteligente comedia romántica que subvierte las expectativas del género, ofreciendo un retrato sofisticado, divertido e inteligente de tres personas que intentan hacer lo correcto. Lo que comienza como una noche de locura se convierte en una maraña de lealtades impuestas, culpas, expectativas sociales y consecuencias propias de la edad adulta. Zoey Deutch ('Nouvelle Vague'), Jonah Hauer-King ('El tatuador de Auschwitz') y Ruby Cruz (serie 'Willow') protagonizan este sexto largometraje de Chad Hartigan ('Pequeño pez').

MALDITA TRINIDAD

Desde el viernes 30.

Pierce Brosnan ('Goldeneye', 'El escritor') y Samuel L. Jackson ('Pulp Fiction') encabezan el reparto de 'Maldita Trinidad', un divertido thriller con forma de wéstern ambientado en la turbulenta Montana de 1870 en el que no faltan venganzas, oscuros secretos y tesoros enterrados. Cuando Isaac Broadway es condenado a muerte por un crimen que dice no haber cometido, su hijo Henry recibe el encargo de vengarle. Para matar al hombre que inculpó a su padre, Henry se traslada a un pequeño pueblo donde pretende matar al sheriff local, si es que no ha muerto ya...

THE LAST SHOWGIRL

Desde el jueves 15

La icónica Pamela Anderson estuvo nominada al Globo de Oro por su papel de una showgirl de Las Vegas que se enfrenta al ocaso definitivo de su carrera en esta película ganadora del Premio Especial del Jurado en San Sebastián 2024. "Para interpretar a Shelley he usado muchas cosas personales sobre mi carrera, mis matrimonios y mis hijos", afirmó Anderson, que vio como su personaje, igual que ella, debe hacer frente a un mundo edadista, machista y en plena decadencia que nunca quiso aceptar que era así.

MASPALOMAS

Desde el lunes 26.

Tras 'La trinchera infinita', 'Marco' o 'Handía', José Mari Goenaga y Aitor Arregi - conocidos como los Moriarti- nos regalan la emotiva historia de Vicente, un hombre de 76 años abiertamente gay, que tras un accidente entra en una residencia donde se ve obligado a volver al armario. Vicente está interpretado por José Ramón Soroiz ('Cinco lobitos') mientras que Nagore Aranburu ('Los domingos') interpreta a su hija. 'Maspalomas' habla sobre la identidad sexual en la vejez y sobre lo fácil que puede ser perder todo aquello que ya habías conquistado.



CRÍTICA

Una serie de Navidad que no es buena pero tampoco insultante

'Doce citas antes de Navidad', que estrena Movistar Plus+, es muy decente por tratarse de una producción de Hallmark, el canal especializado en bodrios navideños



'Doce citas antes de Navidad' tiene seis episodios. Hallmark

Pere Solà Gimferrer Barcelona 19/12/2025

Llevar el sello de Hallmark suele ser prácticamente una sentencia de muerte cerebral. Es la empresa fundada en 1910 que, aparte de vender felicitaciones divertidas o tiernas en Estados Unidos, entró como accionista de un canal de televisión en 1998 que hasta entonces producía ficción familiar y predicaba los valores cristianos.

Ese canal, que fue rebautizado entonces como Hallmark Channel, se distanció del componente más religioso y moralista para ser sobre todo amable, aunque esas creencias todavía formaban parte de su ADN de forma más sutil. Y, con el paso de los años, se hizo famoso por la consolidación de una tradición: la producción de tv-movies malas de Navidad, que alcanzó un pico de hasta 40 películas en 2022 (y una tradición que ahora Netflix se está apropiando en el mercado internacional).



Mejor amigo de la protagonista... ¿o el hombre de su vida? Hallmark

Era muy sencillo. Si alguien buscaba cómo echarse la siesta con una comedia romántica con alguna actriz reconocible que quizás había olvidado, podía contar con las Christmas movies de Hallmark. Su sello de identidad era la decoración festiva omnipresente, los besos bajo el muérdago, los familiares metomentodo, las buenas acciones, unas interpretaciones justas y unos guiones que repelían tanto la calidad como la originalidad.

Como incluso reconocía abiertamente la empresa, la cuestión era no tener exabruptos: no podían ser demasiado divertidas o demasiado dramáticas. Eran el equivalente audiovisual de las velas de plástico: entiendes qué representan pero, en el fondo, no tienen ninguna calidez.



Entre Jane Seymour (en la imagen) y Mary McDonnell, tenemos actrices con presencia como secundarias. Hallmark

Doce citas antes de Navidad, que Movistar Plus+ trae este sábado justo a tiempo para las fiestas, pertenece a esta fábrica de Navidad llamada Hallmark. Es una de sus pocas series de televisión y, en comparación con las tv-movies, es casi un milagro. Tiene una actriz decente de protagonista: Mae Whitman, que había encantado a la crítica entre 2010 y 2015 como la hija de Lauren Graham en Parenthood.

Cualquier establecimiento que aparece en la serie parece tener un presupuesto ilimitado para decorar cada rincón con copos de nieve, bastones de caramelo, árboles sin una rama vacía y luces de colores, como si el mundo entero formase parte de una secta dirigida por Santa Claus. Pero, dentro de los estándares infumables de la corporación, estos seis episodios son correctos.

Kate es una diseñadora de estampados textiles que ha perdido la inspiración. Vive en un pueblo pintoresco inglés y, después de que su padre tuviera un accidente de moto, se ha acostumbrado a cuidarlo y dejar apartada su vida sentimental. Así que Laura, su mejor amiga, la inscribe a traición en un programa de experiencias románticas: ese diciembre deberá pasar por doce citas románticas y, si tiene suerte, podrá brindar por Navidad con el posible amor de su vida.

Kate, por supuesto, no confía en el proceso hasta que se empieza a mandar mensajes con un atractivo periodista que se encuentra en el mismo programa de citas (y con la mirada un tanto irritada de Callum, su mejor amigo de toda la vida, que tiene la cafetería más acogedora del pueblo).

La guionista Erin Rodman, autora de La casa de Navidad (la primera película del canal con una pareja homosexual en un rol protagonista), aprovecha los seis episodios para profundizar en las motivaciones y buscar algo de encanto entre tanto artificio. Doce citas antes de Navidad no tiene el poder de salvar las fiestas pero, como mínimo, no es insultante.