RESUMEN DE MEDIOS

JUEVES, 3 DE ABRIL DE 2025

TEMAS DEL DÍA

INVERSIÓN AUDIOVISUAL

La inversión en series alcanzó el 76 % del total destinado a la financiación de obra europea (CNMC)

Las series retienen tres cuartas partes de la inversión que los grupos audiovisuales españoles destinan a obras europeas (EL PAÍS)

Atresmedia y Telefónica lideran la producción audiovisual con el 43% del total invertido (The Objective)

DERECHOS DEL FÚTBOL

El CSD estudia una revolución en el fútbol: cambiar la ley de venta centralizada de los derechos de TV (The Objective)

NO FICCIÓN ORIGINAL

MERCENARIO

Movistar Plus+ estrena el documental "Mercenario" (DOSSIER)

VERDELISS

El documental de Verdeliss se estrenará el 14 de abril (Artículo 14, Diario de Navarra)

FICCIÓN ORIGINAL

LOS SIN NOMBRE

Los creyentes (FOTOGRAMAS)

LA CANCIÓN

«La canción», la serie original Movistar Plus+ sobre la victoria épica de Massiel en Eurovisión (Academia TV, El Mòn a a Tele)

QUERER

Loreto Mauleón: "Reivindico las series diarias como una escuela bestial" (Best Movie)

YAKARTA

"Yakarta" reúne de nuevo los talentos de Diego San José y Elena Trapé (Cineuropa)

POQUITA FE

Poquita fe (T2) (Best Movie)

DEPORTE Y TV

LaLiga invalida la venta de los palcos VIP del Spotify Camp Nou, reduce el límite salarial del Barça y denuncia al auditor (EL PAÍS, El Mundo, ABC, La Vanguardia, El Periódico)

Terremoto televisivo en Francia: DAZN quiere rescindir el contrato televisivo de la Ligue 1 a final de temporada (AS)

DAZN quiere rescindir su contrato con la LFP al final de la temporada (RCM Sport)

DAZN y la LFP, ¿un divorcio inevitable? Todas las fechas a recordar de una historia de amor que nació muerta (RCM Sport)

News Corp completa la venta de Foxtel a DAZN (Variety, The Hollywood Reporter)

Sara Pastor, directiva en DAZN: "La diversidad y la inclusión tienen un impacto claro en los resultados de negocio» (Forbes)

Quiénes dan por televisión en España el Mundial de Clubes 2025 y qué partidos serán en abierto (Relevo)

Justin Fishkin (W7F): "Queremos cuatro torneos de fútbol femenino al año, como los Grand Slams" (2Playbook)

La NHL firma un nuevo acuerdo televisivo de 12 años en Canadá por 7.700 millones de dólares (The Hollywood Reporter)

PIRATERÍA

Golpe a las IPTV para ver el fútbol gratis: las ligas consiguen decisiones históricas para bloquearlas y perseguirlas (El Español)

Cloudflare sufre un revés en Francia: la Justicia le obliga a bloquear las retransmisiones ilegales de MotoGP (Xataka)

LA BATALLA DE LOS MEDIOS

Vivendi niega presiones o amenazas del Gobierno o Telefónica por su papel en PRISA (EFE)

Los afines a Moncloa ultiman la demanda contra el presidente de PRISA (El Confidencial)

AUDIOVISUAL ESPAÑA

Arturo Valls aterriza en RTVE con "That´s my jam" (La Razón)

La llegada de Buenafuente confirma que TVE está acertando de lleno con su estrategia de poner el entretenimiento por encima de lo chabacano (Espinof)

'Cuéntame cómo pasó' llega también a Netflix dos años después de acabar en RTVE (Vertele)

ESPAÑA: La taquilla toca fondo: el peor fin de semana del año deja señales claras (Cine & Tele)

AMC Networks nombra a Dani Pérez nuevo VP de Programación Southern Europe (TTV News)

AUDIOVISUAL INTERNACIONAL

La supervivencia del más grande: la transformación de la televisión europea es inevitable (The Hollywood Reporter)

¿Sustituirá YouTube a la televisión convencional? (Expansión)

Líder en *streaming* y en la TV en general, Netflix alcanza su máximo potencial con algo completamente distinto: comedias que te hacen sentir bien (*feel-good comedies*) (The Wrap)

Netflix amplia las opciones de subtítulos y doblaje en diferentes idiomas (Variety)

CinemaCon.- El principal lobby de salas de cine pide un mínimo de 45 días de exhibición antes de que las películas lleguen al *streaming* (The Hollywood Reporter, Los Angeles Times)

Universal muestra su artillería pesada para la taquilla y Amazon ratifica su compromiso con las salas en su primera CinemaCon (Kinótico)

CinemaCon.- El CEO de AMC Entertainment afirma que tres de los seis principales estudios están de acuerdo con las ventanas de 45 días (Deadline)

CinemaCon.- Amazon MGM hace un guiño a los dueños de los cines reafirma su compromiso con la exhibición cinematográfica (Deadline)

¿El último bastión de la televisión por cable? Charter y DirecTV apuestan por los paquetes SVOD (ScreenMedia)

Fumio Yoshimura, presidente y director ejecutivo de Toei, detalla la estrategia de expansión global de 2.000 millones de dólares del estudio japonés (Deadline)

MOVISTAR PLUS+

Damian Lewis ("Wolf Hall"): "Enrique VIII, a pesar de sus tendencias asesinas, era una persona que creía en el amor" (SUPERTELE)

`Emilia Pérez', una idea de bombero (Ramón de España en El Español/Letra Global)

"Hal & Harper": cortar con el pasado (Best Movie)

"Hal & Harper" (FOTOGRAMAS)

"The Chosen": la serie definitiva sobre la vida de Jesús (¡HOLA!)

Llega a Movistar+ 'Las habitaciones rojas': dentro de la red oscura (Diario de Sevilla)

La inversión en series alcanzó el 76 % del total destinado a la financiación de obra europea

- Los prestadores sujetos a la obligación de financiación anticipada invirtieron 380,6 millones de euros en obra europea en 2022.
- El cine en lenguas oficiales en España recibió más de 80 millones de euros.
- Atresmedia, Telefónica, RTVE, Mediaset y Disney concentraron el 86 % de la inversión total.

Madrid, 2 de abril de 2025.- La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha publicado su informe anual sobre el cumplimiento en 2022 de la obligación de financiación anticipada de obra audiovisual europea por parte de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual (FOE/DTSA/001/23).

En total, los prestadores sujetos a esta obligación invirtieron 380,6 millones de euros en la producción de películas y series europeas. La mayor parte de esta inversión se destinó a series en lenguas oficiales en España, que representaron el 65,9 % del total y junto a las series europeas no españolas alcanzó el 76,4 %. Por su parte, el cine en lenguas oficiales en España recibió 80,3 millones de euros de inversión.

Principales cifras en 2022

- **Inversión total en obra europea:** 380,6 millones de euros.
- **Inversión en series en lenguas oficiales en España:** 250,9 millones de euros.
- **Inversión en cine en lenguas oficiales en España:** 80,3 millones de euros.
- **Inversión en producción independiente de cine:** 80 millones de euros.
- **Prestadores con mayor inversión:** Atresmedia (94,9 millones de euros), Telefónica (90,4 millones de euros), RTVE (60,4 millones de euros), Mediaset (47,6 millones de euros) y Disney (37 millones de euros), que en conjunto representaron el 86,8 % del total.

En el ámbito autonómico, las comunidades también supervisan cada año el cumplimiento de la obligación de financiación de obra europea por parte de los prestadores que operan en sus territorios. En el último ejercicio, quince comunidades remitieron sus informes a la CNMC, reflejando el esfuerzo inversor

Documento no oficial, destinado a los medios de comunicación, y que no vincula a la CNMC. Reproducción permitida solo si se cita la fuente.

Para más información
Tel.+34 91 787 22 04
prensa@cnmc.es
www.cnmc.es

en la producción de cine y series en lenguas cooficiales y en el impulso a la producción independiente.

INVERSIÓN POR TIPO DE OBRA (en €)

PRESTADOR	CINE ESPAÑOL	CINE EUROPEO (No español)	PELICULAS TV ESPAÑOLAS	PELICULAS TV EUROPEAS (No españolas)	SERIES ESPAÑOLAS	SERIES EUROPEAS No españolas	TOTAL INVERSIÓN 2022
ATRESMEDIA	17.749.224,49		787.350,00		76.411.019,45		94.947.593,94
COSMOPOLITAN	445.000,00						445.000,00
CRTVE	23.613.840,58		2.399.606,50		34.403.541,49		60.416.988,57
DISNEY	300.000,00				36.716.309,40		37.016.309,40
FILMIN	624.500,00	242.972,70		40.000,00	668.436,58		1.575.909,28
MEDIASET	17.406.356,00	185.210,91			27.460.516,00	2.575.000,00	47.627.082,91
MULTICANAL						18.165.950,64	18.165.950,64
NBCU						4.236.814,58	4.236.814,58
NET TV	195.000,00	500.000,00			999.563,00		1.694.563,00
ORANGE	1.600.000,00				1.000.000,00		2.600.000,00
RAKUTEN	125.000,00		181.900,00				306.900,00
RLJ ENTERTEINMENT						14.019.252,85	14.019.252,85
SONY	3.197.005,00						3.197.005,00
TELEFONICA	13.027.100,00	3.071.000,00			73.197.579,49	1.133.000,00	90.428.679,49
VEO TV	519.480,37						519.480,37
VIACOM	165.000,00	1.600.000,00					1.765.000,00
VODAFONE	1.671.882,86						1.671.882,86
TOTAL	80.639.389,30 €	5.599.183,61 €	3.368.856,50 €	40.000,00 €	250.856.965,41 €	40.130.018,07 €	380.634.412,89 €
TOTAL (en %)	21,19%	1,47%	0,89%	0,01%	65,90%	10,54%	100,00%

Fuente: CNMC

Obligaciones Ley General de la Comunicación Audiovisual

La obligación de financiación anticipada de obra audiovisual europea está recogida en la Ley General de la Comunicación Audiovisual y exige a los prestadores de servicios audiovisuales destinar al menos un 5 % de sus ingresos (6 % en el caso de los prestadores públicos) a la producción audiovisual europea. Con la entrada en vigor de la nueva normativa en 2023, se amplió el alcance de esta obligación a prestadores establecidos en otros Estados miembros de la UE que operan en España e introdujo requisitos específicos, como la inversión en obras dirigidas por mujeres o en lenguas oficiales de las comunidades autónomas.

La CNMC es responsable de controlar el cumplimiento anual de esta obligación para los prestadores de servicios de comunicación audiovisual televisiva de ámbito nacional. Los gobiernos de las Comunidades Autónomas efectúan el mismo control para los prestadores de servicio de comunicación audiovisual televisiva que operan en su respectivo ámbito autonómico.

Contenido relacionado:

- FOE/DTSA/001/23

Documento no oficial, destinado a los medios de comunicación, y que no vincula a la CNMC. Reproducción permitida solo si se cita la fuente.

Para más información
Tel.+34 91 787 22 04
prensa@cnmc.es
www.cnmc.es

EL PAÍS

INDUSTRIA AUDIOVISUAL

Las series retienen tres cuartas partes de la inversión que los grupos audiovisuales españoles destinan a obras europeas

La cifra total alcanzó 380 millones de euros aportados durante 2022 por los prestadores obligados legalmente a realizar esta financiación anticipada, según el nuevo informe anual de la CNMC que vigila su cumplimiento



Rodaje de la serie 'Servir y proteger'.

Quino Petit Madrid - 02 ABR 2025 - 16:09 CEST

Los grupos audiovisuales españoles obligados a financiar de manera anticipada obra europea destinaron 380,6 millones de euros a la producción de series y películas en 2022. De esa cantidad, un 65,9% se invirtió en series rodadas en lenguas oficiales españolas, que sumadas a ficciones de este tipo en otros países de la UE suman un 76,4% de la inversión total. Así lo refleja la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) en su informe anual publicado este miércoles sobre el

cumplimiento en 2022 de esta obligación que determina la legislación europea recogida en la Ley General de la Comunicación Audiovisual, según la cual los prestadores deben destinar al menos un 5% de sus ingresos a la producción audiovisual en la UE, porcentaje que asciende al 6% en el caso de las entidades públicas. La comparación con las ediciones de este informe durante los cinco ejercicios anteriores arroja un resultado constante en torno a las tres cuartas partes de esa inversión total que retiene la industria de las series: 67,21%, en 2021; 76,13%, en 2020; 74,7%, en 2019; 78,3%, en 2018; y 77,9%, en 2017.

Los nuevos datos de la CNMC sobre el ejercicio en 2022 —el último disponible— desglosan 250,9 millones de euros destinados a la inversión en series en lenguas oficiales en España, mientras que la inversión de cine en dichas lenguas alcanzó los 80,3 millones de euros y la de producciones cinematográficas independientes contó con otros 80 millones. Entre los prestadores con mayor inversión destacan Atresmedia, con 94,9 millones; Telefónica (propietaria de la plataforma Movistar Plus+), con 90,4 millones; RTVE, con 60,4 millones; Mediaset, con 47,6 millones; y Disney, con 37 millones. En total, todas estas firmas representaron el 86,8% de la inversión total en obra europea durante 2022.

Al año siguiente entraron en vigor una serie de modificaciones en la normativa que amplían el alcance de la obligación de financiar obra europea a las compañías establecidas en otros países de la UE que operan en España, y se verán reflejadas en el próximo informe de la CNMC sobre el ejercicio de 2023. La legislación también contempla otras obligaciones como destinar fondos a obras dirigidas o creadas exclusivamente por mujeres y obras en lenguas oficiales de las comunidades autónomas, así como diversas exenciones: bien por constituir un servicio de baja audiencia, o por tener un bajo volumen de negocio o que la naturaleza del servicio haga impracticable la obligación.

En el caso de las entidades televisivas que emiten en el ámbito autonómico son las comunidades correspondientes las encargadas de controlar la obligación que tienen los prestadores privados de destinar el 5% de los ingresos a financiar obra europea, mientras que el porcentaje también asciende al 6% en el caso de los operadores públicos. La CNMC ha recibido 15 informes autonómicos sobre el ejercicio 2022, sin que lo hayan hecho ni Aragón ni Cantabria, como tampoco lo hicieron las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla. Mientras que la inversión conjunta total de los prestadores nacionales ascendió aquel año a 380,6 millones de euros, el montante de los autonómicos alcanzó los 71,1 millones. Por tipo de obras, la inversión conjunta en series españolas de los operadores a nivel autonómico alcanzó los 39,8 millones, mientras que la cantidad global destinada desde el mismo ámbito al cine español fue de 4,8 millones.

THEOBJECTIVE

Telecomunicaciones

Atresmedia y Telefónica lideran la producción audiovisual con el 43% del total invertido

La televisión de Planeta destinó un tercio más que la corporación pública RTVE y el doble que Mediaset



Fernando Cano @canocadiz fc@theobjective.com 02/04/2025 • 20:13

Atresmedia invirtió 94,9 millones de euros en producción audiovisual durante el año 2022, según consta en el informe publicado este miércoles por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) sobre el cumplimiento de la obligación de financiación anticipada de obra audiovisual europea por parte de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual. En segundo lugar se quedó Telefónica con 90 millones de euros y ya a mucha distancia Televisión Española con 60,4 millones y Mediaset, con 47,6 millones.

El listado de los mayores inversores lo completan Disney con 37 millones, Multicanal (AMC) con 18,1 millones y RLJ Entertainment con 14 millones. En total, los prestadores sujetos a esta obligación invirtieron 380,6 millones de euros en la producción de películas y series europeas. Es así como Atresmedia y Telefónica invirtieron el 43% del total y la televisión de Planeta destinó más que todas las plataformas extranjeras juntas, un tercio más que la corporación pública RTVE y el doble que Mediaset.

La mayor parte de esta inversión se destinó a series en lenguas oficiales en España, que representaron el 65,9 % del total (250,9 millones) y junto a las series europeas no españolas alcanzó el 76,4%. Por su parte, el cine en lenguas oficiales en España recibió 80,3 millones de inversión y la inversión en producción independiente de cine fue de 80 millones de euros.

Series de Atresmedia

Por tipo de inversión, Atresmedia lidera las series españolas con 76,4 millones, por los 73,2 millones de Telefónica, a través de Movistar+, los 36,7 millones de Disney, los 34 millones de Televisión Española y los 27,5 millones de Mediaset. En películas españolas lidera la cadena pública con 23,6 millones, seguida de Atresmedia con 17,7 millones, Mediaset con 17,7 millones y Telefónica con 13 millones.

En la comparativa de las dos grandes cadenas de televisión en abierto, se aprecia que la diferencia de Atresmedia se sustenta en las series de televisión, apartado en que supera a su principal rival por 50 millones de euros, pese a que tienen niveles de facturación similar. Del mismo modo, TVE es el líder indiscutido de las películas, pese a que su inversión total es 10 millones inferior a todo lo que destinan a series. Por su parte, Telefónica demuestra una mayor preferencia por series que por películas.

En el ámbito autonómico, las comunidades también supervisan cada año el cumplimiento de la obligación de financiación de obra europea por parte de los prestadores que operan en sus territorios. En el último ejercicio, quince comunidades remitieron sus informes a la CNMC, reflejando el esfuerzo inversor en la producción de cine y series en lenguas cooficiales y en el impulso a la producción independiente.

Ley audiovisual

La obligación de financiación anticipada de obra audiovisual europea está recogida en la Ley General de la Comunicación Audiovisual y exige a los prestadores de servicios audiovisuales destinar al menos un 5% de sus ingresos (6% en el caso de los prestadores públicos) a la producción audiovisual europea. Con la entrada en vigor de la nueva normativa en 2023, se amplió el alcance de esta obligación a prestadores establecidos en otros Estados miembros de la Unión Europea que operan en España e introdujo requisitos específicos, como la inversión en obras dirigidas por mujeres o en lenguas oficiales de las comunidades autónomas.

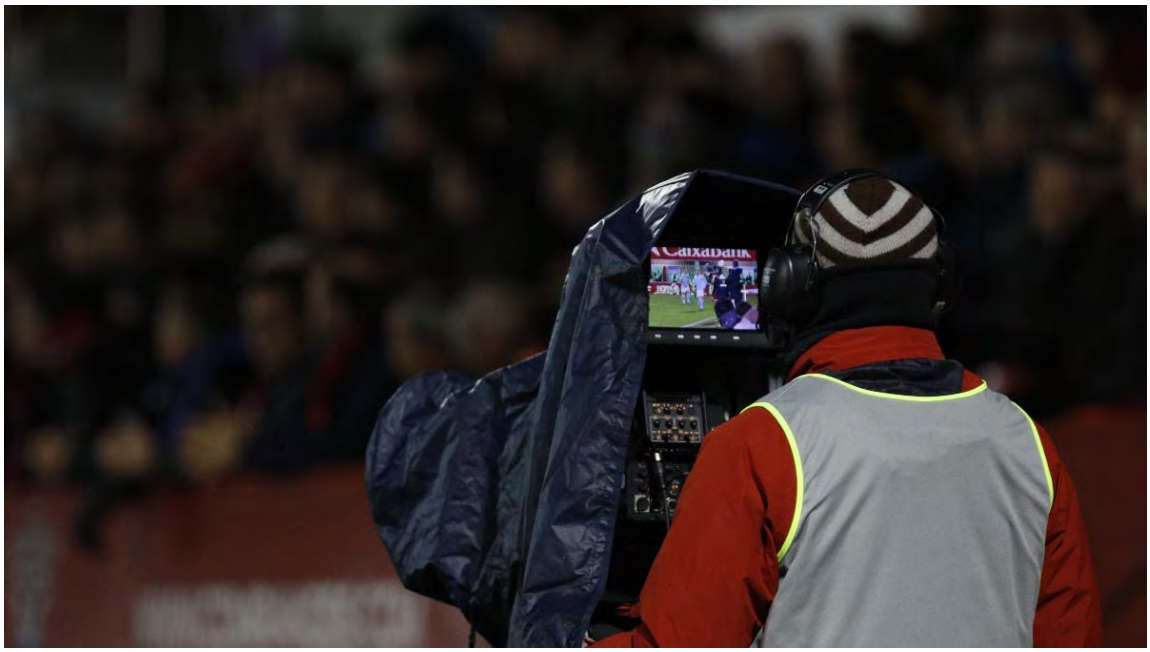
La CNMC es responsable de controlar el cumplimiento anual de esta obligación para los prestadores de servicios de comunicación audiovisual televisiva de ámbito nacional. Los gobiernos de las Comunidades Autónomas efectúan el mismo control para los prestadores de servicio de comunicación audiovisual televisiva que operan en su respectivo ámbito autonómico.

THEOBJECTIVE

Fútbol

La futura revolución en el fútbol: cambiar la ley de venta centralizada

Sobre la mesa, la opción de modificar el órgano de control, y entraría la venta conjunta de los derechos del fútbol femenino



Ramón Fuentes @RamonFuentes74 03/04/2025 • 04:30

El Consejo Superior de Deportes está estudiando el cambio normativo de una de las leyes (bajo el formato de Real Decreto) más importantes en la historia del deporte español. Una ley que acabó con los reinos de Taifas que existían en el fútbol profesional español durante las últimas décadas del siglo pasado y la primera del actual. Una batalla audiovisual que alcanzó a las cuotas de los gobiernos que entonces estuvieron al frente y que provocó unas distancias siderales en los ingresos de televisión entre los más grandes y los más pequeños.

Pero todo cambió con la ley que emprendió el entonces Secretario de Estado para el Deporte, Miguel Cardenal, junto al presidente de LaLiga, Javier Tebas, que antes había creado un embrión con el G30 donde buscaba defender los derechos en materia audiovisual de los más pequeños. Los dos apostaron por buscar una negociación colectiva y conjunta de los 42 clubes del fútbol profesional, para seguir el modelo exitoso de otras ligas europeas como la Premier League.

Mucho tiempo de negociación hasta su nacimiento

No fue nada fácil porque este nuevo escenario suponía que Real Madrid y Barcelona especialmente, además de clubes como Atlético de Madrid o Athletic Club de Bilbao; debían renunciar aparte de su parte del pastel. Y eso exigió meses de negociaciones hasta que la ley empezó a gestar su embrión. En donde además habría un espíritu colectivo repartiendo un porcentaje de los ingresos globales en otras instituciones como la RFEF o el CSD. En el caso de la Federación Española de Fútbol, además parte activa con la negociación de sus dos competiciones: Copa del Rey y la Supercopa.

El 30 de abril del 2015 vio la luz el Real Decreto de venta centralizada cuyo objeto, según recoge el propio texto legal, «es establecer las normas para la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de competiciones futbolísticas correspondientes al Campeonato Nacional de Liga de Primera y Segunda División, a la Copa de S.M. el Rey, a la Supercopa de España y al resto de competiciones de ámbito estatal, tanto masculinas como femeninas, organizadas por la Real Federación Española de Fútbol; así como fijar los criterios para la distribución de los ingresos obtenidos entre los organizadores y participantes en las mismas».

Un fútbol en estado de alarma

Una ley que, además de un reparto más equitativo e igualitario del dinero entre los clubes, era un soplo de aire fresco en las cuentas de un gran número de ellos acuciados por las deudas: Seguridad Social, Hacienda, impago a jugadores, etc. Según datos aportados por el propio Miguel Cardenal, entonces los clubes españoles acumulaban cerca de 4.000 millones de euros de deuda, el 70 por ciento había pasado por un concurso o estaban abocados a la liquidación. Un modelo colectivo que ha permitido incrementar los ingresos de televisión hasta los 1500 millones que repartieron la temporada pasada 2023-2024, según los datos aportados por la propia Liga.

El nuevo texto fijaba los pilares del nuevo reparto, donde «El 90% de los ingresos se asignan a los clubes y entidades participantes en la Primera División del Campeonato Nacional de Liga y el 10% restante a los clubes y entidades de la Segunda División».

Además, es a la propia Liga a quien se le concedió la potestad del reparto de estas cantidades en cada categoría conforme a una serie de criterios. Un porcentaje se distribuirá entre los participantes de cada categoría a partes iguales. La cantidad a repartir será del 50 por 100 en la Primera División y al menos el 70 por 100 en la Segunda División. Según la misma ley, la cantidad restante tras detraer la partida señalada anteriormente se distribuirá entre los clubes y entidades de cada categoría de forma variable. Cada mitad de esta cantidad se repartirá atendiendo a cada uno de los siguientes criterios: Los resultados deportivos obtenidos además de la implantación social.

Según todos estos parámetros, el Barcelona fue el equipo que más ingresó en primera división la pasada temporada con un total de 162 millones de euros. Tres más que el Real Madrid, el segundo en la lista. El tercer puesto del ranking fue para el Atlético de Madrid con 117 millones de euros. El Almería, actualmente en Segunda división, fue el club que menos ingresó la pasada temporada en la máxima categoría, con un total de 42 millones. Entre medias, el resto de clubes con márgenes especialmente entre los 50, 60 y 70 millones.

Pero esta nueva ley fijó también hasta un 2,5% del total que se destina a un Fondo de Compensación para los equipos que pierden la categoría. De este porcentaje, un 90% para los equipos que descienden de Primera división, y el 10% restante del 2,5% inicial para los que bajan de Segunda y abandonan el fútbol profesional. Además, un 2% se concede a la RFEF como contribución solidaria al desarrollo del fútbol aficionado y de las infraestructuras federativas, así como a la mejora de la competitividad de las categorías no profesionales. Y otro 3% al CSD (Consejo Superior de Deportes) para ayudar al deporte olímpico y no profesional, además de otras partidas.

La clave está en el órgano de control

La citada ley determinó la recreación dentro de la propia Liga de un órgano de control de la gestión de los derechos audiovisuales, con distintas competencias como la gestión de la comercialización y explotación de los derechos audiovisuales, además del control, revisión y auditoría de la gestión comercial y de los resultados económicos derivados de la explotación y comercialización conjunta de los derechos audiovisuales.

Un órgano cuya composición establece la propia normativa que se renovará cada temporada y que integran actualmente los dos clubes que más ingresos hayan recibido en los cinco últimos años por televisión (actualmente son Real Madrid y Barcelona), otros dos clubes elegidos por votación, un club elegido de Segunda división y el presidente de LaLiga, Javier Tebas, cuyo voto dirime los posibles empates en las votaciones. El CSD y la RFEF son convocadas para las reuniones con voz pero sin voto. También pueden ser convocados en esta misma condición Agencia Estatal de Administración Tributaria y la Tesorería General de la Seguridad Social como acreedores públicos, en tanto alguno de los clubes o entidades participantes, tengan importes pendientes de pago ante alguna de las citadas administraciones

Si bien estamos hablando de un embrión, y conforme a la información que tiene en su poder THE OBJECTIVE, se explica en la inclusión de la Liga profesional femenina en esta venta colectiva de los derechos de televisión. Algo que hasta ahora ha gestionado directamente y según criterios de reparto normativo existentes como en el fútbol masculino.

El cambio pasaría por una alteración de este órgano de control como responsable de vigilar y de llevar a efecto los criterios de reparto de la norma. ¿Eso qué supone? ¿Qué no sería LaLiga quien controlaría el reparto? ¿Habría más intervención desde el Gobierno? Una

reestructuración que, de llevarse a efecto, tendrá la clara oposición de los clubes de LaLiga. Porque, y según fuentes consultadas por este medio, entienden que no puede ejecutarse sin el consenso mayoritario de los clubes del fútbol profesional. Hay quien incluso ve detrás de esta maniobra una actuación del Real Madrid, que históricamente siempre ha defendido el cambio de este modelo normativo.

Estamos sólo ante un embrión que, además, y tratándose de un Real Decreto, debe ser ratificado en el Parlamento. Pero que, de llevarse a efecto, veremos en que grado y cómo cambia respecto a la actual. Una de las leyes más importantes en la historia del fútbol profesional español.

LA RAZÓN

PAÍS: España
PÁGINAS: 42
AVE: 27413 €
ÁREA: 589 CM² - 77%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 51373
OTS: 134000
SECCIÓN: ESPECIAL

3 Abril, 2025





Joan Estévez en una escena del documental

Hay un coronel Kurtz en el **Valle de Arán**

Juanma Arizmendi dirige «Mercenario», un extraordinario documental sobre una de estas figuras en Ucrania

Sergi Sánchez. BARCELONA

Hay más coroneles Kurtz en la cola de los supermercados de los que imaginamos. Lo que pretende «Mercenario», espléndido documental de Juanma Arizmendi que hoy se estrena en Movistar Plus +, es abrir las páginas del diario íntimo de uno de esos Kurtz anónimos, soldados a sueldo adictos a ese instinto de supervivencia que despierta toda contienda bélica, y que las leamos con él, escuchando su voz, atentos a su angustia y a sus contradicciones. Su guerra es la de Ucrania, y de paso entendemos cuál es el papel de los mercenarios en un conflicto que no apela a su patriotismo sino a un estilo de vida nómada, rentable y que adora el peligro. Podría haber sido deportista de élite, monitor de esquí, ganadero o dueño de un bar en el Valle de Arán, pero Joan Estévez «Espinosa» decidió reinventarse, crearse una nueva identidad en unidades de élite del ejército español y en la legión extranjera francesa para huir de sus propios miedos, un pozo del que solamente parecía posible escapar a la carrera y con una granada en la mano. El mejor destino para desaparecer del mapa y ganarse la vida parecía Ucrania.

La fotoperiodista Anna Surinyach, amiga de la infancia de Estévez, le animó a grabarse durante sus meses en el frente. De ahí, nos cuenta Juanma Arizmendi, surgieron ocho horas de audios que el mercenario envió al mundo como mensajes en una botella, y muchas más de vídeo que documentaban las guardias y los tiempos de espera, pero también las emboscadas, los tiroteos, el duelo por los compañeros abatidos en la batalla. Es entonces, a su vuelta de Ucrania, cuando Estévez está intentando readaptarse a una realidad que no entiende y que en el documental empieza a tomar forma. En ese sentido, «Mercenario», que lleva por subtítulo un significativo «en las trincheras del siglo XXI», resulta atractivo al menos por tres razones. En primer lugar, por ofrecernos la oportunidad de vivir desde dentro una guerra que, con la llegada de Trump al poder, parece haber retomado un papel central en las estrategias geopolíticas de las relaciones entre Europa, Rusia y los Estados Unidos. En segundo lugar, por colocar en el mapa a la desconocida figura del mercenario, ponerle cara y ojos a una leyenda urbana, mostrarnos que existen y están entre nosotros, dar a conocer cómo trabajan. En tercer lugar, por regalarnos un implacable autorretrato de un hombre al borde del abismo. «No hay películas que describan esto. Las películas se quedan cortas», espeta Estévez en una de sus confesiones a cámara.

Si en su expedición a Ucrania, la cinta explota su estructura de videoblog, también potencia la dimensión inmersiva de los formatos videolúdicos. La guerra es un «shooter» en el que el jugador acaba pisando cadáveres, pero también es un campo minado de oportunidades de negocio. «Ucrania es como el Barcelona Mobile de los mercenarios», exclama Estévez. Esa afirmación tan gráfica ayuda a entender la cara apátrida de un oficio adrenalínico, que busca el anclaje emocional en un sentido de la camaradería que muchas veces supera la fuerza de los lazos familiares o amorosos.

«Ucrania es como el Barcelona Mobile de los mercenarios», afirma contundente Joan Estévez

Desconcierto y ansiedad

Estamos acostumbrados a ver películas bélicas en las que los soldados regresan a casa y no saben readaptarse a la vida cotidiana. Títulos tan representativos del género como «The Hurt Locker» o «El francotirador» han mostrado cómo el veterano de guerra es incapaz de descifrar la realidad como lo hacía antes, como lo hace la gente corriente. A veces ese cambio radical de códigos a la hora de percibir lo que nos rodea está asociado de un impulso irrefrenable por volver a la escena del crimen, una adicción a habitar un escenario de violencia extraordinaria que solo pueden colmar militando en otra guerra, escuchando los cantos de sirena del dinero que ganarán. No es una adicción abstracta: un hallazgo del documental es haberse abrazado al relato en primera persona –con puntuales excursiones a la visión externa de los padres del protagonista– para ser completamente honestos con el punto de vista de Joan Estévez, con el que compartimos la ansiedad y el desconcierto de no saber qué camino tomar en su vuelta al hogar. De las imágenes grabadas en el Valle de Arán, cuando Estévez duda en si retomar su trabajo como mercenario o sentar la cabeza, se confirman las palabras de Juanma Arizmendi cuando confiesa lo difícil que fue gestionar a veces a Joan.

Tanto, suponemos, como a él le resulta sobrellevar las consecuencias del estrés postraumáutico de una guerra que se ha cobrado ya miles de muertos, sin esperanzas de ver la luz al final del túnel. Acuérdense del coronel Kurtz, que emergía del corazón de las tinieblas como un dios maldito. No había redención para él, como tal vez no la haya para todos los que entienden la guerra como una solución, no como un problema.

elPeriódico

PAÍS: España
PÁGINAS: 13
AVE: 15694 €
ÁREA: 371 CM² - 59%

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

3 Abril, 2025



Joan Estévez

Este militar de Vilac (Vall d'Aran) pasó seis meses de 2023 en el frente de Ucrania como francotirador. Disparaba a invasores rusos. El documental 'Mercenario' (Movistar+) narra su historia.

«Cobraba 3.500 euros. Maté al menos a ocho rusos»

MARIO SAAVEDRA
Madrid

— ¿Sabe cuántos soldados rusos ha matado? ¿Llevaba una cuenta?
— Sí. Entre 12 y 16. Ocho bajas confirmadas de las que estoy seguro: yo disparo y veo caer al enemigo. El resto son combates en caliente que ves que han caído rusos pero no sabes si les has dado tú o un compañero.

— ¿Qué siente en ese momento?
— El golpe de la culata en el hombro al disparar [sonríe]. La verdad es que en ese momento no siento nada.

— ¿Por la adrenalina? ¿Y cuando pasa el momento, por la noche?
— Por la noche pienso en los compañeros que he perdido, 18 en total. Ahí el batacazo viene después, con los días. No se te olvidan, se te van quedando dentro y entonces llegan los traumas y el estrés. A algunos los llevo especialmente marcados porque han sido bajas bajo mi mando. En Ucrania tengo el rango de sargento primero. Llevaba entre ocho y 12 hombres. Te planteas si han muerto por una mala decisión que has tomado.

— ¿A qué se refiere?
— A lo mejor íbamos a defender una posición de tirador con cinco huecos, y yo decía que uno se pusiera en una posición y otro en otra. ¿Y si los hubiera puesto de otra forma?

— ¿Cuánto tiempo ha estado en Ucrania?
— La primera vez estuve seis meses, de enero a junio, en 2023. Formaba parte de la legión internacional de Ucrania, integrado en el [49.º Batallón de Infantería] Carpathian Sich. Mis compañeros eran sobre todo hispanoamericanos.

— ¿Cuál es el momento de más peligro que ha vivido allí?
— Fue un ataque en el que primero bombardearon con artillería nuestra posición y destrozaron nuestra línea defensiva. Luego estuvieron cuatro días intentando ganar nuestra posición con oleadas de infantería. Ellos eran 30, nosotros ocho. Hubo un momento que estábamos en pleno combate y vi que nos estaban ganando la posición. Me di cuenta de que lo que pasara en los tres o cuatro minutos siguientes decidiría si nos mataban o sobrevivíamos. En ese instante decidí despedirme de mi familia. Les dije al teléfono, mientras estaba combatiendo, que los quería: a mi familia, a mi hijo.

— Suena a la Primera Guerra Mundial, una guerra de trincheras...
— Es una combinación de esa guerra con lo más moderno que hay ahora. Los drones actúan primero como reconocimiento, vigilan constantemente la zona para controlar tus posiciones, para saber por dónde te mueves. Luego se usan para lanzar granadas, o como drones kamikazes.



Joan Estévez, de 39 años, que ejerció de francotirador en Ucrania.

> «Cuando disparo a alguien no siento nada. Bueno, solo el golpe de la culata en el hombro»

> «Cuando creí que iba a morir llamé a mi familia, a mi hijo, y les dije que los quería»

— ¿Cómo son las trincheras ucranianas en invierno?
— Yo soy un tío del Vall d'Aran, o sea que el frío no me afectaba tanto, pero los colombianos por ejemplo lo pasaban fatal. Además, yo tenía buen material para protegerme, pero allí las condiciones de los soldados son pésimas.

— ¿Qué les falta, con todo lo que se está enviando?
— De todo. Material, ropa, formación en climatología adversa. Allí ahí hay una corrupción importante. Parte del material que llega desaparece. Luego lo ves en los mercadillos de Kiev (la capital). Los propios soldados lo compran para llevárselo al frente.

— ¿Qué más ha visto que no le haya gustado?
— El trato de los ucranianos a la gente que ha ido ahí a morir por ellos. Prefieren que mueran extranjeros a que mueran ucranianos. Y eso no está bien. En mi caso, por mi nivel de formación, nunca se me expuso a una misión suicida, pero a la gente sin formación sí.

— ¿Ucrania usa como carne de cañón a soldados extranjeros?
— Sí.

— Un compañero suyo se quejaba de que le pagaban poco...
— Fue de más a menos. Cuando empezó la guerra, yo ganaba entre 3.000 y 3.500 euros al mes. A partir de ahí ya fueron bajando. Luego pusieron una cláusula: el sueldo fijo eran 1.500 euros y la otra mitad se pagaba por estar en zona de peligro. Esos al principio te los pagaban simplemente por estar en segunda línea, que ya se considera que estabas en zona de combate. Luego se puso otra cláusula que decía que te los pagaban solo si ibas a primera línea. Ha habido soldados que tenían que sobornar al comandante para que los mandaran al frente y cobrar más dinero.

— ¿Pagar por ir al frente?
— Hay algunos comandantes que son honestos y otros que no. El asunto es que en Ucrania cada unidad es autónoma. El dinero se da a las unidades y cada una lo gestiona como quiere. Hay algunos comandantes que son unos caciques y que los han intentado matar sus propios soldados.

— ¿Cuál era su formación militar anterior?
— Estuve en el Ejército español en la Escuela Militar de Montaña y Operaciones Especiales durante tres años y luego en la Legión Extranjera Francesa. ■

el Periódico de Aragón

PAÍS: España
PÁGINAS: 31
AVE: 3142 €
ÁREA: 397 CM² - 61%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 2539
OTS: 20000
SECCIÓN: INTERNACIONAL

3 Abril, 2025



JOAN ESTÉVEZ

Este militar de Vilac, en el Valle de Arán, pasó seis meses de 2023 en el frente de Ucrania como francotirador. Disparaba a invasores rusos. El documental 'Mercenario' (Movistar+) narra su historia.

«Cobraba 3.500 euros. Maté al menos a ocho rusos»

MARIO SAAVEDRA
Madrid

— ¿Sabe cuántos soldados rusos ha matado? ¿Llevaba una cuenta?
— Sí. Entre 12 y 16. Ocho bajas confirmadas de las que estoy seguro: yo disparo y veo caer al enemigo. El resto son combates en caliente que ves que han caído rusos pero no sabes si les has dado tú o un compañero.

— ¿Qué siente en ese momento?
— El golpe de la culata en el hombro al disparar (sonríe). La verdad es que en ese momento no siento nada.

— ¿Por la adrenalina? ¿Y cuando pasa el momento, por la noche?
— Por la noche pienso en los compañeros que he perdido, 18 en total. Ahí el batacazo viene después, con los días. No se te olvidan, se te van quedando dentro y entonces llegan los traumas y el estrés. A algunos los llevo especialmente marcados porque han sido bajas bajo mi mando. En Ucrania tengo el rango de sargento primero. Llevaba entre ocho y 12 hombres. Te planteas si han muerto por una mala decisión que has tomado.

— ¿A qué se refiere?
— A lo mejor íbamos a defender una posición de tirador con cinco huecos, y yo decía que uno se pusiera en una posición y otro en otra. ¿Y si los hubiera puesto de otra forma?

— ¿Cuánto tiempo ha estado en Ucrania?
— La primera vez estuve seis meses, de enero a junio, en 2023. Formaba parte de la legión internacional de Ucrania, integrado en el (49.º Batallón de Infantería) Carpathian Sich. Mis compañeros eran sobre todo hispanoamericanos.

— ¿Cuál es el momento de más peligro que ha vivido allí?
— Fue un ataque en el que primero bombardearon con artillería nuestra posición y destrozaron nuestra línea defensiva. Luego estuvieron cuatro días intentando ganar nuestra posición con oleadas de infantería. Ellos eran 30, nosotros ocho. Hubo un momento que estábamos en pleno combate y vi que nos estaban ganando la posición. Me di cuenta de que lo que pasara en los tres o cuatro minutos siguientes decidiría si nos mataban o sobrevivíamos. En ese instante decidí despedirme de mi familia. Les dije al teléfono, mientras estaba combatiendo, que les quería: a mi familia, a mi hijo.

— Suena a la primera guerra mundial, una guerra de trincheras...
— Es una combinación de esa guerra con lo más moderno que hay ahora. Los drones actúan primero como reconocimiento, vigilan constantemente la zona para controlar tus posiciones, para saber por dónde te mueves. Luego se usan para lanzar granadas, o como drones kamikazes.

Xavier Amado



Joan Estévez, de 39 años, que ejerció de francotirador en Ucrania.

«Cuando disparo a alguien no siento nada. Bueno, solo el golpe de la culata en el hombro»

«Cuando creí que iba a morir llamé a mi familia, a mi hijo, y les dije que les quería»

— ¿Cómo son las trincheras ucranianas en invierno?
— Yo soy un tío del Valle de Arán, o sea que el frío no me afectaba tanto, pero los colombianos por ejemplo lo pasaban fatal. Además, yo tenía buen material para protegerme, pero allí las condiciones de los soldados son pésimas.

— ¿Qué les falta, con todo lo que se está enviando?
— De todo. Material, ropa, formación en climatología adversa. Allí ahí hay una corrupción importante. Parte del material que llega desaparece. Luego lo ves en los mercadillos de Kiev (la capital). Los propios soldados lo compran para llevárselo al frente.

— ¿Qué más ha visto que no le haya gustado?
— El trato de los ucranianos a la gente que ha ido ahí a morir por ellos. Prefieren que mueran extranjeros a que mueran ucranianos. Y eso no está bien. En mi caso, por mi nivel de formación, nunca se me expuso a una misión suicida, pero a la gente sin formación sí.

— ¿Ucrania usa como carne de cañón a soldados extranjeros?
— Sí.

— Un compañero suyo se quejaba de que le pagaban poco...
— Fue de más a menos. Cuando empezó la guerra, yo ganaba entre 3.000 y 3.500 euros al mes. A partir de ahí ya fueron bajando. Luego pusieron una cláusula: el sueldo fijo eran 1.500 euros y la otra mitad se pagaba por estar en zona de peligro. Esos al principio te los pagaban simplemente por estar en segunda línea, que ya se considera que estabas en zona de combate. Luego se puso otra cláusula que decía que te los pagaban solo si ibas a primera línea. Ha habido soldados que tenían que sobornar al comandante para que los mandaran al frente y cobrar más dinero.

— ¿Pagar por ir al frente?
— Hay algunos comandantes que son honestos y otros que no. El asunto es que en Ucrania cada unidad es autónoma. El dinero se da a las unidades y cada una lo gestiona como quiere. Hay algunos comandantes que son unos caciques y que los han intentado matar sus propios soldados.

— ¿Cuál era su formación militar anterior?
— Estuve en el Ejército español en la Escuela Militar de Montaña y Operaciones Especiales durante tres años y luego en la Legión Extranjera Francesa. ■

el Periódico Extremadura

PAÍS: España
PÁGINAS: 35
AVE: 2097 €
ÁREA: 375 CM² - 59%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 1384
OTS: 24000
SECCIÓN: INTERNACIONAL

3 Abril, 2025



JOAN ESTÉVEZ

Este militar de Vilac, en el Valle d'Aran, pasó seis meses de 2023 en el frente de Ucrania como francotirador. Disparaba a invasores rusos. El documental 'Mercenario' (Movistar+) narra su historia.

«Cobraba 3.500 euros. Maté al menos a ocho rusos»

MARIO SAAVEDRA
Madrid

— ¿Sabes cuántos soldados rusos ha matado? ¿Llevaba una cuenta?
— Sí. Entre 12 y 16. Ocho bajas confirmadas de las que estoy seguro: yo disparo y veo caer al enemigo. El resto son combates en caliente que ves que han caído rusos pero no sabes si les has dado tú o un compañero.

— ¿Qué siente en ese momento?
— El golpe de la culata en el hombro al disparar [sonríe]. La verdad es que en ese momento no siento nada.

— ¿Por la adrenalina? ¿Y cuando pasa el momento, por la noche?
— Por la noche pienso en los compañeros que he perdido, 18 en total. Ahí el batacazo viene después, con los días. No se te olvidan, se te van quedando dentro y entonces llegan los traumas y el estrés. A algunos los llevo especialmente marcados porque han sido bajas bajo mi mando. En Ucrania tengo el rango de sargento primero. Llevaba entre ocho y 12 hombres. Te planteas si han muerto por una mala decisión que has tomado.

— ¿A qué se refiere?
— A lo mejor íbamos a defender una posición de tirador con cinco huecos, y yo decía que uno se pusiera en una posición y otro en otra. ¿Y si los hubiera puesto de otra forma?

— ¿Cuánto tiempo ha estado en Ucrania?
— La primera vez estuve seis meses, de enero a junio, en 2023. Formaba parte de la legión internacional de Ucrania, integrado en el [49.º Batallón de Infantería] Carpathian Sich. Mis compañeros eran sobre todo hispanoamericanos.

— ¿Cuál es el momento de más peligro que ha vivido allí?
— Fue un ataque en el que primero bombardearon con artillería nuestra posición y destrozaron nuestra línea defensiva. Luego estuvieron cuatro días intentando ganar nuestra posición con oleadas de infantería. Ellos eran 30, nosotros ocho. Hubo un momento que estábamos en pleno combate y vi que nos estaban ganando la posición. Me di cuenta de que lo que pasara en los tres o cuatro minutos siguientes decidiría si nos mataban o sobrevivíamos. En ese instante decidí despedirme de mi familia. Les dije al teléfono, mientras estaba combatiendo, que les quería: a mi familia, a mi hijo.

— Suena a la Primera Guerra Mundial, una guerra de trincheras...
— Es una combinación de esa guerra con lo más moderno que hay ahora. Los drones actúan primero como reconocimiento, vigilan constantemente la zona para controlar tus posiciones, para saber por dónde te mueves. Luego se usan para lanzar granadas, o como drones kamikazes.

Xavier Amado



Joan Estévez, de 39 años, que ejerció de francotirador en Ucrania.

«Cuando disparo a alguien no siento nada. Bueno, solo el golpe de la culata en el hombro»

«Cuando creí que iba a morir llamé a mi familia, a mi hijo, y les dije que les quería»

— ¿Cómo son las trincheras ucranianas en invierno?
— Yo soy un tío del Valle d'Aran, o sea que el frío no me afectaba tanto, pero los colombianos por ejemplo lo pasaban fatal. Además, yo tenía buen material para protegerme, pero allí las condiciones de los soldados son pésimas.

— ¿Qué les falta, con todo lo que se está enviando?
— De todo. Material, ropa, formación en climatología adversa. Allí ahí hay una corrupción importante. Parte del material que llega desaparece. Luego lo ves en los mercadillos de Kiev (la capital). Los propios soldados lo compran para llevárselo al frente.

— ¿Qué más ha visto que no le haya gustado?
— El trato de los ucranianos a la gente que ha ido ahí a morir por ellos. Prefieren que mueran extranjeros a que mueran ucranianos. Y eso no está bien. En mi caso, por mi nivel de formación, nunca se me expuso a una misión suicida, pero a la gente sin formación sí.

— ¿Ucrania usa como carne de cañón a soldados extranjeros?
— Sí.

— Un compañero suyo se quejaba de que le pagaban poco...
— Fue de más a menos. Cuando empezó la guerra, yo ganaba entre 3.000 y 3.500 euros al mes. A partir de ahí ya fueron bajando. Luego pusieron una cláusula: el sueldo fijo eran 1.500 euros y la otra mitad se pagaba por estar en zona de peligro. Esos al principio te los pagaban simplemente por estar en segunda línea, que ya se considera que estabas en zona de combate. Luego se puso otra cláusula que decía que te los pagaban solo si ibas a primera línea. Ha habido soldados que tenían que sobornar al comandante para que los mandaran al frente y cobrar más dinero.

— ¿Pagar por ir al frente?
— Hay algunos comandantes que son honestos y otros que no. El asunto es que en Ucrania cada unidad es autónoma. El dinero se da a las unidades y cada una lo gestiona como quiere. Hay algunos comandantes que son unos caciques y que los han intentado matar sus propios soldados.

— ¿Cuál era su formación militar anterior?
— Estuve en el Ejército español en la Escuela Militar de Montaña y Operaciones Especiales durante tres años y luego en la Legión Extranjera Francesa. ■

Mediterráneo

PAÍS: España
PÁGINAS: 34
AVE: 2082 €
ÁREA: 375 CM² - 59%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 3492
OTS: 38000
SECCIÓN: INTERNACIONAL

3 Abril, 2025



JOAN ESTÉVEZ

Este militar de Vilac, en el Valle d'Aran, pasó seis meses de 2023 en el frente de Ucrania como francotirador. Disparaba a invasores rusos. El documental 'Mercenario' (Movistar+) narra su historia.

«Cobraba 3.500 euros. Maté al menos a ocho rusos»

MARIO SAAVEDRA
Madrid

— ¿Sabes cuántos soldados rusos ha matado? ¿Llevaba una cuenta?
— Sí. Entre 12 y 16. Ocho bajas confirmadas de las que estoy seguro: yo disparo y veo caer al enemigo. El resto son combates en caliente que ves que han caído rusos pero no sabes si les has dado tú o un compañero.

— ¿Qué siente en ese momento?
— El golpe de la culata en el hombro al disparar [sonríe]. La verdad es que en ese momento no siento nada.

— ¿Por la adrenalina? ¿Y cuando pasa el momento, por la noche?
— Por la noche pienso en los compañeros que he perdido, 18 en total. Ahí el batacazo viene después, con los días. No se te olvidan, se te van quedando dentro y entonces llegan los traumas y el estrés. A algunos los llevo especialmente marcados porque han sido bajas bajo mi mando. En Ucrania tengo el rango de sargento primero. Llevaba entre ocho y 12 hombres. Te planteas si han muerto por una mala decisión que has tomado.

— ¿A qué se refiere?
— A lo mejor íbamos a defender una posición de tirador con cinco huecos, y yo decía que uno se pusiera en una posición y otro en otra. ¿Y si los hubiera puesto de otra forma?

— ¿Cuánto tiempo ha estado en Ucrania?
— La primera vez estuve seis meses, de enero a junio, en 2023. Formaba parte de la legión internacional de Ucrania, integrado en el [49.º Batallón de Infantería] Carpathian Sich. Mis compañeros eran sobre todo hispanoamericanos.

— ¿Cuál es el momento de más peligro que ha vivido allí?
— Fue un ataque en el que primero bombardearon con artillería nuestra posición y destrozaron nuestra línea defensiva. Luego estuvieron cuatro días intentando ganar nuestra posición con oleadas de infantería. Ellos eran 30, nosotros ocho. Hubo un momento que estábamos en pleno combate y vi que nos estaban ganando la posición. Me di cuenta de que lo que pasara en los tres o cuatro minutos siguientes decidiría si nos mataban o sobrevivíamos. En ese instante decidí despedirme de mi familia. Les dije al teléfono, mientras estaba combatiendo, que les quería: a mi familia, a mi hijo.

— Suena a la Primera Guerra Mundial, una guerra de trincheras...
— Es una combinación de esa guerra con lo más moderno que hay ahora. Los drones actúan primero como reconocimiento, vigilan constantemente la zona para controlar tus posiciones, para saber por dónde te mueves. Luego se usan para lanzar granadas, o como drones kamikazes.

Xavier Amado



Joan Estévez, de 39 años, que ejerció de francotirador en Ucrania.

«Cuando disparo a alguien no siento nada. Bueno, solo el golpe de la culata en el hombro»

«Cuando creí que iba a morir llamé a mi familia, a mi hijo, y les dije que les quería»

— ¿Cómo son las trincheras ucranianas en invierno?
— Yo soy un tío del Valle d'Aran, o sea que el frío no me afectaba tanto, pero los colombianos por ejemplo lo pasaban fatal. Además, yo tenía buen material para protegerme, pero allí las condiciones de los soldados son pésimas.

— ¿Qué les falta, con todo lo que se está enviando?
— De todo. Material, ropa, formación en climatología adversa. Allí ahí hay una corrupción importante. Parte del material que llega desaparece. Luego lo ves en los mercadillos de Kiev (la capital). Los propios soldados lo compran para llevárselo al frente.

— ¿Qué más ha visto que no le haya gustado?
— El trato de los ucranianos a la gente que ha ido ahí a morir por ellos. Prefieren que mueran extranjeros a que mueran ucranianos. Y eso no está bien. En mi caso, por mi nivel de formación, nunca se me expuso a una misión suicida, pero a la gente sin formación sí.

— ¿Ucrania usa como carne de cañón a soldados extranjeros?
— Sí.

— Un compañero suyo se quejaba de que le pagaban poco...
— Fue de más a menos. Cuando empezó la guerra, yo ganaba entre 3.000 y 3.500 euros al mes. A partir de ahí ya fueron bajando. Luego pusieron una cláusula: el sueldo fijo eran 1.500 euros y la otra mitad se pagaba por estar en zona de peligro. Esos al principio te los pagaban simplemente por estar en segunda línea, que ya se considera que estabas en zona de combate. Luego se puso otra cláusula que decía que te los pagaban solo si ibas a primera línea. Ha habido soldados que tenían que sobornar al comandante para que los mandaran al frente y cobrar más dinero.

— ¿Pagar por ir al frente?
— Hay algunos comandantes que son honestos y otros que no. El asunto es que en Ucrania cada unidad es autónoma. El dinero se da a las unidades y cada una lo gestiona como quiere. Hay algunos comandantes que son unos caciques y que los han intentado matar sus propios soldados.

— ¿Cuál era su formación militar anterior?
— Estuve en el Ejército español en la Escuela Militar de Montaña y Operaciones Especiales durante tres años y luego en la Legión Extranjera Francesa.■

elCorreoGallego

PAÍS: España
PÁGINAS: 28
AVE: 1691 €
ÁREA: 358 CM² - 58%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 3958
OTS: 36000
SECCIÓN: MUNDO

3 Abril, 2025



Este militar del Valle d'Aran pasó seis meses de 2023 en el frente de Ucrania como francotirador. Disparaba a invasores rusos. El documental 'Mercenario' (Movistar+) narra su historia.

JOAN ESTÉVEZ | Combatiente voluntario

«Cobraba 3.500 euros. Maté al menos a ocho rusos»

MARIO SAAVEDRA
Madrid

– ¿Sabe cuántos soldados rusos ha matado? ¿Llevaba una cuenta?
– Sí. Entre 12 y 16. Ocho bajas confirmadas de las que estoy seguro: yo disparo y veo caer al enemigo. El resto son combates en caliente que ves que han caído rusos pero no sabes si les has dado tú o un compañero.

– ¿Qué siente en ese momento?
– El golpe de la culata en el hombro al disparar (sonríe). La verdad es que en ese momento no siento nada.

– ¿Por la adrenalina? ¿Y cuando pasa el momento, por la noche?
– Por la noche pienso en los compañeros que he perdido, 18 en total. Ahí el batacazo viene después, con los días. No se te olvidan, se te van quedando dentro y entonces llegan los traumas y el estrés. A algunos los llevo especialmente marcados porque han sido bajas bajo mi mando. En Ucrania tengo el rango de sargento primero. Llevaba entre ocho y 12 hombres. Te planteas si han muerto por una mala decisión que has tomado.

– ¿A qué se refiere?
– A lo mejor íbamos a defender una posición de tirador con cinco huecos, y yo decía que uno se pusiera en una posición y otro en otra. ¿Y si los hubiera puesto de otra forma?

– ¿Cuánto tiempo ha estado en Ucrania?
– La primera vez estuve seis meses, de enero a junio, en 2023. Formaba parte de la legión internacional de Ucrania, integrado en el (49.º Batallón de Infantería) Carpathian Sich. Mis compañeros eran sobre todo hispanoamericanos.

– ¿Cuál es el momento de más peligro que ha vivido allí?
– Fue un ataque en el que primero bombardearon con artillería nuestra posición y destrozaron nuestra línea defensiva. Luego estuvieron cuatro días intentando ganar nuestra posición con oleadas de infantería. Ellos eran 30, nosotros ocho. Hubo un momento que estábamos en pleno combate y vi que nos estaban ganando la posición. Me di cuenta de que lo que pasara en los tres o cuatro minutos siguientes decidiría si nos mataban o sobrevivíamos. En ese instante decidí despedirme de mi familia. Les dije al teléfono, mientras estaba combatiendo, que les quería: a mi familia, a mi hijo.

– Suena a la Primera Guerra Mundial, una guerra de trincheras…
– Es una combinación de esa guerra con lo más moderno que hay ahora. Los drones actúan primero como reconocimiento, vigilan constantemente la zona para controlar tus posiciones, para saber por dónde te mueves. Luego se usan para lanzar granadas, o como drones *kamikazes*.



Joan Estévez, de 39 años, que combatió en Ucrania. | Xavier Amado

«Cuando disparo a alguien no siento nada. Bueno, solo el golpe de la culata en el hombro»

«Cuando creí que iba a morir llamé a mi familia, a mi hijo, y les dije que les quería»

– ¿Cómo son las trincheras ucranianas en invierno?
– Yo soy un tío del Valle d'Aran, o sea que el frío no me afectaba tanto, pero los colombianos por ejemplo lo pasaban fatal. Además, yo tenía buen material para protegerme, pero allí las condiciones de los soldados son pésimas.

– ¿Qué les falta, con todo lo que se está enviando?
– De todo. Material, ropa, formación en climatología adversa. Allí hay una corrupción importante. Parte del material que llega desaparece. Luego lo ves en los mercadillos de Kiev (la capital). Los propios soldados lo compran para llevárselo al frente.

– ¿Qué más ha visto que no le haya gustado?
– El trato de los ucranianos a la gente que ha ido ahí a morir por ellos. Prefieren que mueran extranjeros a que mueran ucranianos. Y eso no está bien. En mi caso, por mi nivel de formación, nunca se me expuso a una misión suicida, pero a la gente sin formación sí.

– ¿Ucrania usa como carne de cañón a soldados extranjeros?
– Sí.

– Un compañero suyo se quejaba de que le pagaban poco…
– Fue de más a menos. Cuando empezó la guerra, yo ganaba entre 3.000 y 3.500 euros al mes. A partir de ahí ya fueron bajando. Luego pusieron una cláusula: el sueldo fijo eran 1.500 euros y la otra mitad se pagaba por estar en zona de peligro. Esos al principio te los pagaban simplemente por estar en segunda línea, que ya se considera que estabas en zona de combate. Luego se puso otra cláusula que decía que te los pagaban solo si ibas a primera línea. Ha habido soldados que tenían que sobornar al comandante para que los mandaran al frente y cobrar más dinero.

– ¿Pagar por ir al frente?
– Hay algunos comandantes que son honestos y otros que no. El asunto es que en Ucrania cada unidad es autónoma. El dinero se da a las unidades y cada una lo gestiona como quiere. Hay algunos comandantes que son unos caciques y que los han intentado matar sus propios soldados.

– ¿Cuál era su formación militar anterior?
– Estuve en el Ejército español en la Escuela Militar de Montaña y Operaciones Especiales durante tres años y luego en la Legión Extranjera Francesa.

CÓRDOBA

PAÍS: España
PÁGINAS: 28
AVE: 2552 €
ÁREA: 375 CM² - 59%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 2783
OTS: 29000
SECCIÓN: INTERNACIONAL

3 Abril, 2025



JOAN ESTÉVEZ

Este militar de Vilac, en el Valle d'Aran, pasó seis meses de 2023 en el frente de Ucrania como francotirador. Disparaba a invasores rusos. El documental 'Mercenario' (Movistar+) narra su historia.

«Cobraba 3.500 euros. Maté al menos a ocho rusos»

MARIO SAAVEDRA
Madrid

— ¿Sabes cuántos soldados rusos ha matado? ¿Llevaba una cuenta?
— Sí. Entre 12 y 16. Ocho bajas confirmadas de las que estoy seguro: yo disparo y veo caer al enemigo. El resto son combates en caliente que ves que han caído rusos pero no sabes si les has dado tú o un compañero.

— ¿Qué siente en ese momento?
— El golpe de la culata en el hombro al disparar [sonríe]. La verdad es que en ese momento no siento nada.

— ¿Por la adrenalina? ¿Y cuando pasa el momento, por la noche?
— Por la noche pienso en los compañeros que he perdido, 18 en total. Ahí el batacazo viene después, con los días. No se te olvidan, se te van quedando dentro y entonces llegan los traumas y el estrés. A algunos los llevo especialmente marcados porque han sido bajas bajo mi mando. En Ucrania tengo el rango de sargento primero. Llevaba entre ocho y 12 hombres. Te planteas si han muerto por una mala decisión que has tomado.

— ¿A qué se refiere?
— A lo mejor íbamos a defender una posición de tirador con cinco huecos, y yo decía que uno se pusiera en una posición y otro en otra. ¿Y si los hubiera puesto de otra forma?

— ¿Cuánto tiempo ha estado en Ucrania?
— La primera vez estuve seis meses, de enero a junio, en 2023. Formaba parte de la legión internacional de Ucrania, integrado en el [49.º Batallón de Infantería] Carpathian Sich. Mis compañeros eran sobre todo hispanoamericanos.

— ¿Cuál es el momento de más peligro que ha vivido allí?
— Fue un ataque en el que primero bombardearon con artillería nuestra posición y destrozaron nuestra línea defensiva. Luego estuvieron cuatro días intentando ganar nuestra posición con oleadas de infantería. Ellos eran 30, nosotros ocho. Hubo un momento que estábamos en pleno combate y vi que nos estaban ganando la posición. Me di cuenta de que lo que pasara en los tres o cuatro minutos siguientes decidiría si nos mataban o sobrevivíamos. En ese instante decidí despedirme de mi familia. Les dije al teléfono, mientras estaba combatiendo, que les quería: a mi familia, a mi hijo.

— Suena a la Primera Guerra Mundial, una guerra de trincheras...
— Es una combinación de esa guerra con lo más moderno que hay ahora. Los drones actúan primero como reconocimiento, vigilan constantemente la zona para controlar tus posiciones, para saber por dónde te mueves. Luego se usan para lanzar granadas, o como drones kamikazes.

Xavier Amado



Joan Estévez, de 39 años, que ejerció de francotirador en Ucrania.

«Cuando disparo a alguien no siento nada. Bueno, solo el golpe de la culata en el hombro»

«Cuando creí que iba a morir llamé a mi familia, a mi hijo, y les dije que les quería»

— ¿Cómo son las trincheras ucranianas en invierno?
— Yo soy un tío del Valle d'Aran, o sea que el frío no me afectaba tanto, pero los colombianos por ejemplo lo pasaban fatal. Además, yo tenía buen material para protegerme, pero allí las condiciones de los soldados son pésimas.

— ¿Qué les falta, con todo lo que se está enviando?
— De todo. Material, ropa, formación en climatología adversa. Allí ahí hay una corrupción importante. Parte del material que llega desaparece. Luego lo ves en los mercadillos de Kiev (la capital). Los propios soldados lo compran para llevárselo al frente.

— ¿Qué más ha visto que no le haya gustado?
— El trato de los ucranianos a la gente que ha ido ahí a morir por ellos. Prefieren que mueran extranjeros a que mueran ucranianos. Y eso no está bien. En mi caso, por mi nivel de formación, nunca se me expuso a una misión suicida, pero a la gente sin formación sí.

— ¿Ucrania usa como carne de cañón a soldados extranjeros?
— Sí.

— Un compañero suyo se quejaba de que le pagaban poco...
— Fue de más a menos. Cuando empezó la guerra, yo ganaba entre 3.000 y 3.500 euros al mes. A partir de ahí ya fueron bajando. Luego pusieron una cláusula: el sueldo fijo eran 1.500 euros y la otra mitad se pagaba por estar en zona de peligro. Esos al principio te los pagaban simplemente por estar en segunda línea, que ya se considera que estabas en zona de combate. Luego se puso otra cláusula que decía que te los pagaban solo si ibas a primera línea. Ha habido soldados que tenían que sobornar al comandante para que los mandaran al frente y cobrar más dinero.

— ¿Pagar por ir al frente?
— Hay algunos comandantes que son honestos y otros que no. El asunto es que en Ucrania cada unidad es autónoma. El dinero se da a las unidades y cada una lo gestiona como quiere. Hay algunos comandantes que son unos caciques y que los han intentado matar sus propios soldados.

— ¿Cuál era su formación militar anterior?
— Estuve en el Ejército español en la Escuela Militar de Montaña y Operaciones Especiales durante tres años y luego en la Legión Extranjera Francesa. ■

FARO DE VIGO

PAÍS: España
PÁGINAS: 56
AVE: 4368 €
ÁREA: 654 CM² - 78%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 16272
OTS: 174000
SECCIÓN: ULTIMA

3 Abril, 2025



Con una cara recia, pero a menudo al borde del llanto, Joan Estévez parece un hombre que lucha más por dentro de lo que ha batallado fuera. Ha estado seis meses en el frente en Ucrania, en la primera mitad de 2023, como francotirador, disparando a invasores rusos en posiciones avanzadas del frente del Donbás.

JOAN ESTÉVEZ
| Mercenario español en Ucrania

«Cobraba 3.500 euros; maté al menos a ocho rusos»



Joan Estévez, conocido como Espinosa, mercenario español en Ucrania. | Xavier Amado

MARIO SAAVEDRA
Madrid

Una vez vio la muerte muy de cerca, cuenta. Oleadas de soldados rusos se pasaron cuatro días intentando tomar al asalto su posición. En un momento de tensión en plena batalla, cuando creía que iba a morir, hizo algo extraño: sacó su teléfono móvil y grabó un mensaje de despedida para su familia. Es uno de los momentos álgidos, de épica humana y militar, del documental *Mercenario* (Movistar Plus+) que protagoniza este joven catalán de 39 años. Su nombre de guerra es Espinosa. Atiende en Madrid para hablar de cómo es la guerra, qué es ser un mercenario y los traumas que todo ello le ha dejado y está intentando superar.

– ¿Sabes cuántos soldados rusos has matado? ¿Llevabas una cuenta?
– Sí. Entre 12 y 16. Ocho bajas confirmadas de las que estoy seguro: yo disparo y veo caer al enemigo. El resto son combates en caliente que ves que han caído rusos pero no sabes si les has dado tú o un compañero.

– ¿Qué sientes en ese momento?
– El golpe de la culata al disparar [sonríe]. La verdad es que en ese momento no siento nada.

– ¿Por la adrenalina? ¿Y cuando pasa el momento, por la noche?
– Por la noche pienso en los compañeros que he perdido, 18 en total. Ahí el batacazo viene después, con los días. No se te olvidan, se te van quedando dentro y entonces llegan los traumas y el estrés. A algunos los llevo especialmente marcados porque han sido bajas bajo mi mando. En Ucrania tengo el rango de sargento primero. Llevaba entre ocho y 12 hombres. Te planteas si han muerto por una mala decisión que has tomado.

– ¿A qué te refieres?
– A lo mejor íbamos a defender una posición de tirador con cinco huecos, y yo decía que uno se pusiera en una posición y otro en otra. ¿Y si los hubiera puesto de otra forma?

– ¿Cuánto tiempo has estado en Ucrania?
– La primera vez estuve seis meses, de enero a junio, en 2023. Formaba parte de la legión internacional de Ucrania, integrado en el [49.º Batallón de Infantería] Carpathian Sich. Mis compañeros eran sobre todo hispanoamericanos.

– ¿Cuál es el momento de más peligro que has vivido allí?
– Fue un ataque en el que primero bombardearon con artillería nuestra posición y destrozaron nuestra línea defensiva. Luego estuvieron cuatro días intentando ganar nuestra posición con oleadas de infantería. Ellos eran treinta, nosotros ocho. Hubo un momento que estábamos en pleno combate y vi que nos estaban ganando la posición. Me di cuenta de que lo que pasara en los tres o cuatro minutos siguientes decidiría si nos mataban o sobrevivíamos. En ese instante decidí despedirme de mi familia. Les dije al teléfono, mientras estaba combatiendo, que les quería: a mi familia, a mi hijo.

– Suena a la I Guerra Mundial, una guerra de trincheras...
– Es una combinación de esa guerra con lo más moderno que hay ahora. Los drones actúan primero como reconocimiento, vigilan constantemente la zona para controlar tus posiciones, para saber por dónde te mueves. Luego se usan para lanzar granadas, o como drones kamikazes.

– ¿Cómo son las trincheras ucranianas en invierno?
– Yo soy un tío del Valle de Arán, o sea que el frío no me afectaba tanto, pero los colombianos por ejemplo lo pasaban fatal. Además, yo tenía buen material para protegerme, pero allí las condiciones de los soldados son pésimas.

– ¿Qué les falta, con todo lo que se está enviando?
– De todo. Material, ropa, formación en climatología adversa. Allí ahí hay una corrupción importante. Parte del material que llega desaparece. Luego lo ves en los mercadillos de Kiev (la capital). Los propios soldados lo compran para llevárselo al frente.

– ¿Qué más has visto que no te haya gustado?
– El trato de los ucranianos a la gente que ha ido ahí a morir por ellos. Prefieren que mueran extranjeros a que mueran ucranianos. Y eso no está bien. En mi caso, por mi nivel de formación, nunca se me expuso a una misión suicida, pero a la gente sin formación sí.

– Un compañero tuyo se quejaba de que le pagaban poco...
– Fue de más a menos. Cuando empezó la guerra, yo ganaba entre 3.000 y 3.500 euros al mes. A partir de ahí ya fueron bajando. Luego pusieron una cláusula: el sueldo fijo eran 1.500 euros y la otra mitad se pagaba por estar en zona de peligro. Esos al principio te los pagaban simplemente por estar en segunda línea, que ya se considera que estabas en en zona de combate. Luego se puso otra cláusula que decía que te los pagaban solo si ibas a primera línea. Ha habido soldados que tenían que sobornar al comandante para que los mandaran al frente y cobrar más dinero.

– Con tu experiencia sobre el terreno, ¿crees que la estrategia ucraniana es defensiva?
– La zona donde estaba yo era de aguantar. Estábamos en un una punta de lanza en el frente en el Donbás [en el este del país] y se trataba de resistir ahí para que no tomaran la ciudad de Kramatorsk o la de Sloviansk.

– ¿Cuál era tu formación militar anterior?
– Estuve en el Ejército español en la Escuela Militar de Montaña y Operaciones Especiales tres años y luego en la Legión Extranjera Francesa.

– ¿Vas a seguir?
– Ahora mismo creo que no. He sufrido estrés postraumático, pero no es el motivo por el que quiero decidir si quiero seguir en esto. A este nivel, esta profesión no se puede compatibilizar con la vida familiar. Estoy divorciado pero tengo un hijo.

– Ahora se está negociando para lograr un alto el fuego. ¿Cómo te hace sentir?
– No veo las noticias, hago un bloqueo total. No me interesa la cuestión geopolítica. Se me va de las manos. Yo me considero un profesional de este sector que fui allí a hacer mi trabajo. Siempre lo intento hacer con unos valores, que es ayudar al país que creo que necesita ayuda. El bien y el mal: Ucrania fue invadida sin ninguna justificación. A partir de ahí, yo fui a trabajar. Luego allí te das cuenta de que no todo es blanco y negro.

INFORMACION

PAÍS: España
PÁGINAS: 49
AVE: 3056 €
ÁREA: 372 CM² - 59%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 6857
OTS: 64000
SECCIÓN: INTERNACIONAL

3 Abril, 2025



JOAN ESTÉVEZ

Este militar de Vilac, en el Vall d'Aran, pasó seis meses de 2023 en el frente de Ucrania como francotirador. Disparaba a invasores rusos. El documental «Mercenario» (Movistar+) narra su historia

«Cobraba 3.500 euros. Maté al menos a ocho rusos»

MARIO SAAVEDRA
Madrid

— ¿Sabes cuántos soldados rusos ha matado? ¿Llevaba una cuenta?
— Sí. Entre 12 y 16. Ocho bajas confirmadas de las que estoy seguro: yo disparo y veo caer al enemigo. El resto son combates en caliente que ves que han caído rusos pero no sabes si les has dado tú o un compañero.

— ¿Qué siente en ese momento?
— El golpe de la culata en el hombro al disparar [sonríe]. La verdad es que en ese momento no siento nada.

— ¿Por la adrenalina? ¿Y cuando pasa el momento, por la noche?
— Por la noche pienso en los compañeros que he perdido, 18 en total. Ahí el batacazo viene después, con los días. No se te olvidan, se te van quedando dentro y entonces llegan los traumas y el estrés. A algunos los llevo especialmente marcados porque han sido bajas bajo mi mando. En Ucrania tengo el rango de sargento primero. Llevaba entre ocho y 12 hombres. Te planteas si han muerto por una mala decisión que has tomado.

— ¿A qué se refiere?
— A lo mejor íbamos a defender una posición de tirador con cinco huecos, y yo decía que uno se pusiera en una posición y otro en otra. ¿Y si los hubiera puesto de otra forma?

— ¿Cuánto tiempo ha estado en Ucrania?
— La primera vez estuve seis meses, de enero a junio, en 2023. Formaba parte de la legión internacional de Ucrania, integrado en el [49.º Batallón de Infantería] Carpathian Sich. Mis compañeros eran sobre todo hispanoamericanos.

— ¿Cuál es el momento de más peligro que ha vivido allí?
— Fue un ataque en el que primero bombardearon con artillería nuestra posición y destrozaron nuestra línea defensiva. Luego estuvieron cuatro días intentando ganar nuestra posición con oleadas de infantería. Ellos eran 30, nosotros ocho. Hubo un momento que estábamos en pleno combate y vi que nos estaban ganando la posición. Me di cuenta de que lo que pasara en los tres o cuatro minutos siguientes decidiría si nos mataban o sobrevivíamos. En ese instante decidí despedirme de mi familia. Les dije al teléfono, mientras estaba combatiendo, que les quería: a mi familia, a mi hijo.

— Suena a la Primera Guerra Mundial, una guerra de trincheras...
— Es una combinación de esa guerra con lo más moderno que hay ahora. Los drones actúan primero como reconocimiento, vigilan constantemente la zona para controlar tus posiciones, para saber por dónde te mueves. Luego se usan para lanzar granadas, o como drones kamikazes.



Joan Estévez, de 39 años, que ejerció de francotirador en Ucrania.

«Cuando disparo a alguien no siento nada. Bueno, solo el golpe de la culata en el hombro»

«Cuando creí que iba a morir llamé a mi familia, a mi hijo, y les dije que les quería»

— ¿Cómo son las trincheras ucranianas en invierno?
— Yo soy un tío del Valle d'Aran, o sea que el frío no me afectaba tanto, pero los colombianos por ejemplo lo pasaban fatal. Además, yo tenía buen material para protegerme, pero allí las condiciones de los soldados son pésimas.

— ¿Qué les falta, con todo lo que se está enviando?
— De todo. Material, ropa, formación en climatología adversa. Allí ahí hay una corrupción importante. Parte del material que llega desaparece. Luego lo ves en los mercadillos de Kiev (la capital). Los propios soldados lo compran para llevárselo al frente.

— ¿Qué más ha visto que no le haya gustado?
— El trato de los ucranianos a la gente que ha ido ahí a morir por ellos. Prefieren que mueran extranjeros a que mueran ucranianos. Y eso no está bien. En mi caso, por mi nivel de formación, nunca se me expuso a una misión suicida, pero a la gente sin formación sí.

— ¿Ucrania usa como carne de cañón a soldados extranjeros?
— Sí.

— Un compañero suyo se quejaba de que le pagaban poco...
— Fue de más a menos. Cuando empezó la guerra, yo ganaba entre 3.000 y 3.500 euros al mes. A partir de ahí ya fueron bajando. Luego pusieron una cláusula: el sueldo fijo eran 1.500 euros y la otra mitad se pagaba por estar en zona de peligro. Esos al principio te los pagaban simplemente por estar en segunda línea, que ya se considera que estabas en zona de combate. Luego se puso otra cláusula que decía que te los pagaban solo si ibas a primera línea. Ha habido soldados que tenían que sobornar al comandante para que los mandaran al frente y cobrar más dinero.

— ¿Pagar por ir al frente?
— Hay algunos comandantes que son honestos y otros que no. El asunto es que en Ucrania cada unidad es autónoma. El dinero se da a las unidades y cada una lo gestiona como quiere. Hay algunos comandantes que son unos caciques y que los han intentado matar sus propios soldados.

— ¿Cuál era su formación militar anterior?
— Estuve en el Ejército español en la Escuela Militar de Montaña y Operaciones Especiales durante tres años y luego en la Legión Extranjera Francesa. ■

Diario de Mallorca

PAÍS: España
PÁGINAS: 32
AVE: 2496 €
ÁREA: 371 CM² - 59%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 6450
OTS: 80000
SECCIÓN: INTERNACIONAL

3 Abril, 2025



JOAN ESTÉVEZ

Este militar de Vilac, en el Valle d'Aran, pasó seis meses de 2023 en el frente de Ucrania como francotirador. Disparaba a invasores rusos. El documental 'Mercenario' (Movistar+) narra su historia.

«Cobraba 3.500 euros. Maté al menos a ocho rusos»

MARIO SAAVEDRA
Madrid

— ¿Sabes cuántos soldados rusos ha matado? ¿Llevaba una cuenta?
— Sí. Entre 12 y 16. Ocho bajas confirmadas de las que estoy seguro: yo disparo y veo caer al enemigo. El resto son combates en caliente que ves que han caído rusos pero no sabes si les has dado tú o un compañero.

— ¿Qué siente en ese momento?
— El golpe de la culata en el hombro al disparar [sonríe]. La verdad es que en ese momento no siento nada.

— ¿Por la adrenalina? ¿Y cuando pasa el momento, por la noche?
— Por la noche pienso en los compañeros que he perdido, 18 en total. Ahí el batacazo viene después, con los días. No se te olvidan, se te van quedando dentro y entonces llegan los traumas y el estrés. A algunos los llevo especialmente marcados porque han sido bajas bajo mi mando. En Ucrania tengo el rango de sargento primero. Llevaba entre ocho y 12 hombres. Te planteas si han muerto por una mala decisión que has tomado.

— ¿A qué se refiere?
— A lo mejor íbamos a defender una posición de tirador con cinco huecos, y yo decía que uno se pusiera en una posición y otro en otra. ¿Y si los hubiera puesto de otra forma?

— ¿Cuánto tiempo ha estado en Ucrania?
— La primera vez estuve seis meses, de enero a junio, en 2023. Formaba parte de la legión internacional de Ucrania, integrado en el [49.º Batallón de Infantería] Carpathian Sich. Mis compañeros eran sobre todo hispanoamericanos.

— ¿Cuál es el momento de más peligro que ha vivido allí?
— Fue un ataque en el que primero bombardearon con artillería nuestra posición y destrozaron nuestra línea defensiva. Luego estuvieron cuatro días intentando ganar nuestra posición con oleadas de infantería. Ellos eran 30, nosotros ocho. Hubo un momento que estábamos en pleno combate y vi que nos estaban ganando la posición. Me di cuenta de que lo que pasara en los tres o cuatro minutos siguientes decidiría si nos mataban o sobrevivíamos. En ese instante decidí despedirme de mi familia. Les dije al teléfono, mientras estaba combatiendo, que les quería: a mi familia, a mi hijo.

— Suena a la Primera Guerra Mundial, una guerra de trincheras...
— Es una combinación de esa guerra con lo más moderno que hay ahora. Los drones actúan primero como reconocimiento, vigilan constantemente la zona para controlar tus posiciones, para saber por dónde te mueves. Luego se usan para lanzar granadas, o como drones kamikazes.



Joan Estévez, de 39 años, que ejerció de francotirador en Ucrania.

«Cuando disparo a alguien no siento nada. Bueno, solo el golpe de la culata en el hombro»

«Cuando creí que iba a morir llamé a mi familia, a mi hijo, y les dije que les quería»

— ¿Cómo son las trincheras ucranianas en invierno?
— Yo soy un tío del Valle d'Aran, o sea que el frío no me afectaba tanto, pero los colombianos por ejemplo lo pasaban fatal. Además, yo tenía buen material para protegerme, pero allí las condiciones de los soldados son pésimas.

— ¿Qué les falta, con todo lo que se está enviando?
— De todo. Material, ropa, formación en climatología adversa. Allí ahí hay una corrupción importante. Parte del material que llega desaparece. Luego lo ves en los mercadillos de Kiev (la capital). Los propios soldados lo compran para llevárselo al frente.

— ¿Qué más ha visto que no le haya gustado?
— El trato de los ucranianos a la gente que ha ido ahí a morir por ellos. Prefieren que mueran extranjeros a que mueran ucranianos. Y eso no está bien. En mi caso, por mi nivel de formación, nunca se me expuso a una misión suicida, pero a la gente sin formación sí.

— ¿Ucrania usa como carne de cañón a soldados extranjeros?
— Sí.

— Un compañero suyo se quejaba de que le pagaban poco...
— Fue de más a menos. Cuando empezó la guerra, yo ganaba entre 3.000 y 3.500 euros al mes. A partir de ahí ya fueron bajando. Luego pusieron una cláusula: el sueldo fijo eran 1.500 euros y la otra mitad se pagaba por estar en zona de peligro. Esos al principio te los pagaban simplemente por estar en segunda línea, que ya se considera que estabas en zona de combate. Luego se puso otra cláusula que decía que te los pagaban solo si ibas a primera línea. Ha habido soldados que tenían que sobornar al comandante para que los mandaran al frente y cobrar más dinero.

— ¿Pagar por ir al frente?
— Hay algunos comandantes que son honestos y otros que no. El asunto es que en Ucrania cada unidad es autónoma. El dinero se da a las unidades y cada una lo gestiona como quiere. Hay algunos comandantes que son unos caciques y que los han intentado matar sus propios soldados.

— ¿Cuál era su formación militar anterior?
— Estuve en el Ejército español en la Escuela Militar de Montaña y Operaciones Especiales durante tres años y luego en la Legión Extranjera Francesa. ■

Levante
EL MERCANTIL VALENCIANO

PAÍS: España
PÁGINAS: 33
AVE: 4456 €
ÁREA: 384 CM² - 60%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 7512
OTS: 80000
SECCIÓN: INTERNATIONAL

3 Abril, 2025



JOAN ESTÉVEZ

Este militar de Vilac, en el Vall d'Aran, pasó seis meses de 2023 en el frente de Ucrania como francotirador. Disparaba a invasores rusos. El documental 'Mercenario' (Movistar+) narra su historia.

«Cobraba 3.500 euros. Maté al menos a ocho rusos»

MARIO SAAVEDRA
Madrid

— ¿Sabes cuántos soldados rusos ha matado? ¿Llevaba una cuenta?
— Sí. Entre 12 y 16. Ocho bajas confirmadas de las que estoy seguro: yo disparo y veo caer al enemigo. El resto son combates en caliente que ves que han caído rusos pero no sabes si les has dado tú o un compañero.

— ¿Qué siente en ese momento?
— El golpe de la culata en el hombro al disparar [sonríe]. La verdad es que en ese momento no siento nada.

— ¿Por la adrenalina? ¿Y cuando pasa el momento, por la noche?
— Por la noche pienso en los compañeros que he perdido, 18 en total. Ahí el batacazo viene después, con los días. No se te olvidan, se te van quedando dentro y entonces llegan los traumas y el estrés. A algunos los llevo especialmente marcados porque han sido bajas bajo mi mando. En Ucrania tengo el rango de sargento primero. Llevaba entre ocho y 12 hombres. Te planteas si han muerto por una mala decisión que has tomado.

— ¿A qué se refiere?
— A lo mejor íbamos a defender una posición de tirador con cinco huecos, y yo decía que uno se pusiera en una posición y otro en otra. ¿Y si los hubiera puesto de otra forma?

— ¿Cuánto tiempo ha estado en Ucrania?
— La primera vez estuve seis meses, de enero a junio, en 2023. Formaba parte de la legión internacional de Ucrania, integrado en el [49.º Batallón de Infantería] Carpathian Sich. Mis compañeros eran sobre todo hispanoamericanos.

— ¿Cuál es el momento de más peligro que ha vivido allí?
— Fue un ataque en el que primero bombardearon con artillería nuestra posición y destrozaron nuestra línea defensiva. Luego estuvieron cuatro días intentando ganar nuestra posición con oleadas de infantería. Ellos eran 30, nosotros ocho. Hubo un momento que estábamos en pleno combate y vi que nos estaban ganando la posición. Me di cuenta de que lo que pasara en los tres o cuatro minutos siguientes decidiría si nos mataban o sobrevivíamos. En ese instante decidí despedirme de mi familia. Les dije al teléfono, mientras estaba combatiendo, que les quería: a mi familia, a mi hijo.

— Suena a la Primera Guerra Mundial, una guerra de trincheras...
— Es una combinación de esa guerra con lo más moderno que hay ahora. Los drones actúan primero como reconocimiento, vigilan constantemente la zona para controlar tus posiciones, para saber por dónde te mueves. Luego se usan para lanzar granadas, o como drones kamikazes.

Xavier Amado



Joan Estévez, de 39 años, que ejerció de francotirador en Ucrania.

«Cuando disparo a alguien no siento nada. Bueno, solo el golpe de la culata en el hombro»

«Cuando creí que iba a morir llamé a mi familia, a mi hijo, y les dije que les quería»

— ¿Cómo son las trincheras ucranianas en invierno?
— Yo soy un tío del Valle d'Aran, o sea que el frío no me afectaba tanto, pero los colombianos por ejemplo lo pasaban fatal. Además, yo tenía buen material para protegerme, pero allí las condiciones de los soldados son pésimas.

— ¿Qué les falta, con todo lo que se está enviando?
— De todo. Material, ropa, formación en climatología adversa. Allí ahí hay una corrupción importante. Parte del material que llega desaparece. Luego lo ves en los mercadillos de Kiev (la capital). Los propios soldados lo compran para llevárselo al frente.

— ¿Qué más ha visto que no le haya gustado?
— El trato de los ucranianos a la gente que ha ido ahí a morir por ellos. Prefieren que mueran extranjeros a que mueran ucranianos. Y eso no está bien. En mi caso, por mi nivel de formación, nunca se me expuso a una misión suicida, pero a la gente sin formación sí.

— ¿Ucrania usa como carne de cañón a soldados extranjeros?
— Sí.

— Un compañero suyo se quejaba de que le pagaban poco...
— Fue de más a menos. Cuando empezó la guerra, yo ganaba entre 3.000 y 3.500 euros al mes. A partir de ahí ya fueron bajando. Luego pusieron una cláusula: el sueldo fijo eran 1.500 euros y la otra mitad se pagaba por estar en zona de peligro. Esos al principio te los pagaban simplemente por estar en segunda línea, que ya se considera que estabas en zona de combate. Luego se puso otra cláusula que decía que te los pagaban solo si ibas a primera línea. Ha habido soldados que tenían que sobornar al comandante para que los mandaran al frente y cobrar más dinero.

— ¿Pagar por ir al frente?
— Hay algunos comandantes que son honestos y otros que no. El asunto es que en Ucrania cada unidad es autónoma. El dinero se da a las unidades y cada una lo gestiona como quiere. Hay algunos comandantes que son unos caciques y que los han intentado matar sus propios soldados.

— ¿Cuál era su formación militar anterior?
— Estuve en el Ejército español en la Escuela Militar de Montaña y Operaciones Especiales durante tres años y luego en la Legión Extranjera Francesa. ■

ara

PAÍS: España
PÁGINAS: 12
AVE: 11757 €
ÁREA: 292 CM² - 51%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 10125
OTS: 85000
SECCIÓN: ACTUALIDAD

3 Abril, 2025



GUERRA A EUROPA

Joan Estévez

MERCENARI, DE LA VALL D'ARAN. HA LLUITAT A PRIMERA LÍNIA PER DEFENSAR KÍIV DE LA INVASIÓ RUSSA

"A mi em van preparar per matar"

FRANCESC MILLAN
BARCELONA

Joan Estévez (Vilac, 1986) ha lluitat durant gairebé dos anys a primera línia en diversos fronts ucraïnesos, com a mercenari, per defensar el país de la invasió russa. La seva experiència prèvia en unitats d'elit de l'exèrcit espanyol i a la Legió Estrangera francesa li ha fet guanyar-se el respecte entre les tropes de Volodímir Zelenski. Ara retrata la seva història en un documental de Movistar Plus+, *Mercenario. En las trincheras del siglo XXI*.

Va marxar a Ucraïna sense bitllet de tornada.
Era conscient d'on anava: la d'Ucraïna és una gran guerra. Estava disposat a assumir les conseqüències de la feina que anava a fer. I, evidentment, sabia que hi podia morir en qualsevol moment.

Què en pensa ara, de la mort?
La mort? Ja està. Jo ja m'hi he enfrontat. Jo ja estic més que preparat per morir. Podria dir-te, fins i tot, que ja he estat mort, que m'ha anat d'una mil·lèsima, que la tinc més que superada. He tingut molts moments de pensar: "Ja està, és aquí, aquí és quan em moro". Però, gràcies a Déu, algú em va donar un comodí i soc aquí, viu. Per tant, serà més fàcil el dia que m'arribi. Aquell dia, la mort m'arribarà i no em preocuparà.

Parla de la guerra com d'una feina.
Ser mercenari és una feina com una altra, com ser electricista. Un mercenari és algú que ha rebut una formació i està acreditat per fer la guerra, servint un client. Una de les coses que pretén el documental és explicar que no tothom pot ser-ho. Un mercenari no és una persona que agafa una pistola i va a la guerra. És algú que ja té una professió, que és ser soldat. I en un moment donat deixa de servir el seu país i se'n va a fer de soldat, per diners, en un altre lloc.

Què ha de tenir un bon mercenari?
A banda de la formació militar, la capacitat i la valentia de posar-la en pràctica en un context tan difícil com és una guerra.

Ha de ser capaç de matar.
Sí. Sincerament, per a mi aquesta no és la part més dura. A mi em van preparar per matar. I seria hipòcrita que ara et digués que matar algú m'ha suposat una complicació, un trasbals. El que sí que m'ha fet molt de mal ha estat veure caure tants companys meus. Que se't mori algú als braços és desesperant. No hi ha dia que no pensi en ells. És una motxilla que portaré tota la vida.

Pensava en els soldats russos de l'altra banda del front?
I tant. I he pensat que fins i tot hauríem pogut ser amics. Estic segur que amb molts d'ells ens hauríem assegut a la mateixa taula per prendre una cervesa i ens hauríem acabat fent amics. Jo tinc respecte per l'enemic. A la Legió Estrangera francesa em van ensenyar que a l'enemic se l'ha de respectar sempre, sobretot quan l'enemic és vençut. Mai he disparat un tret de més a un enemic ja vençut.

Insisteix que el que ha vist al front d'Ucraïna és pitjor que el que es veu en qualsevol pel·lícula.
El que passa a les trinxeres d'Ucraïna només ho sabem els que hi hem lluitat. Hi ha moltes coses que ens guardem i que mai explicarem a ningú. La realitat sempre supera la ficció. Però, encara que sembli una paradoxa, la guerra m'ha fet més humà. M'ha tornat més empàtic, m'ha fet millor persona. Ara soc més sensible als problemes de la resta.

En un moment del documental se'l veu mirant *Peaky Blinders* des de les trinxeres.
A la guerra hi ha moltes hores que esperes i esperes, i fins i tot t'avorreixes. O hi ha moltes hores que, simplement, l'únic que pots fer és ficar-te sota terra i resar a Déu perquè cap de les bombes caigui a sobre teu. En aquests moments buscava evadir-me per no tornar-me boig amb el soroll de les bombes. I una manera era mirant sèries a Netflix, com *Peaky Blinders,* amb els auriculars a tot volum. Me les descarregava prèviament, perquè al front no teníem internet.

Diu que, a Ucraïna, s'ha demostrat que té facilitat per lluitar.
En l'àmbit professional, Ucraïna m'ha fet millorar moltíssim el currículum. Com a combatent i militar, he crescut molt i m'he sentit molt respectat. De fet, arran de la meva experiència als fronts ucraïnesos, m'han arribat moltíssimes ofertes de feina.

De fet, ara forma mercenaris. Alguns són enviats a Ucraïna.
Soc instructor, sí. Amb l'empresa GOA Tactical, formem gent que vulgui anar a lluitar als fronts ucraïnesos. Els camps d'entrenament els tenim en una zona entre Lleida i l'Aragó. Hi intento aportar la meva experiència en zones de combat, sobretot a Ucraïna, per preparar-los per al que es trobaran. El pitjor, evidentment, és quan et notifiquen que alumnes a qui havies format han mort al camp de batalla.



MOVISTAR PLUS+

SEGRE

PAÍS: España
PÁGINAS: 40
AVE: 1173 €
ÁREA: 77 CM² - 26%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 6447
OTS: 40000
SECCIÓN: SOCIETAT

2 Abril, 2025



TELEVISIÓ TESTIMONIS

‘Mercenario’, un soldat d’Aran a la guerra d’Ucraïna

Un documental que s’estrenarà demà a Movistar Plus+ || Joan Estévez parla sobre les seqüeles al tornar a casa

ACN/CEDIDA PER MOVISTAR+



Joan Estévez, conegut com ‘Espinosa’.

ACN

| BARCELONA | El documental *Mercenario* narra l’experiència a les trinxeres d’Ucraïna del combatent aranès Joan Estévez, conegut amb el nom d’*Espinosa*. La cinta, dirigida per Juanma Arizmendi, retrata en primera persona el pas d’Estévez per Ucraïna, sobretot les seqüeles que li deixa la guerra, els efectes de l’estrès posttraumàtic. “Com pot ser que et preparin tant per matar i sobreviure i ningú no et prepari per al que ve després, per a la tornada a casa”, planteja Estévez en una entrevista amb l’ACN. El documental de Movistar Plus+ en col·laboració amb The Mediapro Studio s’estrenarà demà a la plataforma.

Estévez és un soldat format en unitats d’elit de l’Exèrcit espanyol i de la Legió estrangera francesa i actualment forma a Espanya altres combatents. La història narra com va deixar una vida enrere per anar a combatre a Ucraïna. “No és que estigui a casa i que les coses vagin malament i me’n vagi cap a Ucraïna, sinó que jo ja treballava com a mercenari a l’Exèrcit francès i des d’allà s’obre una oportunitat d’anar a Ucraïna”, diu Estévez. Ell mateix va gravar amb la càmera imatges des de la primera línia de combat i assegura que fer-ho el va ajudar molt. “Jo era el meu propi psicòleg, anar buidant tot el que vivia”, assenyala. La seua història mostra l’horror de la guerra i els seus efectes. De fet, la seua batalla comença quan torna a casa per intentar refer la vida que havia deixat. El protagonista diu que l’equip del documental tenia clar que aquesta història tindria èxit si aconseguien explicar la part de la tornada. “Aquesta és una guerra que està gravada a TikTok i YouTube i per això vam ser molt persistents d’intentar treure la part humana que hi ha després d’una guerra”, destaca.

TRAJECTÒRIA

L’aranès és un soldat format en unitats d’elit i forma altres combatents a Espanya

Per la seua part, Arizmendi explica que de la història d’Estévez el que més li interessava era per què havia arribat allà i què li passaria després. “La història va anar cap a llocs força foscos en alguns moments i Estévez no va deixar d’explicar-la i no es va desmarcar del projecte”, va destacar el director.

la Mañana DIARI DE PONENT
www.lamanyana.es

PAÍS: España
PÁGINAS: 18
AVE: 2827 €
ÁREA: 650 CM² - 76%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 1077
OTS:
SECCIÓN: COMARQUES

2 Abril, 2025



“Et preparen per matar però no pel que ve després”



FOTO_ Movistar + i Mediapro Studio
Joan Estévez, que es fa dir Espinosa, en un moment del film

Un soldat de la Val d’Aran que ha lluitat cos a cos a Ucraïna explica la seva història a ‘Mercenario’

ACN
Lleida

‘Mercenario’ narra l’experiència a les trinxeres d’Ucraïna del combatent aranès Joan Estévez, conegut amb el nom d’Espinosa. El documental dirigit per Juanma Arizmendi retrata en primera persona el pas d’Estévez per Ucraïna, jugant-se la vida a peu de trinxera, però, sobretot, les seqüeles que li deixa la guerra, els efectes de l’estrès posttraumàtic. “Com pot ser que et preparin tant per matar i sobreviure i ningú et prepari per al que ve després”, planteja Joan Estévez. El documental de Movistar Plus+ en col·laboració amb The Mediapro Studio s’estrenarà aquest dijous a la plataforma.

En una entrevista amb l’ACN, la periodista Anna Surinyach explica que amb Joan Estévez es coneixen de fa anys. Ella és fotoperiodista i estava a Ucraïna en el mateix moment en què hi era Joan Estévez i es van posar en contacte. Surinyach va animar-lo que gravés des del front uns àudios explicant les seves sensacions i així ho va fer. “Els àudios tenien molta informació i després li proposo fer uns vídeos”. A partir d’aquí, amb aquest material “tan potent” van parlar amb Mediapro que tenien tota aquesta informació. “La idea era no només explicar què passa a primera línia, sinó sobretot com es torna d’aquesta primera línia”, assenyala. Estévez, de la Val d’Aran, és un soldat format en unitats d’elit de l’exèrcit espanyol i la Legió estrangera francesa i actualment forma a Espanya altres combatents. La història narra com Estévez va deixar una vida enrere per anar a combatre a la guerra d’Ucraïna. “No és que estigui a casa i que les coses vagin malament i marxi cap a Ucraïna, sinó que jo ja treballava com a mercenari a l’exèrcit francès i des d’allà s’obre una oportunitat d’anar a Ucraïna”, diu Estévez. Explica que un cúmul de factors professionals i personals l’acaben portant fins allà.

Estévez va gravar amb la càmera imatges des de la primera línia de combat i assegura que fer-ho va ajudar-lo molt. “Jo era el meu propi psicòleg, anava buidant tot allò que vivia”. La seva història mostra l’horror de la guerra i els efectes de l’estrès posttraumàtic. De fet, la seva batalla comença quan torna a casa per intentar refer la vida que va deixar enrere. El protagonista diu que l’equip del documental tenia clar que aquesta història tindria èxit si aconseguien explicar la part de la tornada. “Aquesta és una guerra que està gravada a TikTok i Youtube amb soldats gravant-se (...) i per això vam ser molt persistents en intentar treure la part humana que hi ha després d’una guerra”, destaca Estévez, que diu que volien reflexionar en “com pot ser que et preparin tant per matar i sobreviure i ningú et prepari per al que ve després”.

S’estrena a Movistar Plus+ en col·laboració de Mediapro demà



FOTO_ Movistar + i Mediapro Studio Un moment del documental, que mostra imatges de la guerra

20minutos

PAÍS: España
PÁGINAS: 14
AVE: 6224 €
ÁREA: 27 CM² - 16%

FRECUENCIA: Lunes a viernes
DIFUSIÓN: 59851
OTS: 141000
SECCIÓN: MADRID

3 Abril, 2025



Un 'Mercenario' español, a pie de trinchera en la guerra de Ucrania



El combatiente Joan Estévez cuenta en Movistar Plus+ su experiencia en el frente y la compleja vuelta al hogar

20MINUTOS
cultura@20minutos.es / @20m

El 24 de febrero de 2022 los primeros misiles rusos comenzaron a impactar en Ucrania; meses después, un joven del Valle de Arán decidió marchar al frente para intentar contener la invasión. Es la historia de *Mercenario*, el documental que estrena hoy la plataforma Movistar Plus+.

Su protagonista es Joan Estévez –más conocido como Espinosa–, un combatiente formado en unidades de élite del Ejército español y de la legión extranjera francesa. Animado por la periodista Anna Surinyach, una de las creadoras del documental, Espinosa grabó durante casi dos años con su cámara imágenes desde primera línea del frente.

Mercenario, según explica el propio Estévez, ofrece una «historia humana» que va «mucho más lejos de las crónicas de los telediarios y la geopolítica». Este combatiente narra su testimonio en primera persona, a pie de trinchera, sobre los horrores de la guerra. Pero la verdadera batalla de Espinosa comienza cuando vuelve a casa e intenta rehacer la vida que dejó atrás mientras intenta sobrellevar los efectos del estrés postraumático.

El documental es una producción original de no ficción de Movistar Plus+ en colaboración con The Mediapro Studio y dirigido por Juanma Arizmendi. ●

Cuándo y dónde
DESDE HOY, EN MOVISTAR PLUS+

EUROPA PRESS

Joan Estévez, 'Mercenario' que luchó en Ucrania: "Aunque aumente el gasto, los soldados seguirán cobrando 1.000 euros"



Joan Estévez, 'Mercenario' que luchó en Ucrania: "Aunque aumente el gasto, los soldados seguirán cobrando 1.000 euros"- MOVISTAR PLUS+

MADRID, 2 Abril 2025 (EUROPA PRESS) -

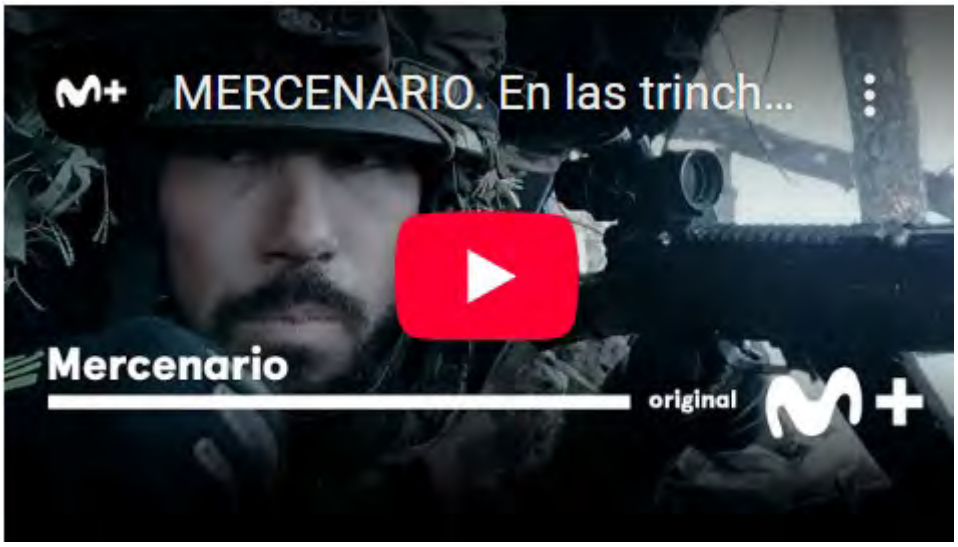
Este jueves 3 de abril, Movistar Plus+ estrena 'Mercenario', un documental que narra la experiencia de Joan Estévez 'Espinosa', un soldado de fortuna español que ha luchado en primera línea en las filas ucranianas durante la guerra contra Rusia. La película, dirigida por Juanma Arizmendi y creada por la fotoperiodista y amiga personal del protagonista, Anna Surinyach, ofrece un acceso inédito a las trincheras y explora las realidades humanas detrás del conflicto.

"Lo más importante del ejército es el factor humano, el soldado que es el que va a morir, y cuando haya este aumento de presupuesto va a seguir cobrando 1.000 euros", denuncia Estévez en una entrevista concedida a Europa Press en la que reflexiona sobre el actual contexto geopolítico y el rearme europeo ante la amenaza rusa.

Unas palabras que, destacan el director y la creadora del documental, encapsulan uno de los temas centrales de 'Mercenario': la deshumanización del sistema militar y el contraste entre los sacrificios personales y los beneficios económicos de las grandes corporaciones. "La guerra es un negocio cada vez mayor; mientras las empresas se benefician económicamente, los soldados siguen siendo relegados al último escalón", reflexionan en un enfoque que conecta con debates actuales sobre el gasto militar en Europa y sus implicaciones políticas, prácticas y éticas.

"El soldado seguirá siendo lo último en ser valorado", insiste Estévez que, rimando también con la actualidad hace alusión al ya famoso 'kit' de supervivencia de la UE: "Todo esto nos dice que tenemos que preocuparnos. Y tenemos que preocuparnos porque los que mandan nos están lanzando un mensaje de que no tienen ni idea de lo que va a pasar. Cuando no has oído hablar de esto y de repente sale un mandatario a decirte ahora tenemos que tener todos 'kits' de supervivencia en casa... te empiezas a hacer preguntas y te das cuenta de que algo que no va bien y que ni siquiera los que mandan saben por dónde va a salir esto".

En este sentido, y desde el punto el vista estrictamente práctico tras su experiencia acumulada en el frente en varios conflitos en diferentes países, el protagonista de 'Mercenario' no cree que estas recomendaciones sean de utilidad. "Al final te voy a decir una cosa, si va a venir una guerra, de lo que menos te tienes que preocupar es de tener tres litros de agua en casa. Si viene una guerra y necesitas agua, vas a beber de la fuente de Cibeles", sentencia.



UN MUNDO "LLENO DE GRISES"

Arizmendi y Surinyach destacan también que 'Mercenario' busca trascender más allá del conflicto ucraniano para invitar a la reflexión sobre la condición humana en situaciones extremas. "Ni las víctimas son tan víctimas ni los victimarios tan victimarios; este mundo está lleno de grises", comentan, destacando cómo el filme busca romper estereotipos y mostrar las complejidades internas de quienes viven la guerra en primera línea.

El proyecto, tal y como relatan, surgió gracias a la conexión entre Surinyach y Estévez. Ambos mantenían contacto desde hace años, y cuando Joan decidió ir al frente en Ucrania, Anna le propuso grabar audios sobre sus vivencias. Según Surinyach, los primeros registros eran tan impactantes que decidieron transformarlos en un documental. "Joan tenía acceso a zonas donde los periodistas no podíamos entrar. Eso nos permitió construir una narrativa única", explica.

'Mercenario' arranca con una escena especialmente intensa: Joan despidiéndose de su familia antes de partir hacia el frente. Según el protagonista, este momento no fue planeado para el filme, sino que surgió como un acto espontáneo ante la posibilidad real de no regresar. "Tenía claro que había un 90% de probabilidades de no salir vivo", confiesa el protagonista, quien grabó ese instante mientras se preparaba para lo que consideraba su último día.

"AUNQUE SALGAS VIVO, SALES TRITURADO"

De las trincheras al Valle de Arán de donde es natural Éstevez, 'Mercenario' también ahonda en las las razones que lo llevaron a alistarse: una combinación de problemas personales, pasión profesional y búsqueda de adrenalina. Sin embargo, también reconoció que ni siquiera los soldados profesionales están preparados para enfrentar las secuelas físicas pero sobre todo psicológicas que deja la guerra.

Así, en su hora y media de metraje el filme no solo aborda el día a día en las trincheras, sino también las contradicciones inherentes a la experiencia bélica. Joan relató cómo veía capítulos de 'Peaky Blinders' mientras caían bombas sobre de su posición. El soldado explica que usaba su tablet tanto para desconectar del estrés como para registrar mapas y movimientos enemigos. "Era mi forma de mantener la mente ocupada mientras esperaba que una bomba no me alcanzara", apunta.

El equipo detrás del documental espera que esta obra sirva como herramienta para generar reflexión entre los espectadores. "La guerra es un negocio terrible y Joan está, probablemente, en los últimos escalones de este negocio. Y en el caso de los soldados es un negocio ruinoso en el que muy probablemente pierdas la vida", señala el director que destaca que "ni siquiera para personas como Joan, que durante mucho tiempo soñó con ser soldado, funciona".

"Llegas a la guerra, aquello te destroza, aunque salgas vivo sales triturado y luego, cuando acaban y salen de la guerra, no hay un plan B para estas personas. Es un horror", lamenta. Arizmendi. "Lo que me gustaría es que todo esto sirva de experiencia para que gente no cometa errores que yo he cometido, para que gente sepa que, como dice Juanma, que la guerra no aporta nada, que no es la solución de nada", sentencia Estévez.

EN EL FRENTE UCRANIANO

Joan, mercenario español en Ucrania: «En esta guerra tenemos a gente muriendo en el barro y a un niño de 16 años pilotando un dron»

Movistar Plus+ presenta el documental 'Mercenario: En las trincheras del siglo XXI'



Joan Estévez, el mercenario, con un francotirador MOVISTAR PLUS+ / VÍDEO: DAVID DEL RÍO

JOSÉ IGNACIO DE LA TORRE
Madrid



02/04/2025
Actualizado a las 10:20h.

SEGUIR AUTOR

«Soy Joan Estévez y, como dice el título de la película, soy mercenario». Así se presenta el protagonista de esta historia. Aunque habla de cinematografía, lo que Joan cuenta se acerca más a la no ficción.

De mirada afilada, el mercenario marca el ritmo con un saludo firme, arqueado y dominante. Viste con una camisa de cuadros azules y rojos, sobre una camiseta negra. Su actitud es sobria, pero un tanto risueña.

Joan salta a la pantalla en un documental que Movistar Plus+ publicará este jueves bajo el título 'Mercenario: En las trincheras del siglo XXI'. En él se relata la transformación de **Joan Estévez**, un ganadero español del Valle de Arán (Lérida), en **José Espinosa**, un mercenario cuyo destino era el frente de la guerra en Ucrania.

Espinosa había sido formado en unidades de élite del ejército español y la legión extranjera francesa. La tranquila vida en su Arán natal no le llenaba, tal y como refleja a su padre en numerosas ocasiones. Sin embargo, él afirma que ha experimentado «una vida muy jodida»: una serie de desgracias impulsaron al catalán a marchar a la línea más dura de acción de un conflicto bélico: «Yo a Ucrania me fui sin billete de vuelta».

El autócrata ruso reincide en la supuesta falta de legitimidad democrática de Zelenski y la Casa Blanca responde que la gobernanza del país se basará en lo dispuesto en su constitución

El mercenario -**Joan Estévez**-, **Anna Surinyach**, creadora del documental y fotoperiodista, y **Juanma Arizmendi** (director); se han sentado con ABC para contar los entresijos del largometraje.

Uno de los primeros conflictos que se aprecia resulta en qué motiva a un mercenario a grabarse en plenas maniobras de combate. Surinyach confiesa que fue idea suya, pues una larga amistad los une y, acostumbrada ella a trabajar «en contextos de conflicto», cuando Joan le comunica su deseo de participar en la guerra, la reportera le propuso que grabara unos audios estando allí. «Los periodistas creemos que en Ucrania nos han dejado acceder a toda la información, pero no es verdad, entonces hay mucha parte de lo que pasa en primera línea que nos perdemos, que el periodismo no tiene acceso allí», declara.

Para sorpresa de Surinyach, **José Espinosa** sacó una vena periodística a la par que militar durante sus operaciones en el frente ucraniano: «Cuando me mandó los primeros audios, que estaban muy bien narrados, contenían muchos matices de información, seguramente sin ir él ser consciente». Ese fue el momento en el que ella vio la oportunidad de tirar del hilo. La comodidad en la que navegaba el mercenario con este tipo de material permitió que «el proyecto escalase».

Es entonces cuando entra en escena el director del documental. Arizmendi afirma que «la historia de Joan es la historia de soldados que hay ahora en otros frentes del mundo en todas las guerras». Bromea con que «ha habido momentos donde hemos pensado que se va a acabar la guerra antes de que hayamos estrenado la película». Sin embargo, manifiesta que no estaban preocupados por «la actualidad o la geopolítica», querían «una historia humana» en la que se pudiera comprender qué motiva a una persona como Joan a ir a la guerra y «qué pasa luego cuando salen de allí».



Joan Estévez, el mercenario, con un francotirador // MOVISTAR PLUS+ / VÍDEO: DAVID DEL RÍO

¿Cómo es 'pelut'?

¿'Pelut'? –se ríe Joan– 'Pelut' es pequeño, es un niño. Es como me llama mi padre porque de pequeño no tenía pelo y 'pelut' en aranés es peludo. Es alguien muy familiar, que le gusta mucho su tierra y amigo de sus amigos.

¿Y qué cambia entonces con Joan Estévez?

Bueno, ahí... Joan es por dentro 'pelut', pero de cara al mundo es un hombre.

¿En qué se diferencia Joan de José Espinosa?

Es el mercenario, es ya la evolución. Joan sería el soldado y José Espinosa es una tercera evolución, que resulta en el mercenario: ese soldado que le gusta su profesión y que ve que no la puede seguir ejerciendo en su país y se va a buscarlo en el extranjero.

Si me lo permite: ¿Quién está hoy aquí?

Los tres –se ríen todos–.

¿Qué le lleva a alguien a hacerse mercenario?

Pues en mi caso fue supervivencia, porque en el ser mercenario encontré una escapatoria, una forma de salir de un pozo, a la vez de nuevos retos profesionales. Es una decisión de buscar una evolución de un mal momento.

¿Cómo llegan al batallón aquellos compañeros de todas partes del mundo?

En Ucrania me he encontrado el abanico entero. Desde el delincuente que se ha ido de España a encontrar una salida porque lo van a meter en la cárcel, a alguien que al final ha

acabado encontrando, como era mi caso, una salida profesional y que su currículum ha aumentado por tres.

Entre medias, pues milicianos, gente que necesitaba una salida económica para sobrevivir, que viene desde la otra parte del mundo, por ejemplo desde Sudamérica. Me me he topado con todas las opciones posibles de por qué alguien es capaz de irse a morir en una guerra que no es suya.



El mercenario, Joan Estévez, en una entrevista con ABC DAVID DEL RÍO

«Soy un yonqui de la guerra, pero no volvería a pasar por lo que he pasado combatiendo»

Durante todo el documental, hay similitudes entre Espinosa y el periodista de guerra Antonio Pampliega que afirmó en una entrevista ser «un yonqui de las guerras».

Joan considera que «si has estado en el punto que he estado yo de la guerra, no puedes ser un yonqui». Sin embargo, Surinyach, que conoce personalmente al periodista, especula que son casos similares: «Necesitas esa adrenalina», interpela al mercenario.

Posteriormente, Joan matiza que sí se considera «un yonqui de la guerra, pero no volvería a pasar lo que he pasado combatiendo», aunque reconoce, con una risa nerviosa que denota culpabilidad, que «volvería» al frente.

Como mercenario, si Rusia le pagara, ¿lucharía en su bando?

No, por valores, te confieso que no. Hay algo más: tu convicción de lo que está bien, de lo que está mal. Yo no iría a trabajar con Rusia. De hecho me han ofrecido mucho dinero por hacer depende de qué cosas y no las he hecho.

¿Cómo es una guerra del siglo XXI?

Muy dura, porque se está buscando máximo rendimiento por menos coste. Y eso implica tener gente en el barro en una trinchera y el resto de la guerra hacerla con drones desde un sofá.

O sea, en esta guerra tenemos a gente muriendo en una trinchera y a un niño de 16 años en una butaca con una pantalla de 54 pulgadas dirigiendo un dron que va a matar al que está viviendo en el barro.

¿Ha visto el documental? ¿Ha vuelto a ver los vídeos que tienes grabados?

Sí. Me sorprendió mucho porque ya no me acordaba de todo lo que he ido grabando, ha sido tanto... Había imágenes que yo veía y me decía «es verdad que esto pasó». Mi cabeza se ha ido autoprotegiendo y no he querido pensar más en ello. Lo encierro, lo dejo en un recoveco de mí. Está ahí, pero no lo quiero volver a tocar. Cuando he visto el documental, ha sido duro. Me decía «oye, chato, entra en esta habitación que tienes algo que ver».

Además, en el documental reflejas que uno de los pilares es tu hijo. ¿Has podido volver a hablar con él?

No, no he podido –sentencia de manera tajante–.

¿Hay algo de lo que se pueda arrepentir como Espinosa?

¿De la guerra? Sí. De decisiones que habré tomado en combate que a lo mejor han hecho que algún compañero muera.

Qué le diría a aquellos que idealizan la guerra y que lo ven como un videojuego, que lo llega a mencionar en el documental.

Que espabilen –se ríe–. Que espabilen porque no es así.

CINEMANÍA

Radiografía de un soldado español en Ucrania: 'Mercenario' retrata "el peldaño más bajo del negocio de la guerra"

CINEMANÍA - NOTICIAS | ANDRÉS SALAS | NOTICIA | 03.04.2025 - 05:09H

El documental de Movistar Plus+ recoge la experiencia de Joan Estévez en la guerra contra Rusia y sus propias batallas internas al regresar a casa.



Movistar Plus+ estrena el documental 'Mercenario' Movistar Plus+

Para muchas personas, imaginarse en un frente tratando de sobrevivir a los peores horrores de la guerra es una de las pesadillas más terribles que podrían vivir. Para otras, aunque cueste creerlo, puede llegar a ser una salida o una manera de dejar todo atrás. Ese es el caso de Joan Estévez, un mercenario español que ha luchado en Ucrania como parte de las milicias extranjeras que tratan de contener el avance de los rusos.

¿Qué puede llevar al primogénito de una familia del Valle de Arán a jugarse el pellejo en una guerra a miles de kilómetros de distancia? Esa respuesta es la que trata de encontrar *Mercenario*, un documental original de Movistar Plus+ junto a The MediaPro Studio disponible desde este jueves 3 de abril.

La película, creada por la periodista Anna Surinyach y dirigida por Juanma Arizmendi, está escrita por ambos junto a Ignacio Acconcia y Marçal Cebrián, reciente ganador en el Festival de Málaga de la Biznaga de Plata a mejor guion por Los Tortuga.

Mercenario es un viaje de ida y vuelta desde el campo catalán al frente. Trata de averiguar por qué alguien querría irse al ojo del huracán como soldado a sueldo y en qué estado vuelve al regresar a su casa. Surgió cuando Joan Estévez y Anna Surinyach, amigos desde hace años, coincidieron en Ucrania.

Allí, la periodista le pidió que documentase en forma de audio todo lo que pudiese sobre sus experiencias en primera línea. El resultado fue tan completo y extenso que se decidió a realizar el documental, esta vez empleando también vídeos hechos por el militar junto a las grabaciones del realizador y director Guillem Valle.



Joan Estévez se grababa en primera línea de batalla Movistar Plus+

"Su día al día en el frente es interesante porque a nivel periodístico llega a sitios donde un reportero de guerra no podría llegar", explica Surinyach a CINEMANÍA. Pero lo más interesante a medida que iban descubriendo el material era que surgían más dudas sobre qué hacía un español luchando junto a los ucranianos. "Teníamos preguntas, yo quería saber qué hacía ese tío allí, cómo había acabado ahí metido", añade Arizmendi.

Joan Estévez, que en el campo de batalla operaba bajo el nombre de Espinosa para no ser identificado, es un soldado formado en el ejército español y en la legión extranjera francesa. Había dejado su pasado militar para centrarse en sus dos

negocios y su hijo, pero todo cambió a raíz de una separación complicada con su mujer. El aranés no supo cómo gestionar los cambios, así que decidió dejarlo todo atrás para luchar en la guerra de Ucrania como mercenario.

Juanma Arizmendi describe a Estévez como "una persona herida" que acude al conflicto contra Rusia no solo como soldado, sino porque "estaba huyendo de su vida". Es por ello por lo que Mercenario realmente se centra en las motivaciones del catalán y en su regreso a casa. "Queríamos ver cómo reconecta con una vida que ya le costaba antes de irse y a la que vuelve con una mochila repleta de todo lo que ha vivido en la guerra", añade el cineasta.



Ucrania, un lugar de encuentro para mercenarios

Desde el 24 de febrero de 2022, Rusia ha desplegado una parte de su gran armamento y su ejército, pero también ha recibido ayudas como la del Grupo Wagner, integrado por mercenarios. El bando ucraniano, más limitado logísticamente y con menos activos humanos, también emplea soldados a sueldo, personas que acuden voluntariamente como Joan Estévez. El aranés describe la guerra de Ucrania como "el Mobile World Congress de Barcelona para los mercenarios", un lugar en el que se crean contactos y se consiguen encargos para participar en otros conflictos armados.

"Para mí, el documental muestra una cara del negocio de la guerra, el peldaño más bajo, que es el del soldado que está en la trinchera. Y es horrible, precario, una ruina. Incluso para los mercenarios, personas que están allí voluntariamente cobrando por ello, es un desastre. Lo más probable es que mueran. Si sobreviven, como es el caso de Joan, vuelven triturados en vida. Eso es un problema para ellos y para su entorno y su familia", explica Arizmendi.

Parece ser un negocio lucrativo para muchas personas, aunque no todos lo viven igual. "A un soldado se le prepara para estar en el frente y ser capaz de matar a alguien, pero no se le entrena para gestionar todo lo que viene después de la guerra", reflexiona Surinyach.



En algunas ocasiones, los que sobreviven deciden no volver nunca más, pero otros se mantienen enganchados a esta adrenalina o prefieren enfrentarse al ruido de las balas antes que al de su propia vida.

Nadie vuelve igual de la guerra

Joan se marchó a Ucrania para escapar de su vida en Cataluña, para evitar todos los problemas que estaba enfrentando. Allí hizo una de las cosas que mejor se le da hacer, el servicio militar, y vivió para contarlo. Al regresar, nunca fue el mismo. La finalidad principal de Mercenario es mostrar tanto los motivos del viaje como el regreso del aranés como alguien que nunca volvería a ser el mismo.



Arizmendi y su equipo prestaron especial atención a su nueva vida en España, a su manera de intentar encontrar un nuevo camino que no estuviese ligado al campo de batalla. Sin embargo, sus impulsos de volver nunca se han ido del todo y ahora los canaliza preparando a otros mercenarios que quieran luchar en Ucrania.

Además de sus problemas familiares, Joan Estévez también huye de los fantasmas de la guerra, especialmente por temor a represalias. En muchas ocasiones, los extranjeros que luchan en el frente son identificados en canales de información rusos, y como señala Anna Surinyach, "luchar y matar a personas tiene sus consecuencias, tanto para la salud mental como más allá de ella". Sin embargo, nadie del equipo es capaz de determinar si los miedos del catalán, que piensa que le persiguen y vive en un estado de alerta permanente, tienen un fundamento real.

Pero algo importante en Mercenario, más allá de contar el viaje de Joan Estévez, es concienciar al espectador del sinsentido de la guerra. "No es una salida ni para personas que buscan alternativas, ni para países como España o para la Unión Europea. Me gustaría que alguien que vea el documental fuera crítico con el debate que se está haciendo ahora sobre le rearme", afirma Arizmendi en relación a las negociaciones por la paz en Ucrania y las advertencias de los políticos europeos sobre futuros conflictos. Al final, lo importante es no olvidar que la guerra nunca es la solución y hay que hacer todo lo posible por evitarla.

CRÓNICA



Joan Estévez 'Espinosa', el mercenario catalán que se fue a la guerra de Ucrania MOVISTAR+

Vida

Joan Estévez 'Espinosa', el mercenario catalán que se fue a la guerra de Ucrania: "Es como el Mobile World Congress"

Un exmilitar del Ejército español relata su vida como soldado a sueldo en el conflicto bélico con Rusia en un documental

Joan Colás 1 abril 2025

Tenía casa, dos negocios y un hijo, de lo que sólo mantiene los dos primeros. Y, de repente, se va a la guerra de Ucrania como mercenario. Nunca estuvo lejos de esa camino, en realidad. “Yo trabajaba en el Ejército, pero lo dejé cuando me casé”, relata a Crónica Global.

Esta es la historia de Joan Estévez 'Espinosa', un catalán radicado en la Vall d’Aran que, tras sufrir los horrores de la guerra de Ucrania y sentir que podía morir en el frente, aún ha de controlar sus deseos irrefrenables de volver.

Espinosa asegura que no lo hace por dinero. En la guerra de Ucrania les pagan 5.000 euros para enviarles directamente a las trincheras. “Ahí no puedes ir por el sueldo, es un trabajo que no está pagado”, admite.



La pregunta entonces es obvia: ¿qué es lo que le impulsa a ir allí? ¿Qué encuentra en el campo de batalla que le compensa los malos ratos, el ver a compañeros morir y ponerse en primera línea con riesgo de muerte?

Por qué va a la guerra

“A mí me compensa estar allí, haciendo lo que sé hacer, en beneficio de un bien común: ayudar a la gente que está sufriendo por la guerra”, asevera.

Cuando uno ve el documental Mercenario, la película dirigida por Juanma Arizmendi, se da cuenta de que esta explicación se queda corta. No es algo irracional, pero sí algo que está en el subconsciente.



Joan Estévez 'Espinosa' vestido de militar MOVISTAR

Estévez no lo ve así o lo puede intuir cuando va a terapia, pero lo que vive en la guerra le da algo que no le da la vida en la Vall d'Aran. En su casa, sufre más que otra cosa.

Se lo confiesa a su compañero cuando le viene a visitar a Cataluña: nadie puede entender por lo que ha pasado. A lo que su colega mercenario le responde que es "egoísta" querer que alguien se meta en su piel.

Vocación militar

Espinosa decidió que su vida iba a ser esta hace mucho tiempo. Él "años atrás era soldado del Ejército español", detalla. "Yo dejo de ser militar para casarme", reconoce. Y no funcionó.

A los cinco años de matrimonio, y con un hijo de por medio, llega el divorcio. Una separación nada fácil, como se ve al final del documental. Es entonces cuando decide volver a la vida militar.



Joan Estévez 'Espinosa' en Ucrania MOVISTAR+

"El único camino que tengo para volver es siendo mercenario", afirma, "porque en España, por límite de edad, ya no podía volver al ejército", prosigue. Antes de dar el salto a Ucrania, se alista a la legión extranjera de Francia y de allí pasó "a este conflicto de Ucrania-Rusia donde voy a trabajar como mercenario".

Usa la palabra "trabajar". Aunque en la cabeza de muchos esto no se consideraría un trabajo, para Estévez lo es. Para él y para tantos otros mercenarios con los que ha compartido batallas en el frente. Algunos, incluso los ha visto morir en el frente, no sin dolor.

¿La guerra como el MWC?

Estos tristes momentos en la guerra y otros mucho más festivos se muestran en el documental que llega este 3 de abril a Movistar+. El reportaje sigue a Estévez desde la Vall d'Aran hasta el frente. Se muestra la preocupación de sus padres por la decisión y la sonrisa que él emprende eso que llama su trabajo.

Allí conoce a muchos más como él, que sienten este llamado. Incluso como si se tratara de un lugar para hacer networking le ofrecen ir a otras guerras. "Ucrania es como el Mobile World Congress, ya me han ofrecido trabajo en Birmania y en el Chad", relata ante las cámaras que lo filman.



Joan Estévez 'Espinosa' vestido de militar MOVISTAR+

Su misión en Ucrania

Ahora, por eso, ha vuelto a la Vall d'Aran. En el frente estuvo varias veces a punto de perder la vida. Oculto en agujero de poco más de cinco metros, viendo como las tropas rusas los disparaban desde pocos metros y con armas mucho mejores que las suyas.

"Esta guerra es de barro, de cuerpo a tierra. Es como la I Guerra Mundial en la guerra más tecnológica de la historia", llega a soltar cuando está en las trincheras. En realidad, esa es su guerra, la del mercenario. Ucrania cuenta con drones y con otras armas suministradas por Estados Unidos y otros países aliados. A ellos, nada de eso les llega.



Joan Estévez 'Espinosa' en el documental 'Mercenario' MOVISTAR+

“Nos envían a las zonas más duras”, admite. Lo hacen en “misiones en el frente que duran entre cuatro y cinco días”, luego vuelven a Kiev hasta que reciben un nuevo encargo para ir al frente. Durante esos días de descanso, solo parece hacer dos cosas: descansar y emborracharse.

Lo muestra sin tapujos en el documental. No tiene problemas por hacerlo. Esa es su realidad cuando hace de mercenario. Aunque se asemeja también a la que tiene cuando sale con sus amigos en Cataluña.

Vida de civil

A pesar de querer volver a ver sus hijos y de haber salido de las adicciones, algunas de sus salidas de ocio están bañadas en alcohol y alguna que otra sustancia. Discute con su propio padre, vive alejado de su madre. Regresa la incomprensión. La soledad.

Espinosa no va a encontrar nada como la guerra, como tampoco mucha gente que lo comprenda. Se lo dicen sus propios compañeros. Su salida es la terapia, la medicación, el campo y un nuevo trabajo.

Sigue muriendo de ganas de volver a la guerra, la que sea, por ahora está en Cataluña, en la Vall d’Aran. Él y un compañero de guerra entrenan a otros mercenarios, algunos de ellos también han ido a Ucrania, incluso han perdido la vida allí. Eso sí, el impulso de regresar lo tiene. Joan Estévez ‘Espinosa’ parecer llevarlo en la sangre. Es un mercenario.



CRÓNICA

LA RAZÓN

Hay un coronel Kurtz en el Valle de Arán

Juanma Arizmendi dirige «Mercenario», un extraordinario documental sobre una de estas figuras en Ucrania



Joan Estévez en una escena del documental

Sergi Sánchez 03.0.2025 02:09

Hay más coroneles Kurtz en la cola de los supermercados de los que imaginamos. Lo que pretende «Mercenario», espléndido documental de Juanma Arizmendi que hoy se estrena en Movistar Plus +, es abrir las páginas del diario íntimo de uno de esos Kurtz anónimos, soldados a sueldo adictos a ese instinto de supervivencia que despierta toda contienda bélica, y que las leamos con él, escuchando su voz, atentos a su angustia y a sus contradicciones. Su guerra es la de Ucrania, y de paso entendemos cuál es el papel de los mercenarios en un conflicto que no apela a su patriotismo sino a un estilo de vida nómada, rentable y que adora el peligro. Podría haber sido deportista de élite, monitor de esquí, ganadero o dueño de un bar en Valle de Arán, pero Joan Estévez «Espinosa» decidió reinventarse, crearse una nueva identidad en unidades de élite del ejército español y en la legión extranjera francesa para huir de sus propios miedos, un pozo del que solamente parecía posible escapar a la carrera y con una granada en la mano. El mejor destino para desaparecer del mapa y ganarse la vida parecía Ucrania.

La fotoperiodista Anna Surin-yach, amiga de la infancia de Estévez, le animó a grabarse durante sus meses en el frente. De ahí, nos cuenta Juanma Arizmendi, surgieron ocho horas de audios que el mercenario envió al mundo como mensajes en una botella, y

muchas más de vídeo que documentaban las guardias y los tiempos de espera, pero también las emboscadas, los tiroteos, el duelo por los compañeros abatidos en la batalla. Es entonces, a su vuelta de Ucrania, cuando Estévez está intentando readaptarse a una realidad que no entiende y que en el documental empieza a tomar forma. En ese sentido, «Mercenario», que lleva por subtítulo un significativo «en las trincheras del siglo XXI», resulta atractivo al menos por tres razones. En primer lugar, por ofrecernos la oportunidad de vivir desde dentro una guerra que, con la llegada de Trump al poder, parece haber retomado un papel central en las estrategias geopolíticas de las relaciones entre Europa, Rusia y los Estados Unidos.

En segundo lugar, por colocar en el mapa a la desconocida figura del mercenario, ponerle cara y ojos a una leyenda urbana, mostrarnos que existen y están entre nosotros, dar a conocer cómo trabajan. En tercer lugar, por regalarnos un implacable autorretrato de un hombre al borde del abismo. «No hay películas que describan esto. Las películas se quedan cortas», espeta Estévez en una de sus confesiones a cámara. Si en su expedición a Ucrania, la cinta explota su estructura de videoblog, también potencia la dimensión inmersiva de los formatos videolúdicos. La guerra es un «shooter» en el que el jugador acaba pisando cadáveres, pero también es un campo minado de oportunidades de negocio. «Ucrania es como el Barcelona Mobile de los mercenarios», exclama Estévez. Esa afirmación tan gráfica ayuda a entender la cara apátrida de un oficio adrenalínico, que busca el anclaje emocional en un sentido de la camaradería que muchas veces supera la fuerza de lazos familiares o amorosos.

Desconcierto y ansiedad

Estamos acostumbrados a ver películas bélicas en las que los soldados regresan a casa y no saben readaptarse a la vida cotidiana. Títulos tan representativos del género como «The Hurt Locker» o «El francotirador» han mostrado cómo el veterano de guerra es incapaz de descifrar la realidad como lo hacía antes, como lo hace la gente corriente. A veces ese cambio radical de códigos a la hora de percibir lo que nos rodea está asociado de un impulso irrefrenable por volver a la escena del crimen, una adicción a habitar un escenario de violencia extraordinaria que solo pueden colmar militando en otra guerra, escuchando los cantos de sirena del dinero que ganarán. No es una adicción abstracta: un hallazgo del documental es haberse abrazado al relato en primera persona –con puntuales excursiones a la visión externa de los padres del protagonista– para ser completamente honestos con el punto de vista de Joan Estévez, con el que compartimos la ansiedad y el desconcierto de no saber qué camino tomar en su vuelta al hogar.

De las imágenes grabadas en el Valle de Arán, cuando Estévez duda en si retomar su trabajo como mercenario o sentar la cabeza, se confirman las palabras de Juanma Arizmendi cuando confiesa lo difícil que fue gestionar a veces a Joan. Tanto, suponemos, como a él le resulta sobrellevar las consecuencias del estrés postraumático de una guerra que se ha cobrado ya miles de muertos, sin esperanzas de ver la luz al final del túnel. Acuérdense del coronel Kurtz, que emergía del corazón de las tinieblas como un dios maldito. No había redención para él, como tal vez no la haya para todos los que entienden la guerra como una solución, no como un problema.

LA RAZÓN

Joan Estévez: La liberación del "Mercenario"

Movistar Plus+ nos trae la invasión de Ucrania en primera persona cruda y sin paliativos, mostrando la redención personal de un soldado español deconstruido



Javier Corpas @corpas_soldado **Madrid** Creada: 02.04.2025 18:15

Europa se encuentra en vilo desde el 24 de febrero de 2022. El motivo, la invasión de Rusia sobre el territorio ucraniano, que sigue presente, superando los 3 años de conflicto bélico en el viejo continente, lo que supone la mayor guerra convencional en Europa desde la II Guerra Mundial. La llegada de Donald Trump de nuevo a la Casa Blanca ha puesto patas arriba un conflicto del que se habla mucho pero que a la vez sabemos muy poco. Por ejemplo, hay miles de mercenarios internacionales que prestan su vida y su experiencia en el campo de batalla en busca de mejorar económicamente su situación. Uno de ellos es Joan Estévez, protagonista del nuevo documental de Movistar Plus+ llamado «Mercenario», que aterriza mañana 3 de abril en el catálogo de contenidos de la televisión de pago más importante de nuestro país.

Las trincheras, el único lugar del mundo en el que no tiene que afrontar sus miedos

Anna Surinyach es fotoperiodista y amiga de Joan Estévez desde hace más de una década. Aprovechando la facilidad comunicativa de Joan, al conocer el material gráfico del mercenario español, le animó a documentar toda su estancia en el frente ucraniano para confeccionar un documental de cerca de hora y media, dirigido por Juanma

Arizmendi, que además de coordinar el trabajo detrás de cámaras, ha ideado el guion de esta pieza audiovisual junto a Surinyach, Ignacio Acconcia y Marçal Cebrián (que acaba de ganar la Biznaga de Plata al Mejor Guion en el Festival de Málaga por la película «Los tortuga»). Las nuevas oportunidades, la soledad, la culpa y la moral son los ejes temáticos de este documental, que sigue la historia de un hombre marcado por los errores del pasado y empeñado en hallar su redención en el frente de batalla. Ese es el único lugar donde se siente útil, la única trinchera desde la que cree poder aportar algo a una sociedad que, más de una vez, le ha dado la espalda. Joan Estévez expone su propia Trinidad en los primeros minutos del documental. En primer lugar, la familia, aunque su relación con su padre es distante, pues decidió regresar al combate en lugar de reconstruir su vida en el Valle de Arán, su tierra natal y segundo vértice de esta simbólica Trinidad. Sin embargo, el vínculo con su pueblo también está quebrado, herencia de un pasado convulso. El tercer pilar es su hijo, a quien no ve desde hace más de dos años y por quien lucha con la esperanza de que pueda tener un futuro mejor que el suyo. Con este punto de partida, Estévez decide arriesgar su vida y buscar una segunda oportunidad en el frente de batalla gracias a la Legión Internacional. Decide viajar a Ucrania, dónde instruye y combate en el frente ucraniano como mercenario, convirtiéndose las trincheras en el único lugar del mundo en el que no tiene que afrontar sus miedos.



A través de impactantes vídeos caseros en primera persona y audios, el documental nos sumerge en la rutina de un conflicto del siglo XXI, donde las armas clásicas, como morteros, tanques y granadas, conviven con la guerra tecnológica liderada por los drones. La misión es clara: asegurar el perímetro y frenar el avance ruso. Durante los 85

minutos de metraje, vemos a dos versiones de Joan Estévez, cada una marcada por su entorno. En el frente, se muestra firme y meticuloso, pero al regresar a casa tras meses de combate, es una persona rota y desorientada, atrapada en una vida que ya no siente suya. La guerra lo ha vaciado, y su única esperanza de redención pasa por este documental, donde intenta sanar las heridas del pasado para construir un futuro junto a su hijo en el Valle de Arán. Con una sinceridad descarnada, Estévez reconoce sus errores, consciente de que enfrentarlos es el primer paso para seguir adelante. La muerte es una presencia constante en su vida, tanto en Ucrania como al volver a casa, un duelo marcado por la culpa que lo persigue sin tregua. En el documental visualizamos dos fallecimientos cercanos a nuestro protagonista, que actúa de distinta manera aunque admite sentirse culpable de ambas defunciones, dejando claro que siempre se implica al 100% en todo lo que hace. La historia de Joan Estévez no se queda aquí, ya que en palabras de su director, Juanma Arizmendi, espera que continúe muchos años más, ya que tiene aún muchas cosas que contar, prueba de ello es el final anticlimático de este documental, que según el realizador barcelonés ha resultado idílico, gracias a las declaraciones que Arizmendi ha realizado a este periódico. Joan es uno de los centenares mercenarios que viajaron, viajan y viajarán a Ucrania para luchar en este conflicto en busca de mejorar sus actuales vidas, aunque en el caso de nuestro protagonista, su guerra va más allá de las trincheras, ya que busca una redención personal en uno de los grandes documentales de este año.

LA RAZÓN

PRENSA IBÉRICA

el Periódico

ENTREVISTA

Joan Estévez, mercenario español en Ucrania: “Cobraba 3.500 euros; maté al menos a ocho rusos”

El soldado nacido en Vilac (Lleida) cuenta a El Periódico su experiencia en el frente y denuncia corrupción dentro de las Fuerzas Armadas ucranianas



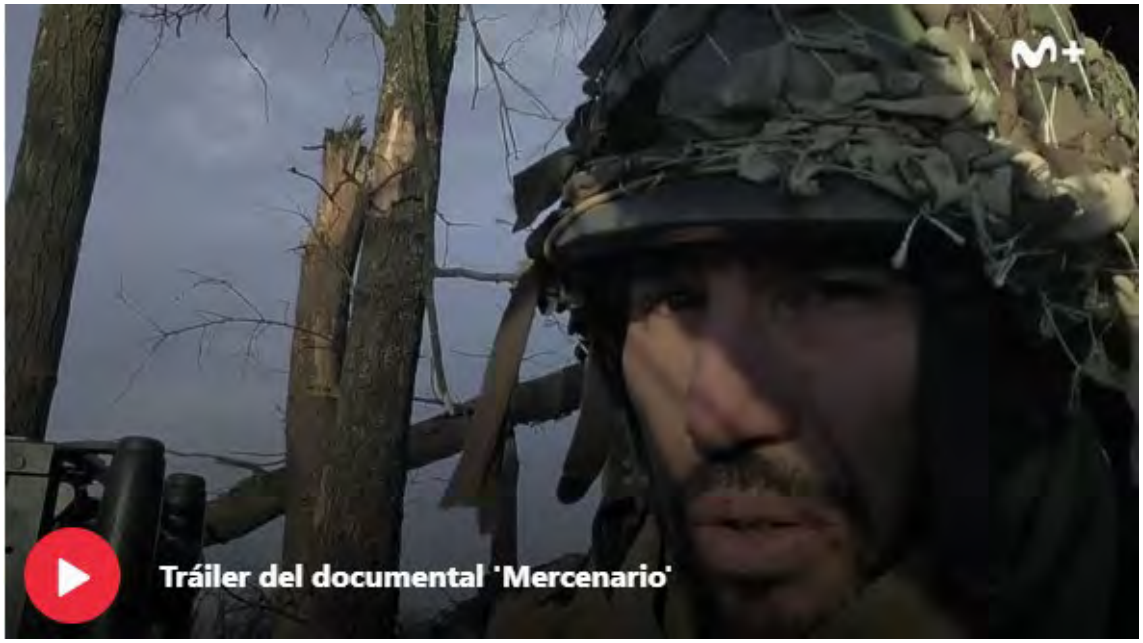
Joan Estévez, conocido como Espinosa, mercenario español en ucrania

Mario Saavedra 02 ABR 2025 9:03

Con una cara recia, pero a menudo al borde del llanto, conteniéndolo, Joan Estévez parece un hombre que **lucha más por dentro de lo que ha batallado fuera**, y no es poco. Ha estado seis meses en el frente en Ucrania, en la primera mitad de 2023, como **francotirador**, disparando a invasores rusos en posiciones avanzadas del frente del Donbás.

Una vez vio la muerte muy de cerca, cuenta. Oleadas de soldados rusos se pasaron cuatro días intentando tomar al asalto su posición. En un momento de tensión en plena batalla, cuando creía que iba a morir, hizo algo extraño: sacó su teléfono móvil y grabó un mensaje de despedida para su familia. Es uno de los momentos álgidos, de épica humana y militar, del documental Mercenario (Movistar Plus+) que protagoniza este **joven catalán de 39 años**, criado en las montañas del Val d'Aran.

Su nombre de guerra es Espinosa. Atiende a El Periódico este martes en Madrid para hablar de cómo es la guerra, qué es ser un mercenario y los traumas que todo ello le ha dejado y está intentando superar.



Tráiler del documental 'Mercenario' **/ VÍDEO: MOVISTAR PLUS +**

¿Sabes cuántos soldados rusos has matado? ¿Llevabas una cuenta? Sí. Entre 12 y 16. Ocho bajas confirmadas de las que estoy seguro: yo disparo y veo caer al enemigo. El resto son combates en caliente que ves que han caído rusos pero no sabes si les has dado tú o un compañero.

¿Qué sientes en ese momento? El golpe de la culata al disparar [sonríe]. La verdad es que en ese momento no siento nada.

¿Por la adrenalina? ¿Y cuando pasa el momento, por la noche? Por la noche pienso en los compañeros que he perdido, 18 en total. Ahí el batacazo viene después, con los días. No se te olvidan, se te van quedando dentro y entonces llegan los traumas y el estrés. A algunos los llevo especialmente marcados porque han sido bajas bajo mi mando. En Ucrania tengo el rango de sargento primero. Llevaba entre ocho y 12 hombres. Te planteas si han muerto por una mala decisión que has tomado.

¿A qué te refieres? A lo mejor íbamos a defender una posición de tirador con cinco huecos, y yo decía que uno se pusiera en una posición y otro en otra. ¿Y si los hubiera puesto de otra forma?

¿Cuánto tiempo has estado en Ucrania? La primera vez estuve seis meses, de enero a junio, en 2023. Formaba parte de la legión internacional de Ucrania, integrado en el [49.º Batallón de Infantería] Carpathian Sich. Mis compañeros eran sobre todo hispanoamericanos.

¿Cuál es el momento de más peligro que has vivido allí? Fue un ataque en el que primero bombardearon con artillería nuestra posición y destrozaron nuestra línea defensiva. Luego estuvieron cuatro días intentando ganar nuestra posición con oleadas de infantería. Ellos eran treinta, nosotros ocho. Hubo un momento que estábamos en pleno combate y vi que nos estaban ganando la posición. Me di cuenta de que lo que pasara en los tres o cuatro minutos siguientes decidiría si nos mataban o sobrevivíamos. En ese instante decidí despedirme de mi familia. Les dije al teléfono, mientras estaba combatiendo, que les quería: a mi familia, a mi hijo.

Suena a la I Guerra Mundial, una guerra de trincheras… Es una combinación de esa guerra con lo más moderno que hay ahora. Los drones actúan primero como reconocimiento, vigilan constantemente la zona para controlar tus posiciones, para saber por dónde te mueves. Luego se usan para lanzar granadas, o como drones kamikazes.

¿Cómo son las trincheras ucranianas en invierno? Yo soy un tío del Valle de Arán, o sea que el frío no me afectaba tanto, pero los colombianos por ejemplo lo pasaban fatal. Además, yo tenía buen material para protegerme, pero allí las condiciones de los soldados son pésimas.

¿Qué les falta, con todo lo que se está enviando? De todo. Material, ropa, formación en climatología adversa. Allí ahí hay una corrupción importante. Parte del material que llega desaparece. Luego lo ves en los mercadillos de Kiev (la capital). Los propios soldados lo compran para llevárselo al frente.

¿Qué más has visto que no te haya gustado? El trato de los ucranianos a la gente que ha ido ahí a morir por ellos. Prefieren que mueran extranjeros a que mueran ucranianos. Y eso no está bien. En mi caso, por mi nivel de formación, nunca se me expuso a una misión suicida, pero a la gente sin formación sí.

¿Ucrania usa como carne de cañón a soldados extranjeros? Sí.

Un compañero tuyo se quejaba de que le pagaban poco… Fue de más a menos. Cuando empezó la guerra, yo ganaba entre 3.000 y 3.500 euros al mes. A partir de ahí ya fueron bajando. Luego pusieron una cláusula: el sueldo fijo eran 1.500 euros y la otra mitad se pagaba por estar en zona de peligro. Esos al principio te los pagaban simplemente por estar en segunda línea, que ya se considera que estabas en en zona de combate. Luego se puso otra cláusula que decía que te los pagaban solo si ibas a primera línea. Ha habido soldados que tenían que sobornar al comandante para que los mandaran al frente y cobrar más dinero.

¿Pagar por ir al frente? Hay algunos comandantes que son honestos y otros que no. El asunto es que en Ucrania cada unidad es autónoma. El dinero se da a las unidades y cada una lo gestiona como quiere. Hay algunos comandantes que son unos caciques y que los han intentado matar sus propios soldados.

Con tu experiencia sobre el terreno, ¿crees que la estrategia ucraniana es esencialmente defensiva? La zona donde estaba yo era de aguantar. Estábamos en un una punta de lanza en el frente en el Donbás [en el este del país] y se trataba de resistir ahí para que no tomaran la ciudad de Kramatorsk o la de Sloviansk.

¿Cuál era tu formación militar anterior? Estuvo en el Ejército español en la Escuela Militar de Montaña y Operaciones Especiales tres años y luego en la Legión Extranjera Francesa.

¿Vas a seguir? Ahora mismo creo que no. He sufrido estrés postraumático, pero no es el motivo por el que quiero decidir si quiero seguir en esto. A este nivel, esta profesión no se puede compatibilizar con la vida familiar. Estoy divorciado pero tengo un hijo.

¿Qué le contarás sobre la guerra? ¿Cómo se la describirás? No lo sé. Es un trabajo que tengo que hacer.

Ahora se está negociando para lograr un alto el fuego. ¿Cómo te hace sentir? No veo las noticias, hago un bloqueo total. No me interesa la cuestión geopolítica. Se me va de las manos. Yo me considero un profesional de este sector que fui allí a hacer mi trabajo. Siempre lo intento hacer con unos valores, que es ayudar al país que creo que necesita ayuda. El bien y el mal: Ucrania fue invadida sin ninguna justificación. A partir de ahí, yo fui a trabajar. Luego allí te das cuenta de que no todo es blanco y negro.

EL PERIÓDICO, FARO DE VIGO, LA OPINIÓN DE LA CORUÑA, LA NUEVA ESPAÑA, LA OPINIÓN DE MÁLAGA, LA OPINIÓN DE MURCIA, LA OPINIÓN DE TENERIFE, LA OPINIÓN-EL CORREO DE ZAMORA, INFORMACIÓN, LA PROVINCIA, LEVANTE, DIARIO DE MALLORCA, DIARIO DE IBIZA, EL DÍA DE TENERIFE, SUPERDEPORTE, EL PERIÓDICO DE EXTREMADURA, EL PERIÓDICO DE ARAGÓN, EL PERIÓDICO DE ESPAÑA, CÓRDOBA, MEDITERRÁNEO

Mercenario, el documental que narra la historia de un español combatiendo en Ucrania

Se estrena este jueves 3 de abril



Documental "Mercenario" / Movistar

Edurne Alonso 02 ABR 2025 13:41

La historia en primera persona de un mercenario español combatiendo en Ucrania. Ese es, en una frase, el tema sobre el que versa el nuevo documental de Movistar titulado "Mercenario", que se estrena en la plataforma este jueves 3 de abril.



Tal y como detallan desde Movistar, José Espinosa es un mercenario español que narra en primera persona su experiencia combatiendo en Ucrania. Un testimonio único, a pie de trinchera, de un joven que lo tenía todo para ser el rey del Valle de Arán.

Durante casi dos años, el documental sigue a este combatiente formado en unidades de élite del ejército español y la legión extranjera francesa, que destaca entre los soldados extranjeros que intentan contener la invasión rusa. Su historia es una ventana al negocio y al horror de la guerra y también a los efectos del estrés postraumático. Su verdadera batalla comienza cuando vuelve a casa para intentar rehacer la vida que dejó atrás.

Detrás de ese documental están el director Juanma Arizmendi y la guionista Anna Surinyach.

Las películas se quedan cortas

Como mercenario, Joan Estévez cobraba 3.500 euros y asegura que mató al menos a ocho rusos. También denuncia corrupción dentro de las Fuerzas Armadas ucranianas.

Para conocer todos sus testimonios habrá que esperar hasta el jueves, pero en el tráiler ya define cómo es la situación en el frente: "No hay una película que describa esto, las películas se quedan cortas". Además, asegura el protagonista que cuando llegó a Ucrania vio "que tenía un don para hacer este tipo de trabajo".

Su familia también habla sobre el estrés postraumático que sufre: "Para él es mucha más seguro estar allí, porque no se tiene que enfrentar a sus miedos".

EL PERIÓDICO, FARO DE VIGO, LA OPINIÓN DE LA CORUÑA, LA NUEVA ESPAÑA, LA OPINIÓN DE MÁLAGA, LA OPINIÓN DE MURCIA, LA OPINIÓN DE TENERIFE, LA OPINIÓN-EL CORREO DE ZAMORA, INFORMACIÓN, LA PROVINCIA, LEVANTE, DIARIO DE MALLORCA, DIARIO DE IBIZA, EL DÍA DE TENERIFE, SUPERDEPORTE, EL PERIÓDICO DE EXTREMADURA, EL PERIÓDICO DE ARAGÓN, EL PERIÓDICO DE ESPAÑA, CÓRDOBA, MEDITERRÁNEO

ara

Guerra d'Ucraïna

|Europa02/04/2025

El mercenari català que es fa respectar a Ucraïna: "A mi em van preparar per matar"

Joan Estévez, de la Vall d'Aran, ha lluitat a primera línia per defensar Kíiv de la invasió russa

Francesc Millan



Joan Estévez, en una imatge recent.Movistar Plus+

Barcelona Joan Estévez (Vilac, 1986) ha mirat més de vint vegades Salvem el soldat Ryan. L'últim cop, la setmana passada. Diu que és l'única pel·lícula bèl·lica que aconsegueix plasmar mínimament el que ha viscut a les trinxeres d'Ucraïna, la guerra real. Ell és un mercenari. I ho reivindica, perquè ho considera una feina com una altra. Durant gairebé dos anys ha lluitat a primera línia en diversos punts dels fronts ucraïnesos per defensar Kíiv de la invasió russa. La seva experiència prèvia en unitats d'elit de l'exèrcit espanyol i a la legió estrangera francesa li ha fet guanyar-se el respecte entre les tropes de Volodímir Zelenski.

Ara, retrata la seva història en un documental impactant de Movistar Plus+, Mercenario. En las trincheras del siglo XXI, que s'estrena aquest dijous.

Va marxar a Ucraïna sense bitllet de tornada.

— Per què havia de comprar-me un bitllet de tornada? Era conscient d'on anava: la d'Ucraïna és una gran guerra. Estava disposat a assumir les conseqüències de la feina que anava a fer. I, evidentment, sabia que podia morir en qualsevol moment.

Què en pensa ara, de la mort?

— La mort? Ja està. Jo ja m'hi he enfrontat. Jo ja estic més que preparat per morir. Podria dir-te, fins i tot, que ja he estat mort, que m'ha anat d'una mil·lèsima, que la tinc més que superada. He tingut molts moments en què pensava: "Ja està, és aquí, aquí és quan em moro". Però gràcies a Déu, algú em va donar un comodí i estic aquí, viu. Per tant, serà més fàcil el dia que m'arribi. Aquell dia, la mort m'arribarà i no em preocuparà.

Al documental se'l veu enviant un missatge al seu fill i al seu pare perquè pensa que l'estan a punt de matar.

— Sí, era en un d'aquests moments que et deia, en què tenia assimilat que la meva hora havia arribat. En aquell cas, els soldats russos ens havien rodejat i estaven assaltant la nostra posició. Ens triplicaven en nombre: nosaltres érem vuit defensant-nos i ells eren uns trenta. No teníem escapatòria i la munició era limitada. Però mira, ens en vam ensortir.

Com?

— Sobretot controlant la por. No deixant que el pànic i els nervis s'apoderessin de nosaltres. La clau va ser que vam allargar molt la munició que teníem, que no vam començar a disparar a tot arreu. Només ho fèiem si sabíem segur que disparàvem contra l'enemic amb opcions de neutralitzar-lo. Això ens va permetre resistir i recompondre'ns.

Parla de la guerra com d'una feina. A Ucraïna diu que hi va anar a treballar.

— Ser mercenari és una feina com una altra, com ser electricista. Un electricista és algú que s'ha format, per exemple, per fer una instal·lació elèctrica. Doncs un mercenari és algú que ha rebut una formació i està acreditat per fer la guerra, servint un client. Una de les coses que pretén aquest documental és explicar que no tothom pot ser un mercenari. Un mercenari no és una persona que agafa una pistola i va a la guerra. Un mercenari és algú que ja té una professió, que és ser soldat. I en un moment donat, deixa de servir el seu país i se'n va a fer-ho per diners en un altre lloc.

Què ha de tenir un bon mercenari?

— A banda de la formació militar, la capacitat i la valentia de posar-la en pràctica en un context tan difícil com és una guerra.

Per exemple, ha de ser capaç de matar.

— Sí. Sincerament, per a mi aquesta no és la part més dura. A mi em van preparar per matar. I seria hipòcrita que ara et digués que matar algú m'ha suposat una complicació, un trasbals. El que sí que m'ha fet molt de mal ha estat veure caure tants companys meus. Que se't mori algú als braços és desesperant. No hi ha dia que no pensi en ells. Aquesta és una motxilla que portaré tota la vida.

Pensava en els soldats russos de l'altra banda del front?

— I tant. I he pensat que fins i tot hauríem pogut ser amics. Estic segur que amb molts d'ells ens hauríem posat a la mateixa taula per prendre una cervesa i ens hauríem acabat fent amics. Jo tinc respecte per l'enemic. A la legió estrangera francesa em van ensenyar que a l'enemic se l'ha de respectar sempre, especialment quan l'enemic és vençut. Mai he disparat un tret de més a un enemic ja vençut.

Insisteix que el que ha vist al front d'Ucraïna és pitjor que el que es veu en qualsevol pel·lícula de guerra.

— El que passa a les trinxeres d'Ucraïna només ho sabem els que hi hem lluitat. Hi ha moltes coses que ens guardem i que mai explicarem a ningú. La realitat sempre supera la ficció. Però, encara que sembli una paradoxa, la guerra m'ha fet més humà. M'ha tornat més empàtic, m'ha fet millor persona. Ara soc més sensible als problemes de la resta.

En un moment del documental, se'l veu mirant Peaky Blinders des de les trinxeres. La guerra també és això.

— Sí, a la guerra hi ha moltes hores que esperes i esperes, i fins i tot t'avorreixes. O hi ha moltes hores que, simplement, l'únic que pots fer és ficar-te sota terra i resar a Déu perquè cap de les bombes que t'estan llançant caigui a sobre teu. En aquests moments jo buscava evadir-me per no tornar-me boig amb el soroll de les bombes. I una manera era mirant sèries a Netflix, com Peaky Blinders, amb els auriculars a tot volum. Me les descarregava prèviament, abans de ser enviat a posicions, perquè allí al front no tenim Internet.

Tenia altres formes d'evadir-se?

— Sí, escoltant música que em recordés i em traslladés a casa. Escoltava sobretot un grup que es diu Bramatopin, que canten folk aranès. Podria dir-te unes quantes cançons seves que m'han salvat la vida. Amb aquesta música era capaç de tancar els ulls, silenciar les bombes i imaginar-me que estava a casa, a les muntanyes, i no en aquell forat ple de fang.



Diu que, a Ucraïna, s'ha demostrat que té facilitat per lluitar.

— En l'àmbit professional Ucraïna m'ha fet millorar moltíssim el currículum. Com a combatent i militar, he crescut molt i m'he sentit molt respectat. De fet, arran de la meva experiència als fronts ucraïnesos, m'han arribat moltíssimes ofertes de feina.

Quina és la trucada de feina més estranya que ha rebut?

— No en puc parlar.

De fet, tu ara formes mercenaris. Alguns són enviats a Ucraïna.

— Soc instructor, sí. Amb l'empresa GOA Tactical, formem gent que vulgui anar a lluitar als fronts ucraïnesos. Els camps d'entrenament els tenim en una zona entre Lleida i l'Aragó. Jo intento aportar la meva experiència en zones de combat, especialment a Ucraïna, per preparar-los per al que es trobaran. El pitjor, evidentment, és quan et notifiquen que alumnes a qui havies format han mort al camp de batalla. Fa molt de mal.

Ara teniu alumnes lluitant a Ucraïna?

— Ara mateix, no. Però estem tancant un projecte amb el govern ucraïnès per enviar-hi més alumnes. No te'n puc donar més detalls.

Com veus el futur?

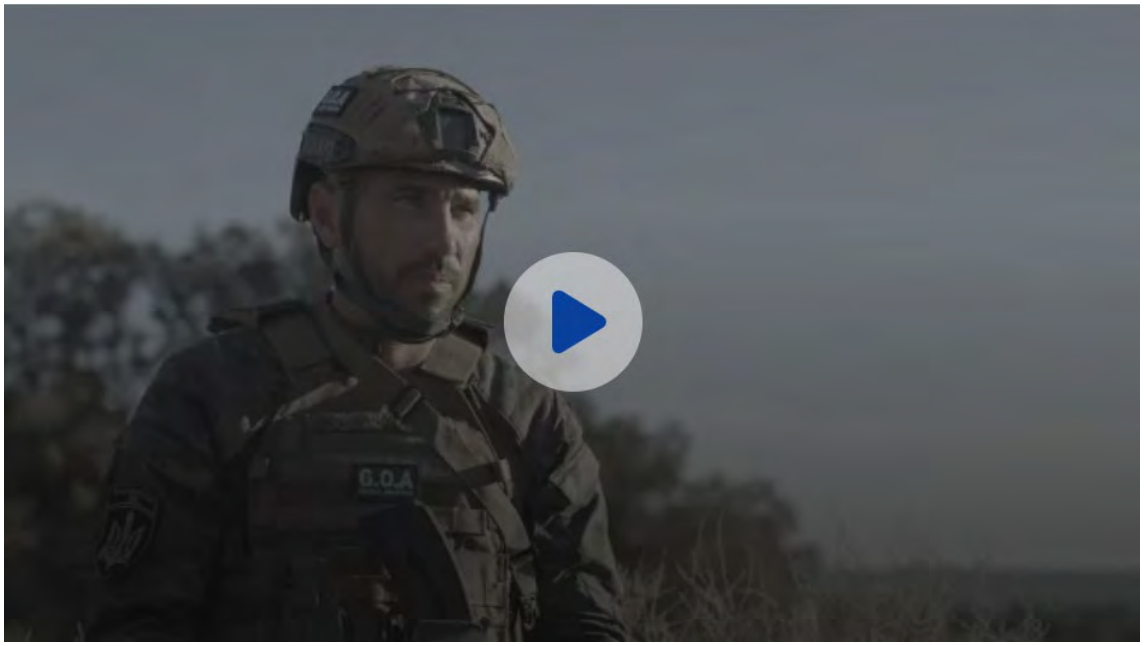
— L'he de decidir. Ara mateix em trobo entre dos camins molt diferents, que no poden anar junts: un és quedar-me aquí i tornar a la vida civil; l'altre és continuar la meva carrera de mercenari i tornar a marxar. Si opto per aquest segon camí, sé que m'espera una vida en solitari. És una vida molt difícil de compaginar amb la família.

20minutos

Así es combatir en Ucrania: el español Joan Estévez cuenta su día a día como soldado en un documental de Movistar+

20minutos 02.04.2025 - 16:28h

Estévez, un exsoldado español, grabó durante años imágenes desde primera línea de combate en Ucrania.



La plataforma Movistar Plus+ estrena este el jueves 3 de abril el documental Mercenario, un trabajo en el que Joan Estévez, conocido como Espinosa, narra en primera persona su experiencia combatiendo en Ucrania.

"Un testimonio único, a pie de trinchera, de un joven que lo tenía todo para ser el rey del Valle de Arán", dice la sinopsis. Durante casi dos años, el documental sigue a este combatiente formado en unidades de élite del ejército español y la legión extranjera francesa, que destaca entre los soldados extranjeros que intentan contener la invasión rusa.

"Su historia es una ventana al negocio y al horror de la guerra y también a los efectos del estrés postraumático. Su verdadera batalla comienza cuando vuelve a casa para intentar rehacer la vida que dejó atrás", explica el avance.

Estévez, animado por la periodista Anna Surinyach, una de las creadoras del documental, grabó con su cámara imágenes desde primera línea de combate y cuando abandonó el frente siguió mostrando cómo es superar una guerra.

"Este documental nace de la amistad entre dos amigos de infancia, Anna Surinyach y yo, Joan Estévez, o también conocido como Espinosa, quien dejó una vida atrás para irse a combatir a la Guerra de Ucrania. Anna fue un gran apoyo psicológico en mis primeros meses en el frente. En ella encontré a una amiga, que además como profesional sabía bien lo que era un escenario de guerra", dice el propio mercenario.

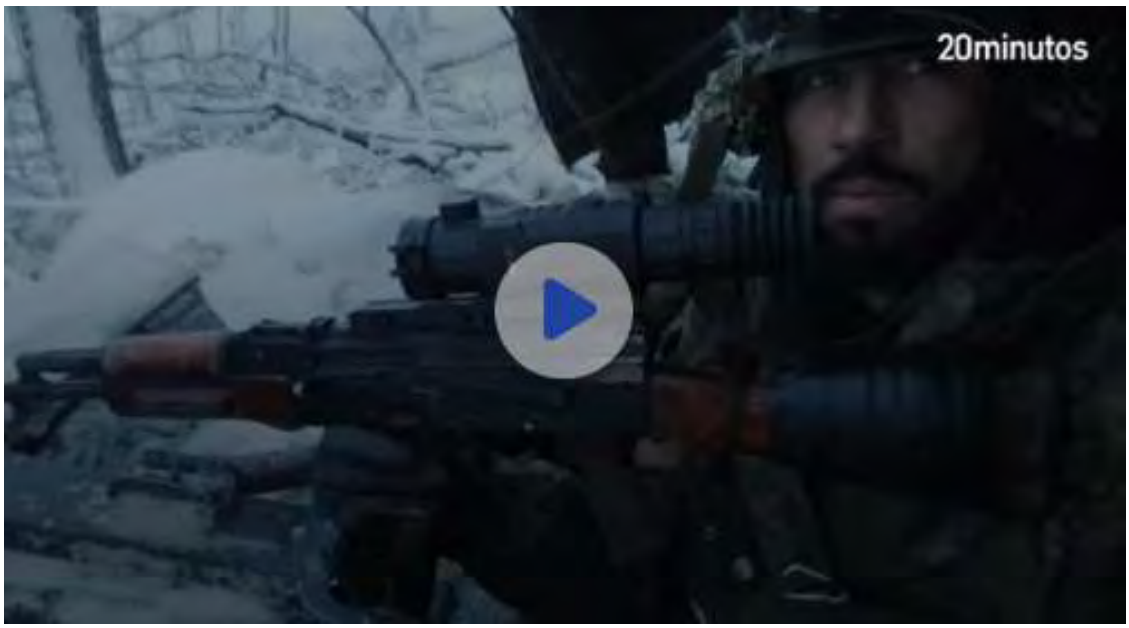
"Para mí fue encontrar una persona que no solo me quería y se preocupaba por mí y mi situación, sino que, además, entendía las pesadillas o conflictos que se formaban en mi cabeza. Cuando empezó a escuchar desde mi punto de vista lo que se vivía en la primera línea, fue cuando se dio cuenta de que aquí había una historia que contar al mundo, una historia que iba mucho más lejos de las crónicas de los telediarios y la geopolítica. Una historia humana que a la vez se podía ramificar en mil historias más", dice Estévez.

"El 24 de febrero de 2022 un discurso de Vladimir Putin marca el inicio de la invasión rusa en Ucrania. Desconozco qué hacía ese mismo día Joan Estévez, el protagonista del largometraje documental que producimos para Movistar Plus+, pero dudo que estuviera relacionado con el conflicto. Meses después Joan se jugará la vida en el frente para defender la soberanía de un país que no es el suyo, con unos compañeros de batallón completamente desconocidos y en unas condiciones tan extremas que aún hoy le provocan pesadillas y ataques de angustia", aporta Gilbert Arroyo, productor ejecutivo de The Mediapro Studio.

El documental 'Mercenario' narra la historia de un combatiente catalán en Ucrania: "Nadie te prepara para lo que viene después"

Cataluña ACN NOTICIA 01.04.2025

El soldado reflexiona sobre las secuelas que le dejó participar en la guerra.



'Mercenario' narra la experiencia en las trincheras de Ucrania del combatiente catalán Joan Estévez, conocido con el nombre de Espinosa. El documental dirigido por Juanma Arizmendi retrata en primera persona el paso de Estévez por Ucrania, jugándose la vida a pie de trinchera, pero, sobre todo, las secuelas que le deja la guerra, los efectos del estrés postraumático. "Cómo puede ser que te preparen tanto para matar y sobrevivir y nadie te prepare para lo que viene después, para la vuelta a casa", plantea Joan Estévez en una entrevista con la ACN. El documental de Movistar Plus+ en colaboración con The Mediapro Studio se estrenará este jueves en la plataforma.

En una entrevista con la ACN, la periodista Anna Surinyach explica que con Joan Estévez se conocen de hace años. Ella es fotoperiodista y estaba en Ucrania en el mismo momento en que estaba Joan Estévez y se pusieron en contacto. Surinyach lo animó a que grabara desde el frente unos audios explicando sus sensaciones y así lo hizo. "Los audios tenían mucha información y después le propongo hacer unos vídeos". A partir de aquí, con este material "tan potente" hablaron con Mediapro que tenían toda esta información. "La idea era no solo explicar qué pasa en primera línea, sino sobre todo cómo se vuelve de esta primera línea", señala.

Estévez, de la Vall d'Aran, es un soldado formado en unidades de élite del ejército español y la Legión extranjera francesa y actualmente forma en España otros combatientes. La historia narra cómo Estévez dejó una vida atrás para ir a combatir en la guerra de Ucrania. "No es que estuviera en casa y que las cosas me fueran mal y me marchase hacia Ucrania, sino que yo ya trabajaba como mercenario en el ejército francés y desde allí se abre una oportunidad de ir a Ucrania", dice Estévez. Explica que un cúmulo de factores profesionales y personales lo acaban llevando hasta allí.

Estévez grabó con la cámara imágenes desde la primera línea de combate y asegura que hacerlo le ayudó mucho. "Yo era mi propio psicólogo, iba vaciando todo aquello que vivía".

Su historia muestra el horror de la guerra y los efectos del estrés postraumático. De hecho, su batalla comienza cuando vuelve a casa para intentar rehacer la vida que dejó atrás. El protagonista dice que el equipo del documental tenía claro que esta historia tendría éxito si conseguían explicar la parte de la vuelta. "Esta es una guerra que está grabada en TikTok y Youtube con soldados grabándose (...) y por eso fuimos muy persistentes en intentar sacar la parte humana que hay después de una guerra", destaca.

Estévez apunta que querían reflexionar en "cómo puede ser que te preparen tanto para matar y sobrevivir y nadie te prepare para lo que viene después, para la vuelta a casa y para enfrentarte a la vida real que para un soldado es más dura que la del combate".

Por su parte, el director del documental, Juanma Arizmendi, explica a la ACN que de la historia de Estévez lo que más le interesaba era por qué había llegado allí y que le pasaría después. "La historia fue hacia lugares bastante oscuros en algunos momentos, Joan Estévez no dejó de explicarla y no se desligó del proyecto", desgrana el director, quien ha destacado su valentía.

Estévez ha animado a toda la gente que es antimilitar y que rechaza los soldados que vea el documental y "así sepa realmente que un soldado también es una persona que tiene cultura". Arizmendi añade que también lo deberían de ver todos aquellos que están más a favor de las guerras. En esta línea, Surinyach cree que es una película que ayuda mucho a quitar tópicos porque es una historia "muy humana" y tiene muchos matices.

La película está escrita por Anna Surinyach, Juanma Arizmendi, Ignacio Acconcia y Marçal Cebrián, que acaba de ganar la Biznaga de Plata al mejor guion en el Festival de Málaga por la película 'Los tortuga', de Belén Funes.

Jorge Ortiz de Landázuri y Marijo Larrañaga son los productores ejecutivos por parte de Movistar Plus+, y Gilbert Arroyo, Lola Clemente y Amparo Castellano son los productores ejecutivos por parte de The Mediapro Studio.

LA VANGUARDIA
Sociedad

UCRAÏNA

El documental 'Mercenario' narra la història d'un combatent català a Ucraïna i les seqüeles que li deixa

AGENCIAS 01/04/2025 17:35

ACN Barcelona - 'Mercenario' narra l'experiència a les trinxeres d'Ucraïna del combatent català Joan Estévez, conegut amb el nom d'Espinosa. El documental dirigit per Juanma Arizmendi retrata en primera persona el pas d'Estévez per Ucraïna, jugant-se la vida a peu de trinxera, però, sobretot, les seqüeles que li deixa la guerra, els efectes de l'estrès posttraumàtic. "Com pot ser que et preparin tant per matar i sobreviure i ningú et prepari per al que ve després, per la tornada casa", planteja Joan Estévez en una entrevista amb l'ACN. El documental de Movistar Plus+ en col·laboració amb The Mediapro Studio s'estrenarà aquest dijous a la plataforma.

En una entrevista amb l'ACN, la periodista Anna Surinyach explica que amb Joan Estévez es coneixen de fa anys. Ella és fotoperiodista i estava a Ucraïna en el mateix moment en què hi era Joan Estévez i es van posar en contacte. Surinyach va animar-lo que gravés des del front uns àudios explicant les seves sensacions i així ho va fer. "Els àudios tenien molta informació i després li proposo fer uns vídeos". A partir d'aquí, amb aquest material "tan potent" van parlar amb Mediapro que tenien tota aquesta informació. "La idea era no només explicar què passa a primera línia, sinó sobretot com es torna d'aquesta primera línia", assenyala.

Estévez, de la Vall d'Aran, és un soldat format en unitats d'elit de l'exèrcit espanyol i la Legió estrangera francesa i actualment forma a Espanya altres combatents. La història narra com Estévez va deixar una vida enrere per anar a combatre a la guerra d'Ucraïna. "No és que estigui a casa i que les coses vagin malament i marxi cap a Ucraïna, sinó que jo ja treballava com a mercenari a l'exèrcit francès i des d'allà s'obre una oportunitat d'anar a Ucraïna", diu Estévez. Explica que un cúmul de factors professionals i personals l'acaben portant fins allà.

Estévez va gravar amb la càmera imatges des de la primera línia de combat i assegura que fer-ho va ajudar-lo molt. "Jo era el meu propi psicòleg, anava buidant tot allò que vivia".

La seva història mostra l'horror de la guerra i els efectes de l'estrès posttraumàtic. De fet, la seva batalla comença quan torna a casa per intentar refer la vida que va deixar enrere. El protagonista diu que l'equip del documental tenia clar que aquesta història tindria èxit si aconseguien explicar la part de la tornada. "Aquesta és una guerra que està gravada a TikTok i Youtube amb soldats gravant-se (...) i per això vam ser molt persistents en intentar treure la part humana que hi ha després d'una guerra", destaca.

Estévez apunta que volien reflexionar en “com pot ser que et preparin tant per matar i sobreviure i ningú et prepari per al que ve després, per la tornada casa i per enfrontar-te a la vida real que per un soldat és més dura que la del combat”.

Per la seva part, el director del documental, Juanma Arizmendi, explica a l’ACN que de la història d'Estévez el que més li interessava era perquè havia arribat allà i que li passaria després. “La història va anar cap a llocs bastant foscos en alguns moments i Joan Estévez no va deixar d’explicar-la i no es va deslligar del projecte”, desgrana el director, qui ha destacat la seva valentia.

Una “història humana amb molts matisos”

Estévez ha animat a tota la gent que és antimilitar i que rebutja els soldats que vegi el documental i “així sàpiga realment que és un soldat, que és també una persona que té cultura”. Arizmendi afegeix que també l’haurien de veure tots aquells que estan més a favor de les guerres. En aquesta línia, Surinyach creu que és una pel·lícula que ajuda molt a treure tòpics perquè és una història “molt humana” i té molts matisos.

La pel·lícula està escrita per Anna Surinyach, Juanma Arizmendi, Ignacio Acconcia i Marçal Cebrián, que acaba de guanyar la Biznaga de Plata al millor guió al Festival de Màlaga per la pel·lícula 'Los tortuga', de Belén Funes).

Jorge Ortiz de Landázuri i Marijo Larrañaga amb els productors executius per part de Movistar Plus+, i Gilbert Arroyo, Lola Clemente i Amparo Castellano són els productors executius per part de The Mediapro Studio

infobae

Cultura

Un mercenario español en primera línea del frente en Ucrania: “Ver a un soldado vulnerable es algo que no tenemos normalizado”

Movistar+ estrena esta producción en torno a la figura de Joan Estévez, un soldado que relata su experiencia en el conflicto y su compleja vuelta a la realidad tras abandonar el frente

Por **David Pardillos** 03 Abr, 2025 05:16 a.m. ESP



Tráiler de 'Mercenario', documental de Movistar sobre la experiencia de Joan Estévez en la Guerra de Ucrania

Hasta la guerra, ese conflicto en el que parece no haber límites, existen líneas rojas. Los periodistas lo saben bien, puesto que ni los que están más avanzados en el frente pueden llegar a primera línea. Hasta el reportero de guerra, que históricamente ha sido siempre ese enlace entre el conflicto y el informativo, entre el soldado y el militar, se encuentra con un punto muerto dentro de su participación, unas zonas a las que no pueden llegar más que los soldados. Pero, ¿qué pasaría si fuese el mismo soldado quien se convirtiese en el emisario, que tomase el control de su propio relato y de alguna manera solventase esa barrera entre la trinchera y el potencial espectador?

A esa pregunta, y otras tantas cuestiones de vital importancia responde Mercenario, el nuevo documental que llega a Movistar+ para contar de primera mano el testimonio de Joan Estévez ‘Espinosa’, el mercenario destinado en la Guerra de Ucrania y encargado también de formar a otros combatientes que se unen a la causa. “Yo no tenía tanta fe en que fuese buen narrador. Sabía que tenía facilidad de hablar y carisma, pero la primera vez que volvió del frente me mandó los audios y ahí vi que era un gran narrador y que había información a la que como periodistas no podíamos acceder. Era como el combo perfecto para intentar crear algo más grande”, relata la fotoperiodista Anna Surinyach, guionista de Mercenario, amiga personal del soldado y parte fundamental pera poner en marcha este particular proyecto.



Imagen de 'Mercenario' (Movistar+)

La guerra, sobre todo en los días malos

“Ellos iban estirando la cuerda, diciéndome ‘esto está muy bien, pero intenta hacer esto otro’”, revela el propio Estévez, haciendo referencia a cómo tanto Surinyach como Juanma Arizmendi, director del documental, lo iban testeando y pidiendo cada vez más documentos para ver cómo se podía dar forma a la historia. “Había un trabajo de ponerse muy pesados con Joan, porque a veces lo estaba pasando muy mal y tú vas y le dices ‘oye, mira, ¿ahora que estás como el culo, por qué no haces un vídeo?”, recuerda Arizmendi.

“Hay algo que tuvimos claro desde el principio y es que había que ser 100% sincero en el sentido de que lo más importante es cuando estaba mal. Todos queremos salir bien en los documentales, con el uniforme limpio, disparando y todo eso. Pero si cuando estás mal tienes la valentía de explicarlo, es lo que realmente vale”, reflexiona Estévez, quien además de documentar su día a día en el frente ucraniano, también incluye metraje presentando a sus compañeros de escuadrón o directamente con escenas cotidianas como afeitarse o mantener una videollamada con su familia, todas ellas marcadas por un particular sentido del humor.



Imagen de 'Mercenario' (Movistar+)

Rompiendo la brecha y abriendo un camino

“Creo que al final, cuando has pasado tantas veces por situaciones muy extremas, estás acostumbrado a que tu vida sea extrema. Yo vivo en ese límite y el humor es una parte importante de nuestra vida, puede llamar la atención, pero así es mi vida”, detalla el soldado al que conocían como Espinosa en el frente, donde tenían que “aguantar” este humor incluso con la barrera del idioma. “Hay un audio que no sale, pero recuerdo un momento que estábamos cuatro compañeros encerrados bajo tierra mientras caían las bombas y se me escucha decirle a Johnny, nuestro traductor ucraniano, si quería que le contase un chiste. El tío ni siquiera sabía qué significaba “chiste” pero nos empezamos reír todos en medio del ruido por las bombas”.

Además de como soldado, Estévez se encarga también de instruir a soldados previo a su entrada en el frente. No era el único español en tierra ucraniana, pero sí el único que lo estaba allí en condición de mercenario. “Fue un intercambio muy potente. Los otros dos eran milicianos, iban por convicciones culturales y yo estaba ahí por trabajo, porque soy un profesional de la guerra. A

mí lo que los ucranianos creyeran o no, me daba igual. A mí me importaba que alguien estaba sufriendo una agresión y qué podía ayudar en que en lo práctico, en defender a la gente", aclara Estévez.



Imagen de 'Mercenario' (Movistar+)

Sobre cómo equilibrar este diario personal con la parte de información y relato periodístico, los responsables del documental admiten que la guerra de Ucrania presenta una nueva y compleja dimensión por su sobreexposición en medios. "Muchas veces te dicen que no puedes sacar a los soldados llorando, no puedes sacar a los soldados vulnerables porque eso hace al enemigo fuerte. Y yo creo que el ver al soldado vulnerable es algo que no tenemos tan normalizado. Ver los grises que existen en las guerras, la corrupción, cómo mandan a primera línea a los más débiles, lo poco que significan las vidas de la gente que está luchando por un país, por el país que luchan", argumenta Surinyach.

"En España hace muchos años que no hay una guerra. Y, por tanto, el tema de veteranos de guerra tampoco es una cosa que se vea demasiado. El caso de Joan es único por poder documentar, o poder seguirlo durante ese momento de un soldado español también a mí me parecía que tenía, que tenía mucho valor y era una de las claves de esta historia", añade el director del documental, que llega este jueves 3 a la plataforma y que, ante todo, pretende ser también una pieza que plasme el horror de la guerra. "Diría que es un documental antibélico porque para mí uno de los objetivos principales que hablamos mucho es que nadie vea este documental y quiera ir a coger un arma e irse al frente. Y decirlo viendo niños muertos está claro que no funciona. A veces cuando funciona es cuando se ven las consecuencias, como en este caso".

Academia



«Mercenario»: La impactante historia de un combatiente español en Ucrania, en Movistar Plus+ desde el 3 de abril

1 de abril de 2025

Un acceso exclusivo y en primera persona al horror de la guerra y sus consecuencias.

Movistar Plus+ estrena el 3 de abril Mercenario, un documental original en colaboración con The Media Pro Studio que sigue la historia de Joan Estévez, alias Espinosa, un combatiente español que dejó atrás su vida para luchar en el frente ucraniano.

El documental presenta grabaciones inéditas de la guerra registradas por el propio Estévez y ofrece un retrato descarnado del conflicto, el negocio de la guerra y el impacto del estrés postraumático.

Dirigido por Juanma Arizmendi y desarrollado por Anna Surinyach, Mercenario es una historia cruda e íntima sobre la transformación de un hombre en el campo de batalla y su difícil regreso a la vida civil.

MUNDODEPORTIVO

Otro Mundo › Televisión

PLATAFORMAS

Llega 'Mercenario', la impactante historia de un combatiente español en Ucrania contada en primera persona

- Este documental narra la experiencia en las trincheras de Joan Estévez
- Disfruta de esta película en Movistar Plus+ por solo 9,99€ al mes



'Mercenario' Cedidas. Movistar Plus+.

Redacción Barcelona Actualizado a 02/04/2025 15:25 CEST

Las plataformas de contenido en 'streaming' como Netflix, Movistar Plus+, Max o Prime Video siguen ampliando semanalmente su catálogo de series, películas y programas. Sus nuevas propuestas llegan a diario y, a menudo, suelen colarse en el Top de lo más visto con facilidad. Y este 3 de abril llega una propuesta de lo más interesante.

En concreto, este jueves se estrena en Movistar Plus+ 'Mercenario', una película de no ficción dirigida por Juanma Arizmendi y desarrollada por la fotoperiodista Anna Surinyach que narra la experiencia en las trincheras de Ucrania del combatiente español Joan Estévez.

El documental, realizado en colaboración con The Mediapro Studio, muestra grabaciones en el frente inéditas y sobrecogedoras, y ofrece al espectador un acceso exclusivo a las tripas de la guerra.



La sinopsis oficial de 'Mercenario'

Espinosa es un mercenario español que narra en primera persona su experiencia combatiendo en Ucrania. Un testimonio único, a pie de trinchera, de un joven que lo tenía todo para ser el rey del Valle de Arán.



Durante casi dos años, el documental sigue a este combatiente formado en unidades de élite del ejército español y la legión extranjera francesa, que destaca entre los soldados extranjeros que intentan contener la invasión rusa. Su historia es una ventana al negocio y al horror de la guerra y también a los efectos del estrés postraumático. Su verdadera batalla comienza cuando vuelve a casa para intentar rehacer la vida que dejó atrás.

Sobre Movistar Plus+

Movistar Plus+ se consolidaba en el año 2022 como la plataforma por suscripción con más abonados en España, con 3,7 millones (45% del mercado). Unos datos que continúan mejorando año tras año en parte gracias a su cada vez más amplio catálogo de películas y series.

La Mañana

El documental ‘Mercenario’ narra la història d’un combatent de la Vall d’Aran a Ucraïna i les seqüeles que li deixa

“Com pot ser que et preparin tant per matar i ningú et prepari per al que ve després”, diu Joan Estévez



Joan Estévez, conegut amb el nom d'Espinosa, en una imatge del documental 'Mercenario'

ACN abril 1, 2025

‘Mercenario’ narra l’experiència a les trinxeres d’Ucraïna del combatent català Joan Estévez, conegut amb el nom d’Espinosa. El documental dirigit per Juanma Arizmendi retrata en primera persona el pas d’Estévez per Ucraïna, jugant-se la vida a peu de trinxera, però, sobretot, les seqüeles que li deixa la guerra, els efectes de l’estrès posttraumàtic. “Com pot ser que et preparin tant per matar i sobreviure i ningú et prepari per al que ve després, per la tornada casa”, planteja Joan Estévez en una entrevista amb l’ACN. El documental de Movistar Plus+ en col·laboració amb The Mediapro Studio s’estrenarà aquest dijous a la plataforma.

En una entrevista amb l’ACN, la periodista Anna Surinyach explica que amb Joan Estévez es coneixen de fa anys. Ella és fotoperiodista i estava a Ucraïna en el mateix moment en què hi era Joan Estévez i es van posar en contacte. Surinyach va animar-lo que gravés des del front uns àudios explicant les seves sensacions i així ho va fer. “Els àudios tenien molta informació i després li proposo fer uns vídeos”. A partir

d'aquí, amb aquest material "tan potent" van parlar amb Mediapro que tenien tota aquesta informació. "La idea era no només explicar què passa a primera línia, sinó sobretot com es torna d'aquesta primera línia", assenyala.

Estévez, de la Vall d'Aran, és un soldat format en unitats d'elit de l'exèrcit espanyol i la Legió estrangera francesa i actualment forma a Espanya altres combatents. La història narra com Estévez va deixar una vida enrere per anar a combatre a la guerra d'Ucraïna. "No és que estigui a casa i que les coses vagin malament i marxi cap a Ucraïna, sinó que jo ja treballava com a mercenari a l'exèrcit francès i des d'allà s'obre una oportunitat d'anar a Ucraïna", diu Estévez. Explica que un cúmul de factors professionals i personals l'acaben portant fins allà.

Estévez va gravar amb la càmera imatges des de la primera línia de combat i assegura que fer-ho va ajudar-lo molt. "Jo era el meu propi psicòleg, anava buidant tot allò que vivia".

La seva història mostra l'horror de la guerra i els efectes de l'estrès posttraumàtic. De fet, la seva batalla comença quan torna a casa per intentar refer la vida que va deixar enrere. El protagonista diu que l'equip del documental tenia clar que aquesta història tindria èxit si aconseguien explicar la part de la tornada. "Aquesta és una guerra que està gravada a TikTok i Youtube amb soldats gravant-se (...) i per això vam ser molt persistents en intentar treure la part humana que hi ha després d'una guerra", destaca.

Estévez apunta que volien reflexionar en "com pot ser que et preparin tant per matar i sobreviure i ningú et prepari per al que ve després, per la tornada casa i per enfrontar-te a la vida real que per un soldat és més dura que la del combat".

Per la seva part, el director del documental, Juanma Arizmendi, explica a l'ACN que de la història d'Estévez el que més li interessava era perquè havia arribat allà i que li passaria després. "La història va anar cap a llocs bastant foscos en alguns moments i Joan Estévez no va deixar d'explicar-la i no es va deslligar del projecte", desgrana el director, qui ha destacat la seva valentia.

Una "història humana amb molts matisos"

Estévez ha animat a tota la gent que és antimilitar i que rebutja els soldats que vegi el documental i "així sàpiga realment que és un soldat, que és també una persona que té cultura". Arizmendi afegeix que també l'haurien de veure tots aquells que estan més a favor de les guerres. En aquesta línia, Surinyach creu que és una pel·lícula que ajuda molt a treure tòpics perquè és una història "molt humana" i té molts matisos.

La pel·lícula està escrita per Anna Surinyach, Juanma Arizmendi, Ignacio Acconcia i Marçal Cebrián, que acaba de guanyar la Biznaga de Plata al millor guió al Festival de Màlaga per la pel·lícula 'Los tortuga', de Belén Funes).

Jorge Ortiz de Landázuri i Marijo Larrañaga amb els productors executius per part de Movistar Plus+, i Gilbert Arroyo, Lola Clemente i Amparo Castellano són els productors executius per part de The Mediapro Studio.

SEGRE

Joan Estevez, combatent aranès a Ucraïna: “Com pot ser que et preparin tant per matar i ningú et prepari per al que ve després”

Estevez protagonitza el documental 'Mercenario', que s'estrena dijous a Movistar Plus+ i narra la seua experiència a Ucraïna i les seqüeles que li deixa la guerra



Joan Estévez, conegut amb el nom d'Espinosa, en una imatge del documental 'Mercenario'.Cedida a l'ACN per Movistar Plus+ i The Mediapro Studio

Actualitzat: 01.04.2025 | 18:31

Mercenario narra l'experiència a les trinxeres d'Ucraïna del combatent aranès Joan Estévez, conegut amb el nom d’Espinosa. El documental dirigit per Juanma Arizmendi retrata en primera persona el pas d’Estévez per Ucraïna, jugant-se la vida a peu de trinxera, però, sobretot, les seqüeles que li deixa la guerra, els efectes de l’estrès posttraumàtic. “Com pot ser que et preparin tant per matar i sobreviure i ningú et prepari per al que ve després, per la tornada casa”, planteja Joan Estévez en una entrevista amb l’ACN. El documental de Movistar Plus+ en col·laboració amb The Mediapro Studio s’estrenarà aquest dijous a la plataforma.

En una entrevista amb l'ACN, la periodista Anna Surinyach explica que amb Joan Estévez es coneixen de fa anys. Ella és fotoperiodista i estava a Ucraïna en el mateix moment en què hi era Joan Estévez i es van posar en contacte. Surinyach va animar-lo que gravés des del front uns àudios explicant les seves sensacions i així ho va fer. "Els àudios tenien molta informació i després li proposo fer uns vídeos". A partir d'aquí, amb aquest material "tan potent" van parlar amb Mediapro que tenien tota aquesta informació. "La idea era no només explicar què passa a primera línia, sinó sobretot com es torna d'aquesta primera línia", assenyala.

Estévez, de la Vall d'Aran, és un soldat format en unitats d'elit de l'exèrcit espanyol i la Legió estrangera francesa i actualment forma a Espanya altres combatents. La història narra com Estévez va deixar una vida enrere per anar a combatre a la guerra d'Ucraïna. "No és que estigui a casa i que les coses vagin malament i marxi cap a Ucraïna, sinó que jo ja treballava com a mercenari a l'exèrcit francès i des d'allà s'obre una oportunitat d'anar a Ucraïna", diu Estévez. Explica que un cúmul de factors professionals i personals l'acaben portant fins allà.

Estévez va gravar amb la càmera imatges des de la primera línia de combat i assegura que fer-ho va ajudar-lo molt. "Jo era el meu propi psicòleg, anava buidant tot allò que vivia".

La seva història mostra l'horror de la guerra i els efectes de l'estrès posttraumàtic. De fet, la seva batalla comença quan torna a casa per intentar refer la vida que va deixar enrere. El protagonista diu que l'equip del documental tenia clar que aquesta història tindria èxit si aconseguien explicar la part de la tornada. "Aquesta és una guerra que està gravada a TikTok i Youtube amb soldats gravant-se (...) i per això vam ser molt persistents en intentar treure la part humana que hi ha després d'una guerra", destaca.

Estévez apunta que volien reflexionar en "com pot ser que et preparin tant per matar i sobreviure i ningú et prepari per al que ve després, per la tornada casa i per enfrontar-te a la vida real que per un soldat és més dura que la del combat".

Per la seva part, el director del documental, Juanma Arizmendi, explica a l'ACN que de la història d'Estévez el que més li interessava era perquè havia arribat allà i que li passaria després. "La història va anar cap a llocs bastant foscos en alguns moments i Joan Estévez no va deixar d'explicar-la i no es va deslligar del projecte", desgrana el director, qui ha destacat la seva valentia.

Una "història humana amb molts matisos"

Estévez ha animat a tota la gent que és antimilitar i que rebutja els soldats que vegi el documental i "així sàpiga realment que és un soldat, que és també una persona que té cultura". Arizmendi afegeix que també l'haurien de veure tots aquells que estan més a favor de les guerres. En aquesta línia, Surinyach creu que és una pel·lícula que ajuda molt a treure tòpics perquè és una història "molt humana" i té molts matisos.

La pel·lícula està escrita per Anna Surinyach, Juanma Arizmendi, Ignacio Acconcia i Marçal Cebrián, que acaba de guanyar la Biznaga de Plata al millor guió al Festival de Màlaga per la pel·lícula 'Los tortuga', de Belén Funes).

Jorge Ortiz de Landázuri i Marijo Larrañaga amb els productors executius per part de Movistar Plus+, i Gilbert Arroyo, Lola Clemente i Amparo Castellano són els productors executius per part de The Mediapro Studio

'Mercenario'

Joan Estévez, un soldat català a les trinxeres de la guerra d'Ucraïna: "Com pot ser que et preparin tant per matar i ningú et prepari per al que ve després?"

El documental 'Mercenario', que s'estrena aquest dijous a Movistar Plus, narra la història d'un combatent català al front i les seqüeles que li deixa



Joan Estévez, conegut amb el nom d'Espinosa, en una imatge del documental 'Mercenario'Cedida a l'ACN per Movistar Plus+ i The Mediapro Studio / ACN

RAC1 01/04/2025

Mercenario narra l'experiència a les trinxeres d'Ucraïna del combatent català Joan Estévez, conegut amb el nom d'Espinosa. El documental dirigit per Juanma Arizmendi retrata en primera persona el pas d'Estévez per Ucraïna, jugant-se la vida a peu de trinxera, però sobretot les seqüeles que li deixa la guerra, els efectes de l'estrès posttraumàtic.

"Com pot ser que et preparin tant per matar i sobreviure i ningú et prepari per al que ve després, per la tornada casa", planteja Joan Estévez en una entrevista amb l'ACN. El documental de Movistar Plus en col·laboració amb The Mediapro Studio s'estrenarà aquest dijous a la plataforma.

> **“Com pot ser que et preparin tant per matar i ningú et prepari per al que ve després”**
>
> Joan Estévez
> soldat

En una entrevista amb l'ACN, la periodista Anna Surinyach explica que amb Joan Estévez es coneixen de fa anys. Ella és fotoperiodista i estava a Ucraïna en el mateix moment en què era Joan Estévez i es van posar en contacte. Surinyach va animar-lo que gravés des del front uns àudios explicant les seves sensacions i així ho va fer. "Els àudios tenien molta informació i després li proposo fer uns vídeos", explica.

A partir d'aquí, amb aquest material "tan potent", van parlar amb Mediapro que tenien tota aquesta informació. "La idea era no només explicar què passa a primera línia, sinó sobretot com es torna d’aquesta primera línia", assenyala.

Estévez, de la Vall d'Aran, és un soldat format en unitats d'elit de l’exèrcit espanyol i la Legió estrangera francesa i actualment forma a Espanya altres combatents. La història narra com Estévez va deixar una vida enrere per anar a combatre a la guerra d'Ucraïna.

"No és que estigui a casa i que les coses vagin malament i marxi cap a Ucraïna, sinó que jo ja treballava com a mercenari a l'exèrcit francès i des d'allà s'obre una oportunitat d'anar a Ucraïna", diu Estévez. Explica que un cúmul de factors professionals i personals l'acaben portant fins allà.

Estévez va gravar amb la càmera imatges des de la primera línia de combat i assegura que fer-ho va ajudar-lo molt. "Era el meu propi psicòleg, anava buidant tot allò que vivia", explica.

> **“Era el meu propi psicòleg, anava buidant tot allò que vivia”**
>
> Joan Estévez
> soldat

La seva història mostra l'horror de la guerra i els efectes de l'estrès posttraumàtic. De fet, la seva batalla comença quan torna a casa per intentar refer la vida que va deixar enrere. El protagonista diu que l’equip del documental tenia clar que aquesta història tindria èxit si aconseguien explicar la part de la tornada. "Aquesta és una guerra que està gravada a TikTok i YouTube amb soldats gravant-se [...] i per això vam ser molt persistents en intentar treure la part humana que hi ha després d’una guerra", destaca.

Estévez apunta que volien reflexionar en "com pot ser que et preparin tant per matar i sobreviure i ningú et prepari per al que ve després, per la tornada casa i per enfrontar-te a la vida real que per un soldat és més dura que la del combat".



Per la seva part, el director del documental, Juanma Arizmendi, explica a l'ACN que de la història d'Estévez el que més li interessava era perquè havia arribat allà i que li passaria després. "La història va anar cap a llocs bastant foscos en alguns moments i Joan Estévez no va deixar d’explicar-la i no es va deslligar del projecte", desgrana el director, qui ha destacat la seva valentia.

Una "història humana amb molts matisos"

Estévez ha animat a tota la gent que és antimilitar i que rebutja els soldats que vegi el documental i "així sàpiga realment què és un soldat, que també és una persona amb cultura". Arizmendi afegeix que també l'haurien de veure tots aquells que estan més a favor de les guerres. En aquesta línia, Surinyach creu que és una pel·lícula que ajuda molt a treure tòpics perquè és una història "molt humana" i té molts matisos.

La pel·lícula està escrita per Anna Surinyach, Juanma Arizmendi, Ignacio Acconcia i Marçal Cebrián, que acaba de guanyar la Bisnaga de Plata al millor guió al Festival de Màlaga per la pel·lícula Los tortuga, de Belén Funes.



Joan Estévez, conegut amb el nom d'Espinosa, en una imatge del documental 'Mercenario'Cedida a l'ACN per Movistar Plus+ i The Mediapro Studio / ACN

Jorge Ortiz de Landázuri i Marijo Larrañaga amb els productors executius per part de Movistar Plus, i Gilbert Arroyo, Lola Clemente i Amparo Castellano són els productors executius per part de The Mediapro Studio

viure als pirineus

DOCUMENTALS

Joan Estevez, combatent aranès a Ucraïna: “Com pot ser que et preparin tant per matar i mai per la tornada a casa”

'Mercenario' narra l'experiència a les trinxeres d'Ucraïna del combatent català Joan Estévez, conegut amb el nom d’Espinosa.



Joan Estevez, conegut amb el nom d'Espinosa, en una imatge del documental 'Mercenario' / Cedida a l'ACN per Movistar Plus+ i The Mediapro Studio

02/d’abr./25 - 11:23

'Mercenario' narra l'experiència a les trinxeres d'Ucraïna del combatent català Joan Estévez, conegut amb el nom d’Espinosa. El documental dirigit per Juanma Arizmendi retrata en primera persona el pas d’Estévez per Ucraïna, jugant-se la vida a peu de trinxera, però, sobretot, les seqüeles que li deixa la guerra, els efectes de l’estrès posttraumàtic. “Com pot ser que et preparin tant per matar i sobreviure i ningú et prepari per al que ve després, per la tornada casa”, planteja Joan Estévez en una entrevista amb l’ACN. El documental de Movistar Plus+ en col·laboració amb The Mediapro Studio s’estrenarà aquest dijous a la plataforma.

En una entrevista amb l’ACN, la periodista Anna Surinyach explica que amb Joan Estévez es coneixen de fa anys. Ella és fotoperiodista i estava a Ucraïna en el mateix moment en què hi era Joan Estévez i es van posar en contacte. Surinyach va animar-

lo que gravés des del front uns àudios explicant les seves sensacions i així ho va fer. “Els àudios tenien molta informació i després li proposo fer uns vídeos”. A partir d’aquí, amb aquest material “tan potent” van parlar amb Mediapro que tenien tota aquesta informació. “La idea era no només explicar què passa a primera línia, sinó sobretot com es torna d’aquesta primera línia”, assenyala.



Joan Estevez, conegut amb el nom d'Espinosa, en una imatge del documental 'Mercenario' / Cedida a l'ACN per Movistar Plus+ i The Mediapro Studio

Estévez, de la Vall d’Aran, és un soldat format en unitats d’elit de l’exèrcit espanyol i la Legió estrangera francesa i actualment forma a Espanya altres combatents. La història narra com Estévez va deixar una vida enrere per anar a combatre a la guerra d'Ucraïna. “No és que estigui a casa i que les coses vagin malament i marxi cap a Ucraïna, sinó que jo ja treballava com a mercenari a l’exèrcit francès i des d’allà s’obre una oportunitat d’anar a Ucraïna”, diu Estévez. Explica que un cúmul de factors professionals i personals l’acaben portant fins allà.

Estévez va gravar amb la càmera imatges des de la primera línia de combat i assegura que fer-ho va ajudar-lo molt. “Jo era el meu propi psicòleg, anava buidant tot allò que vivia”.

La seva història mostra l’horror de la guerra i els efectes de l’estrès posttraumàtic. De fet, la seva batalla comença quan torna a casa per intentar refer la vida que va deixar enrere. El protagonista diu que l’equip del documental tenia clar que aquesta història tindria èxit si aconseguien explicar la part de la tornada. “Aquesta és una guerra que està gravada a TikTok i Youtube amb soldats gravant-se (...) i per això vam ser molt persistents en intentar treure la part humana que hi ha després d’una guerra”, destaca.



Joan Estevez, conegut amb el nom d'Espinosa, en una imatge del documental 'Mercenario' / Cedida a l'ACN per Movistar Plus+ i The Mediapro Studio

Estévez apunta que volien reflexionar en “com pot ser que et preparin tant per matar i sobreviure i ningú et prepari per al que ve després, per la tornada casa i per enfrontar-te a la vida real que per un soldat és més dura que la del combat”.

Per la seva part, el director del documental, Juanma Arizmendi, explica a l’ACN que de la història d'Estévez el que més li interessava era perquè havia arribat allà i que li passaria després. “La història va anar cap a llocs bastant foscos en alguns moments i Joan Estévez no va deixar d’explicar-la i no es va deslligar del projecte”, desgrana el director, qui ha destacat la seva valentia.

Una "història humana amb molts matisos"

Estévez ha animat a tota la gent que és antimilitar i que rebutja els soldats que vegi el documental i "així sàpiga realment que és un soldat, que és també una persona que té cultura". Arizmendi afegeix que també l’haurien de veure tots aquells que estan més a favor de les guerres. En aquesta línia, Surinyach creu que és una pel·lícula que ajuda molt a treure tòpics perquè és una història “molt humana” i té molts matisos.



Joan Estevez, conegut amb el nom d'Espinosa, en una imatge del documental 'Mercenario' / Cedida a l'ACN per Movistar Plus+ i The Mediapro Studio

La pel·lícula està escrita per Anna Surinyach, Juanma Arizmendi, Ignacio Acconcia i Marçal Cebrián, que acaba de guanyar la Biznaga de Plata al millor guió al Festival de Màlaga per la pel·lícula 'Los tortuga', de Belén Funes).

Jorge Ortiz de Landázuri i Marijo Larrañaga amb els productors executius per part de Movistar Plus+, i Gilbert Arroyo, Lola Clemente i Amparo Castellano són els productors executius per part de The Mediapro Studio

elplural.com

ENTREVISTA

Todo TV

Corrupción y abandono en las trincheras ucranianas: el relato de Joan Estévez 'Espinosa', mercenario español

Conocido como Espinosa en el frente, registró ochos de horas de audio y tres de vídeo que ahora forman parte de un documental: "Se podría haber sacado que hay muchísima corrupción"

Andrea Cabanillas 03/04/2025



Joan Estevez en 'Mercenario'. Movistar Plus+

"Cada vez lo llevo mejor porque ya no me quedan amigos. Ya no me queda nada en Ucrania, he hecho limpia porque me los habéis matado a todos. No pienso volver, estamos en paz". Son las palabras de Joan Estévez, conocido como Espinosa, un mercenario español de élite. Protagonista del documental Mercenario, su relato va más allá de la ficción. Es una historia de trincheras, de abandono, de pérdidas, de sangre e incluso de corrupción. En uno de los momentos más complicados de su vida, abandonó su Valle de Arán natal para combatir en el frente, iniciando así un viaje que inicialmente no tenía billete de vuelta.

A lo largo de dos años, un amplio equipo en el que se encuentran Juanma Arizmendi, el director de este documental que se puede ver a partir de este 3 de abril en Movistar Plus, y Anna Surinyach, creadora del mismo y fotoperiodista, siguieron a Joan antes, durante y también después de su paso por las trincheras. Estévez y Surinyach ya se conocían previamente y la vida volvió a juntarlos en Ucrania, donde él luchaba contra la invasión rusa y ella cubría el conflicto como periodista. "Le dije que se grabara unos audios porque, como periodistas, no tenemos acceso al 100% de la información en una guerra, aunque nos hagan creer lo contrario, y él iba a tener información de primera mano".

El español fue muy "disciplinado" con su petición y el material ponía de relieve las "potentes historias" que sucedían en el frente, por lo que la creadora le pidió que también registrara material audiovisual. Segura de lo que tenía entre sus manos, Surinyach quería que el mundo conociera la realidad vivida por Joan, y así se fue a The Mediapro Studios, con ocho horas de audio y tres de vídeo. La idea comenzó a tomar y Arizmendi tenía claro qué es lo que le interesaba: "¿Qué le pasaba a este chico antes para que estuviera ahí?".

> **“La ayuda no llega, el material desaparece a través de la corrupción”**

Mercenario "va mucho más de esa guerra tan televisada". En palabras de su creadora, el documental trata "de los grises de la guerra, de los grises de las víctimas y los victimarios, de los grises de una persona que lucha en el frente". En definitiva, sobre una cuestión que "vivimos todos, que es la complejidad del ser humano". La producción acompaña a Joan, Espinosa cuando se pone el casco y empuña el arma, pero también a sus circunstancias. "Hasta que no lo he visto no he sido consciente, realmente mi cabeza no ha procesado aún todo lo que fue viviendo porque cuando lo viví lo apartaba y lo dejaba escondido", cuenta el excombatiente.

"Fue duro, emocionante, gratificante, satisfactorio", así describe la primera vez que se afrontó al resultado final de este título que, en sus palabras, "te va a hacer preguntarte más cosas que respuestas vas a sacar". No le cuesta definir lo que sintió cuandio vio Mercenario, pero sí lo que vivió en la primera línea. "Lo que diría es que desde casa sabemos lo que quieren que sepamos. No se está contando la verdad y la gente desconoce lo que se está viviendo en Ucrania, todas las facturas que va a dejar sin pagar", se queja.

Aunque el equipo se centró en su historia personal, Espinosa advierte de que "si se hubiera querido, se podría haber sacado que hay muchísima corrupción". Sin desviar la mirada un solo segundo, el protagonista asegura poder "demostrar perfectamente" que "toda la ayuda que se envía no llega". "Para poder disparar con mi fusil, siendo tirador, tuve que encargar una caja de balas a una armería", asegura. "El material ha desaparecido a través de la corrupción. La ropa no llegaba y luego me la encontraba en Kiev, en los mercadillos", continúa recordando.

Joan explica que el sistema militar ucraniano es una de las principales causas de esta "corrupción": "Todas las unidades son autónomas, es decir, desde el Ministerio de Defensa se reparten presupuestos a cada unidad y cada una lo gestiona a su manera. Te puedes encontrar unidades que lo hacen bien y te puedes encontrar otras en las que el comandante es el más corrupto del mundo. Todo lo que recibe lo vende y, luego, les compra material malo a sus soldados con el dinero que ha sacado de ahí, quedándose los beneficios".

> **“No pienso volver, estamos en paz”**

Mercenario es la historia de Joan Estévez y la historia de Espinosa, la historia de un combatiente en Ucrania y la de un joven del Valle de Arán, padre divorciado. El primero, "la parte humana", el segundo, "el que necesita ser frío, el que dice: 'te han formado, atento. Ahora olvídate de todo y ya habrá tiempo después de reír o llorar. Ahora es vive o muere". "Espinosa es el que le va a contar a Joan lo que ha pasado y le dice: ‘asimílalo, procésalo", define esa dualidad que lo compone.

Más de dos años de conflicto después, las bombas rusas continúan acechando el territorio ucraniano, con un acuerdo de paz aún más que en el aire. Sin embargo, a Espinosa ya no le queda dolor: "Te voy a decir una cosa muy dura. Han muerto todos mis amigos".

EL MÓN DE LA TELE

Indústria audiovisual

La història d'un mercenari català a la guerra d'Ucraïna

Movistar i The Mediapro Studio estrenen aquest dijous un documental sobre Joan Estévez, un combatent originari de la Vall d'Aran format per l'exèrcit espanyol i la Legió francesa, i que ara treballa formant soldats



Un fragment del documental Mercenario - Movistar+

Víctor Rodrigo Publicat el 01 d'abril de 2025

Un nou documental sacsejarà l'audiovisual català i estatal en els pròxims mesos. Mercenario narra l'experiència a les trinxeres d'Ucraïna del mercenari català Joan Estévez, conegut amb el nom d'Espinosa. El documental dirigit per Juanma Arizmendi retrata en primera persona el pas d'Estévez per Ucraïna, jugant-se la vida a peu de trinxera, però, sobretot, les seqüeles que li deixa la guerra, els efectes de l'estrès posttraumàtic.

El documental de Movistar Plus+ en col·laboració amb The Mediapro Studio s'estrenarà aquest dijous a la plataforma. "Com pot ser que et preparin tant per matar i sobreviure i ningú et prepari per al que ve després, per la tornada casa", planteja Joan Estévez en una entrevista amb l'ACN.

Tot plegat sorgeix de la periodista Anna Surinyach, qui ha explicat a l'agència catalana que amb Joan Estévez es coneixen de fa anys. Ella és fotoperiodista i estava a Ucraïna en el mateix moment en què era Joan Estévez i es van posar en contacte.

D'on sorgeix el documental?

Surinyach va animar-lo que gravés des del front uns àudios explicant les seves sensacions i així ho va fer. "Els àudios tenien molta informació i després li proposo fer uns vídeos". A partir d'aquí, amb aquest material "tan potent" van parlar amb Mediapro que tenien tota aquesta informació.

"La idea era no només explicar què passa a primera línia, sinó sobretot com es torna d'aquesta primera línia", assenyala. Estévez, de la Vall d'Aran, és un soldat format en unitats d'elit de l'exèrcit espanyol i la Legió estrangera francesa i actualment forma a Espanya altres combatents.

La història narra com Estévez va deixar una vida enrere per anar a combatre a la guerra d'Ucraïna. "No és que estigui a casa i que les coses vagin malament i marxi cap a Ucraïna, sinó que jo ja treballava com a mercenari a l'exèrcit francès i des d'allà s'obre una oportunitat d'anar a Ucraïna", diu Estévez. Explica que un cúmul de factors professionals i personals l'acaben portant fins allà.

La pel·lícula està escrita per Anna Surinyach, Juanma Arizmendi, Ignacio Acconcia i Marçal Cebrián, que acaba de guanyar la Biznaga de Plata al millor guió al Festival de Màlaga per la pel·lícula 'Los tortuga', de Belén Funes). Jorge Ortiz de Landázuri i Marijo Larrañaga amb els productors executius per part de Movistar Plus+, i Gilbert Arroyo, Lola Clemente i Amparo Castellano són els productors executius per part de The Mediapro Studio

Artículo14

ECONOMÍA 016 / NI UNA MÁS INTERNACIONAL CULTURA DEPORTES ESPAÑA POR LA IGUALDAD ESTILO14

Deportes

El documental de Verdeliss ya tiene fecha de estreno

Movistar + lanza el documental donde se narrará la mayor gesta deportiva de Verdeliss



Una imagen simbólica de Verdeliss y su reto mundial Kilo y Cuarto

Carmen Villar 01/04/2025 - 22:07h

El lunes 14 de abril se estrenará el documental que narra la aventura más temeraria de Estefanía Unzu. La atleta e influencer, por todos conocida como Verdeliss, se aventuró en el viaje más salvaje de su vida para lograr un reto inimaginable para la mayoría de los mortales: correr 7 maratones en 7 días en los 7 continentes.

El documental donde se narrará cómo Verdeliss se enfrentó a mucho más que siete maratones en siete días estará disponible en Movistar+.

Verdeliss no sólo se enfrentó a un desafío físico, para el que se estuvo preparando a conciencia, para ella era un desafío mental. La experiencia comenzó el 31 de enero en la Antártida, donde las temperaturas gélidas fueron lo que más sufrieron todos los atletas. Tras terminar la maratón más difícil de este reto, continuaron en Ciudad del Cabo. El cambio de temperaturas de un continente a otro fue lo que más sufrieron todos los corredores. De hecho, algunos llegaron a quemarse la piel fruto de la fuerte

exposición al sol que sufrieron. Una vez terminados los 42,195m en el continente africano aterrizaron en Perth. Más de 15 horas de vuelo para llegar a Australia, donde disputarían la tercera maratón del desafío. Jet lag, sin apenas descanso y con cuatro maratones aún por disputarse.

Dubái, Madrid, Fortaleza y Miami fueron las últimas paradas donde desembocó uno de los retos más temerarios al que se puede enfrentar un apasionado al running. Un total de 295km corridos en menos de siete días dando, literalmente, la vuelta al mundo.

Seguimiento continuo

Un equipo de grabación acompañó a Verdeliss durante todo el desafío, estando pendiente de cada detalle que pudiera suscitar a la atleta navarra. Durante el seguimiento se podrán ver las verdaderas condiciones en las que se encontraba la influencer. Cómo llego a superar la falta de sueño, el cansancio físico o la fatiga muscular, son sólo algunas premisas con las que contará el documental.

Otro de los aspectos fundamentales que se resolverán será la logística utilizada para que se pueda realizar un evento con estas características. La organización de las más de 60 horas de vuelo, las duchas en instalaciones deportivas, el descanso en los aviones, la nutrición de los atletas…en definitiva, todo lo que ha sido necesario organizar para poder llevar a cabo una locura de tal magnitud.

Recibió el cariño de los suyos en Madrid

Verdeliss tuvo la fortuna de que la parada europea de este desafío fuera en España, concretamente en Madrid. En los más de 42km que la atleta estuvo recorriendo en El Jarama Estefi recibió un apoyo extra, los ánimos de los suyos.

Parte de su familia, entre ellos su marido y algunos hijos, pudieron ver en primera persona como lograba terminar la quinta maratón del reto. Además, la navarra lograría vencer la carrera de casa, parando el crono en 3:11:30. Los periodistas allí presentes pudieron escuchar de primera mano las sensaciones de Verdeliss, que no dudó en reconocer que estaba llegando al límite. “Lucho contra las leyes de la naturaleza. El cuerpo me pide descanso, pero voy enlazando una maratón con otra. Es como si estuviese en una película. Es poner al cuerpo al límite, pero de momento continuo y el cuerpo está aguantando”.

Desafío superado con matrícula de honor

La corredora navarra tuvo a todos sus seguidores pendientes de su hazaña desde el pasado 31 de enero hasta el 6 de febrero, aunque todos ellos ya estaban más que acostumbrados a las gestas deportivas que se propone. Correr 12 maratones en 12 meses, ser campeona de España de 100km, batir un récord nacional, son sólo algunos

de los logros que Verdeliss tiene en su haber. Por ello, a nadie le extrañó que, en su mayor gesta conocida hasta la fecha, la navarra no sólo no iba a fracasar, sino que arrasaría.

Verdeliss ganó el World Marathon Challenge venciendo en 6 de las 7 maratones en su categoría y en 5 de ellas en la categoría absoluta. Sólo en la Antártida se tuvo que conformar con ser la mejor de las mujeres y únicamente en Miami, donde su cuerpo dijo basta, fue vencida por una mujer. Estefi fue la mejor en eso de poner su cuerpo al límite y para verlo sólo hay que esperar al 14 de abril.

DIARIO DE NAVARRA

CARRERAS POPULARES

Verdeliss ya tiene fecha para el estreno del documental sobre sus 7 maratones por los continentes en 7 días

Un equipo de la productora Tech Brands Stories (TBS) acompañó a la corredora e influencer navarra durante todas las carreras y viajes del World Marathon Challenge, en el que se proclamó campeona absoluta el pasado febrero en Miami



Estefanía Unzu, Verdeliss, ultimando la maleta el 28 de enero, horas antes de partir hacia Ciudad del Cabo mientras le graba parte del equipo de la productora TBSJESÚS CASO

J.J. Imbuluzqueta Publicado el 02/04/2025

El estreno ya tiene fijada fecha. Lo anunciaba este pasado jueves 1 de abril Verdeliss, la navarra Estefanía Unzu Ripoll, en sus redes sociales.

Los abonados a Movistar Plus que deseen saber cómo fue el reto que la deportista de Mutilva, de 39 años, vivió durante el pasado World Marathon Challenge lo podrán ver en un documental que resumirá esos intensos días en las que la vigente campeona de España de 100 kilómetros afrontó siete maratones en días consecutivos a lo largo de todos los continentes, con traslados y viajes en avión de uno a otro punto.

'Verdeliss. 7 maratones 7 continentes 7 días' es un audiovisual en el que se ve a la navarra disfrutando de la experiencia -en la que acabó proclamándose vencedora absoluta y logrando el récord histórico al mejorar con 3h18:30 la marca media de 3h25:57 por maratón que ostentaba la danesa Kristina Schou Madsen desde 2020-, pero también sus peores momentos durante el exigente desafío, así como momentos previos de preparación o posteriores cuando quiso plasmar aún en Miami con un tatuaje '7,7,7' la intensa vivencia completada.

Para ello, y además de un equipo que acudió a Pamplona a grabar en la casa familiar de la navarra los últimos días antes la salida de Unzu hacia Ciudad del Cabo para viajar y afrontar su primera maratón en la Antártida, la productora Tech Brands Stories (TBS) -la misma que grabó el documental de la selección española tras ganar la Eurocopa, el de Luis Enrique en el PSG o uno más reciente a Carolina Marín- envió a un cámara y a una redactora a realizar el mismo viaje que la de Mutilva -Antártida, Sudáfrica, Australia, Emiratos Árabes, España, Brasil y Estados Unidos- para grabar toda la experiencia de la deportista en su reto.



"Salvo correr van a ser unos participantes más del reto", explicaba entonces Verdeliss, quien estuvo acompañada por ellos en aviones, autobuses, aeropuertos y descansos y, por supuesto, en cada una de sus pruebas sobre 42,195 kilómetros.

Un trabajo que verá la luz el lunes 14 de abril y en el que se plasmará el esfuerzo de Verdeliss , ganó seis de las siete maratones, cinco de ellas de forma absoluta por delante de los corredores masculinos.

Men'sHealth

Luis Enrique practica a los 55 años una técnica ancestral contra la alergia: "Me han desaparecido el moquillo"

Luis Enrique ha encontrado en una práctica ancestral que está muy de moda una solución a su alergia. Veamos de qué se trata.

Por Joaquín Gasca Calatayud Publicado: 02/04/2025



"Llevo un año haciendo grounding y me han desaparecido las alergias y el moquillo", asegura en su serie documental 'No tenéis ni **** idea' de Movistar Plus el entrenador del PSG y ex seleccionador español Luis Enrique. A sus 55 años, el asturiano ha encontrado en este hábito de moda una nueva forma de vida. Así que toca añadirlo a los chicles del Mercado de jengibre y limón que toma antes de sus directos o ruedas de prensa...

¿Y de qué se trata? Una de las tendencias para desconectar de la hiperconexión digital y reconectar con lo esencial que gana fuerza es el earthing o grounding, una práctica ancestral que básicamente consiste en andar descalzo sobre superficies naturales como el césped o la arena, recuperar el contacto con la energía de la Tierra para contrarrestar los efectos del estrés, fatiga e interferencias electromagnéticas de los dispositivos electrónicos. En definitiva, una herramienta más para recuperar la conciencia en un mundo donde no hay pausa. Y Lucho no es el único: el jugador del Atlético de Madrid, Marcos Llorente, habitual en las redes con publicaciones sobre sus especiales rutinas es uno de los que lo hace en pleno invierno.

Aunque la investigación científica sobre si es real el efecto no es ni mucho menos concluyente, sí que hay estudios que señalan que el contacto directo con la Tierra permite absorber electrones libres que actúan como antioxidantes naturales. Y así, "ayudar a reducir la inflamación, favorecer un sueño reparador, equilibrar el sistema nervioso y aumentar la energía vital", como señalan Rac1. En el medio catalán, Manel Pérez Quirós, presidente del Colegio Oficial de Podólogos de Catalunya, explica que "la vida actual nos hace andar siempre por superficies duras, limitando los movimientos de los pies a pisadas homogéneas". Si hablamos de beneficios, explica que el grounding aumenta la fuerza y la musculatura de los pies y del cuerpo en su totalidad. "Caminar por superficies blandas y heterogéneas genera una mayor implicación muscular, tonificación general y mejora del funcionamiento de los tendones".

Fotogramas

PAÍS: España
PÁGINAS: 127-129
AVE: 29484 €
ÁREA: 4054 CM² - 273%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 20753
OTS: 658000
SECCIÓN: REVISTA

1 Abril, 2025



AVANCE

Claudia (Miren Ibarguren), la madre, y Salazar (Rodrigo de la Serna), el expolicía.

LOS CREYENTES

Pau Freixas, artífice de series como 'Citas', 'Pulseras rojas' y 'Todos mienten', se interna en el universo paranormal con **'Los sin nombre'**, nueva ficción creada con Pol Cortecans de la que nos ofrece un avance en primicia. **Por Juan Pando.**

Grito de esperanza. *Mamá, soy yo, Ángela. ¡Por favor, ven a buscarme!* Una angustiosa llamada de teléfono, una voz de mujer joven, dos frases, nueve palabras desencadenan la acción de *Los sin nombre*, thriller psicológico creado por Pau Freixas, que habla en primicia con FOTOGRAMAS, y Pol Cortecans, a partir de la novela homónima de Ramsey Campbell.
Una serie original de Movistar Plus+, producida en colaboración con Filmax, que protagonizan Miren Ibarguren, Rodrigo de la Serna y Milena Smit.
Lo mejor es que quienes hayan leído el libro lo olviden, porque hemos hecho una versión libre, advierte Freixas, creador de *Pulseras rojas, Sé quién eres, Todos mienten y Citas,* entre otras series de éxito, que ha dirigido los seis capítulos de unos 50 minutos. *El detonante de la trama nos parecía muy interesante, pero a partir del segundo capítulo nos hemos tomado todas las libertades creativas. Hemos dejado de lado el punto de terror, algo que a mí no me interesa, para llevarlo a mi terreno, un thriller intenso, de personajes, con escenas potentes y un elemento fantástico, que es el factor diferencial del relato original. Lo que me enamoró cuando lo leí.*

Tres protagonistas. La ficción gira en torno a tres personajes: una madre, un detective y una chica mística. La primera representa la perspectiva fría de la ciencia ante lo que exige fe. El hombre supone la toma de tierra, la conexión con la realidad más prosaica, la calle. La joven está abierta a aferrarse a lo que trasciende. *De lo que trata la serie en realidad es de la necesidad que tenemos las personas de creer en algo, de encontrar un sentido a nuestras vidas,* profundiza su responsable. →

Fotogramas

PAÍS: España
PÁGINAS: 127-129
AVE: 29484 €
ÁREA: 4054 CM² - 273%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 20753
OTS: 658000
SECCIÓN: REVISTA

1 Abril, 2025

Sin rumbo. La existencia del trío sufre un cambio drástico y se queda vacía de objetivo a raíz de un acontecimiento tan súbito como trágico. El azar les ofrecerá una segunda oportunidad de retomar su brújula vital cuando otro imprevisto les brinda la oportunidad de hallar explicación a aquello que ocurrió y que truncó su futuro, para lo que se embarcarán en una investigación por lugares misteriosos que esconden una verdad aterradora. *Esto lo relacionamos con la fe, con aceptar lo paranormal, lo inexplicable, aun a costa de ni siquiera creer en ello.*

La madre. Claudia perdió de modo traumático a su hija, Ángela. Una tan repentina como sorprendente llamada, justo cuando está cerrando el duelo y recuperándose del trauma, le hace concebir la esperanza de que la chica podría seguir viva. El papel de la desconcertada madre corre a cargo de Miren Ibarguren, en el primer papel dramático de peso en una carrera en la que destacan films como *Lo dejo cuando quiera* y las series *Aquí no hay quien viva* y *Aída*, con la que se dio a conocer. *Se la asocia con la comedia y el feel-good, pero trabajé con ella en* Todos mienten *y comprobé que es capaz de hacer cualquier papel,* razona el realizador. *Darle este personaje es una apuesta muy bonita y sin riesgo. A los espectadores les gusta ver a los intérpretes fuera de sus registros habituales.*

El dilema. Claudia es ginecóloga y durante la serie se mantiene embarazada. Ese es un detalle que entronca con el espíritu de la trama. *Hay una nueva vida que llega frente a otra antigua. La disyuntiva es si estará dispuesta, si será capaz, de dejar atrás su existencia anterior en favor de la presente o si hay algo de sus años con esa niña desaparecida a lo que no puede renunciar a pesar de estar encinta. El conflicto al que se va a enfrentar es muy potente.*

El detective. Tras la misteriosa llamada de auxilio, Claudia recurre a Salazar, el policía que llevó el caso de Ángela. El papel lo asume el argentino Rodrigo de la Serna, visto con Luis Tosar en *Cien años de perdón,* de Daniel Calparsoro, y *Yucatán,* de Daniel Monzón, y como 'Palermo', el mejor amigo del carismático 'Berlín' (Pedro Alonso), en *La casa de papel. Me cautivó desde que lo vi por primera vez, como amigo del Che Guevara, en* Diarios de motocicleta. *Es un actor muy enérgico y, aunque ha hecho muchas cosas, mi impresión es que el público español no lo tiene tan en la memoria.* El detective, solitario y bebedor, está marcado por su propio drama personal y ha dejado el cuerpo. Eso forma ya parte de su pasado. *Rodrigo no es un actor del método, pero se introduce a fondo en las escenas. Trabajar con él ha sido muy gratificante.* Yo *quería que su personaje diese una sensación de*

"LA SERIE TRATA EN REALIDAD DE LA NECESIDAD QUE TENEMOS LAS PERSONAS DE CREER EN ALGO, DE ENCONTRARLE SENTIDO A NUESTRAS VIDAS A TODA COSTA".


1


2

CREAR A CUATRO MANOS

El proceso de creación de *Los sin nombre* por el tándem Pau Freixas (Barcelona, 1973) y Pol Cortecans (Barcelona, 1991) se prolongó cuatro años, con los guiones a cargo de este último con Iván Mercadé. Formado en la ESCAC, la carrera de Cortecans ha estado vinculada desde sus inicios a Filmax y en especial a las series de Freixas; aunque ha sido guionista también de *Mentiras pasajeras,* de Félix Sabroso, producida por El Deseo, y del film *Un novio para mi mujer.*


Pol Cortecans, a la izda., y Pau Freixas.

Fotogramas

PAÍS: España
PÁGINAS: 127-129
AVE: 29484 €
ÁREA: 4054 CM² - 273%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 20753
OTS: 658000
SECCIÓN: REVISTA

1 Abril, 2025





1. Pablo Derqui y Susi Sánchez son, respectivamente, la pareja y la madre de Claudia, la protagonista.
2. Milena Smit es Laura, una chica salvada por Ángela, la desaparecida, en un acto casi milagroso, y José María Poga, un miembro de Los Sin Nombre.
3. Ana Torrent como entomóloga vinculada al caso.
4. Elvira Mínguez es la periodista televisiva que cubrió la información del suceso en su día.

agonía personal, sudando, sucio, y su entrega ha sido total. Lo mismo que las de Miren y Milena Smit.

La muchacha mística. Lucía, encarnada por Smit, es la otra persona a la que acude Claudia para seguir la pista de su hija. La tercera pieza clave de la historia. Una muchacha a la que Ángela, que era una niña especial, salvó la vida tras un grave accidente en un episodio en el que algunos quisieron ver algo similar a un milagro. Un personaje que no está en el libro de Ramsey Campbell. Smit se reveló como pareja de Mario Casas en *No matarás*, cinta por la que fue nominada al Goya Revelación, y sumó una nueva nominación, como Actriz de Reparto, por *Madres paralelas*, de Pedro Almodóvar. *Ella es otro* target *generacional. Al reunirla con Miren y Rodrigo hemos buscado crear un equilibrio que genere expectación.*

Mirada al más allá. *Cuando la veía a través de las redes sociales, Milena me parecía una persona lejana,* reconoce. *Me reuní con ella para conocernos, algo que me gusta hacer con los actores antes de iniciar los rodajes, y me enamoró. Es cariñosa, tierna y serena, la antítesis de alguien distante.* Su personaje, Lucía, es una mujer con creencias muy especiales, algo que ella es capaz de reflejar con sus ojos. *Puede mirar de un modo que parece que está observando el más allá,* resalta. *Esa conexión con algo intangible, que es una cuestión de fe, de creer en cosas que no son racionales, es lo que pide el papel.*

El mundo alrededor. Secunda al trío un elenco sólido de intérpretes que personifican la realidad cotidiana. Pablo Derqui, es la pareja de Claudia, y Susi Sánchez, su madre. Daniel Pérez Prada y Eva Santolaria, los mejores amigos de Salazar. Francesc Garrido, un referente de la secta de Los Sin Nombre, y José María Poga, uno de sus miembros. Elvira Mínguez, la periodista que cubrió la desaparición de Ángela, y Ana Torrent, una entomóloga vinculada a la investigación. Han rodado en diferentes lugares de Cataluña. ◆

ESTRENO: 26 JUNIO EN MOVISTAR PLUS+

Fotos: Quim Vives.

TERRORES MUY CINEMATOGRÁFICOS

LAS NOVELAS DE RAMSEY CAMPBELL (LIVERPOOL, 1946), MAESTRO DEL TERROR CONTEMPORÁNEO, HAN INSPIRADO PELÍCULAS Y SERIES DE TELEVISIÓN.



'LOS SIN NOMBRE' (1999)
Jaume Balagueró hizo una primera adaptación de la novela, siguiendo el original, que protagonizaron Emma Vilarasau y Karra Elejalde, producida también por Filmax.



'THE SEDUCTRESS' (2000)
La serie 'The Hunger. El lado salvaje del deseo' dedicó al relato de Campbell este capítulo de su segunda temporada, cuyos episodios presentaba David Bowie.



'EL SEGUNDO NOMBRE' (2002)
Paco Plaza debutó con esta narración en la que el suicidio de un empresario de éxito lleva a su hija a descubrir que su padre no era como aparentaba sino un ser cruel y peligroso.



'LA INFLUENCIA' (2019)
Denis Rovira llevó a la pantalla esta escalofriante historia en la que una niña empieza a sentir una conexión especial con la matriarca de la familia, que está en coma.

Academia TV



«La canción», la serie original Movistar Plus+ sobre la victoria épica de Massiel en Eurovisión

2 de abril de 2025

Creada por Pepe Coira y Fran Araújo, el tándem de guionistas responsable de "Rapa" y "Hierro", y dirigida por Alejandro Marín ("Te estoy amando locamente")

La canción, una serie original Movistar Plus+ en colaboración con Buendía Estudios, se estrena al completo en la plataforma el 8 de mayo. Creada por Pepe Coira y Fran Araújo, el tándem de guionistas responsable de Rapa y Hierro, y dirigida por Alejandro Marín (Te estoy amando locamente), refleja un contexto histórico bisagra de puro cambio, ansias de libertad democrática y mucha agitación política y social. Todo retratado bajo el prisma de una odisea musical jamás narrada en tono de ficción.

La canción está protagonizada por Patrick Criado (Antidisturbios, La virgen roja), Alex Brendemühl (Reina roja, Creatura), Carolina Yuste (La infiltrada, Saben aquell) y Marcel Borràs (El Inmortal, Galgos).

Completan el reparto de la serie Mariano Peña (Aída, Allí abajo), que interpreta a Lasso de la Vega; Carlos Santos (El hombre de las mil caras) en el papel de Antonio Balmaseda, el jefe de Esteban; Laia Manzanares (La desconocida, Merlí), que da vida a la pareja de Esteban, una farmacéutica que trabaja como asistente de laboratorio en la universidad y es fan de Eurovisión; Carlos González

(La vida breve, Maricón perdido) como Rafael Ibarbia; Eneko Sagardoy (Handia, Patria), que interpreta al fotógrafo Carlos; Xose A. Touriñán (Fariña, Justo antes de Cristo), que se pone en la piel de Manuel Fraga y Luis G. Gámez que interpreta a Francisco Franco. Además, Rocío Saiz en el papel de una avezada manager del sello Zafiro, Chloe Berman encarna a la presentadora Katie Boyle y Garmon Rhys al cantante Cliff Richard.

El rodaje de la ficción ha tenido lugar en localizaciones de Madrid, como el Parque del Oeste, la Facultad de Medicina de la UCM o el antiguo Edificio de Correos de Chamartín, donde se han recreado espacios icónicos de la época como los antiguos estudios de RTVE de Prado del Rey. Además, se han replicado al detalle emblemáticos escenarios de los momentos más icónicos de Massiel por el festival, como el mítico Royal Albert Hall de Londres donde España ganó Eurovisión. La serie también se ha grabado en localizaciones internacionales como Londres y París.



Sinopsis

1968. Esteban Guerra (Patrick Criado), un joven ejecutivo de RTVE, descubre que desde muy arriba ha llegado una orden clara: España tiene que ganar el festival de Eurovision. Sin experiencia musical, pero ansioso por ascender, Esteban toma las riendas del proyecto y convence de unirse a la aventura al peculiar Artur Kaps (Alex Brendemühl), responsable detrás de los grandes espectáculos televisivos de la época. Juntos emprenden la «Operación Eurovision», un plan para encontrar la canción y el intérprete ideales que proyecten en Europa la imagen de un país moderno y abierto, tal como desea el gobierno.

Tras meses de sortear obstáculos, incluyendo el sonado episodio con Serrat (Marcel Borràs), el éxito es rotundo: Massiel (Carolina Yuste) se alza como vencedora del festival cantando «La, la, la». Un triunfo cimentado en un estribillo pegadizo, una cantante carismática y una increíble sucesión de accidentes. Esta es la historia del azaroso (o no tanto) camino hasta aquella victoria.

EL MON DE LA TELE

Sèries i pel·lis

El veto al català a Eurovisió tindrà sèrie a Movistar+

La victòria de Massiel, a qui el franquisme va triar per reemplaçar Joan Manuel Serrat, serà el pal de paller d'una nova ficció plena de catalans



La canción és la nova sèrie de Movistar+ que mostrarà la censura del català a Eurovisión

ARA A PORTADA Publicat el 02 d'abril de 2025

1968. Joan Manuel Serrat és l'escollit per Radio Televisió Espanyola (RTVE) per representar l'Estat al Festival d'Eurovisió. Després d'enregistrar la cançó en diversos idiomes i promocionar-la pel continent, Serrat anuncia que vol interpretar-la en català. El franquisme, però, s'hi nega en rodó i aparta el del Poble-sec per col·locar-hi una altra cantant: Massiel. La sèrie veurà la llum el pròxim 8 de maig.

Aquesta és, de manera resumida, com la cantant va aconseguir dur el seu La, la, la a Eurovisió... i a sobre aconseguir-ne la victòria. Ara, Movistar+ estrenarà una sèrie de ficció on explicarà tot aquest procés: La canción. En un repartiment ple de catalans, Patrick Criado, Carolina Yuste, Àlex Brendemühl i Marcel Borràs seran els quatre protagonistes. Un executiu d'RTVE, el productor austríac encarregat dels esdeveniments, Serrat i Massiel. Però és que a la ficció també ens hi trobarem personatges com Manuel Fraga... o Francisco Franco.

El repartiment també gaudirà d'una forta presència de catalans i altres intèrprets reconeguts a nivell estatal: Mariano Peña, que interpreta Lasso de la Vega; Carlos Santos al paper d'Antonio Balmaseda, el cap d'Esteve; Laia Manzanares, que dona vida a la parella d'Esteban, una farmacèutica que treballa com a assistent de laboratori a la universitat i és fan d'Eurovision; Carlos González que serà Rafael Ibarbia; Eneko Sagardoy, que interpreta el fotògraf Carlos; Xose A. Touriñán que es posa a la pell de Manuel Fraga i Luis G. Gámez que interpreta Francisco Franco

Pel que fa a la direcció i l'escriptura de la història, també trobem pesos pesants de l'audiovisual estata. Alejandro Marín, nominat al Goya i director d'un gran film musical com Te estoy amando locamente, és el màxim responsable en l'apartat de direcció. I finalment, dos grans guionistes responsables de sèries d'èxit a Movistar+, com Pepe Coira i Fran Aráujo (han escrit Rapa i Hierro) han estat els responsables de la construcció narrativa.

El català a Eurovisió

El català va ser censurat del Festival d'Eurovisió fa gairebé 60 anys i encara no ha gaudit d'una plena llibertat en un certamen on competeixen tants països amb tants idiomes diferents. Només es va poder fer un lloc a la mostra musical entre 2004 i 2010, gràcies al fet que Andorra hi participava. En l'edició passada del Festival de Benidorm, Sofia Coll va intentar aconseguir el seu tícket a Eurovisió amb un tema amb fragments en català i Roger Padrós ho va intentar amb una completament en llengua catalana. No van tenir èxit.

Best Movie

1 Abril, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 60-63
AVE:
ÁREA: 6916 CM² - 339%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN:
OTS:
SECCIÓN: MAGAZINE



El impacto de 'Patria' la puso en el mapa, aunque muchos ya la conocían gracias a la televisión, 'Goenkale' y 'El secreto de Puente Viejo'. Ahora, estrena 'La buena letra', tercera película de Celia Rico Clavellino ('Los pequeños amores'), como protagonista absoluta en otro papel que puede marcar de nuevo su carrera.

Por Àlex Montoya



LORETO MAULEÓN

"Reivindico las series diarias como una escuela bestial"

Best Movie

PAÍS: España
PÁGINAS: 60-63
AVE:
ÁREA: 6916 CM² - 339%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN:
OTS:
SECCIÓN: MAGAZINE

1 Abril, 2025



Hay un antes y un después de *Patria* en la trayectoria profesional de Loreto Mauleón (Burgos, 1988). El impacto de la adaptación seriéfila de la novela de Fernando Aramburu dominó la conversación durante meses, en la prensa y en las redes sociales, y ella fue una de las grandes beneficiadas de esa exposición mediática. La suya era una de esas interpretaciones que permanecen en la memoria. "Llevaba ocho años trabajando, y muy feliz, pero se estrenó *Patria* y, de repente, tuvimos una visibilidad enorme. Sabiendo que el libro se había leído muchísimo, no éramos conscientes de la repercusión que podía tener", recuerda.

En una industria siempre atenta a los nuevos rostros, el de la protagonista de estas páginas cambió su cotización para bien, y en los últimos tiempos ha encadenado proyectos y personajes. En algún momento, la cosa se desmadró aceptando trabajos que, incluso, se solapaban: "Recuerdo cuando, de repente, me vi haciendo teatro en Madrid, y a la vez rodaba una serie en Málaga y empezaba una peli en Barcelona. Ya no era que tuviera tres trabajos, es que eran en tres ciudades distintas. Me pasé tres o cuatro meses en un tren. Mi vida era esa y mis espacios personales no existían. Fue por decisión propia, pero me dije que eso era demasiado. No puede ser porque tampoco llegas a todo como quieres llegar". Y continúa: "La profesión es como es y yo tengo muchas amigas y amigos talentosos que no están trabajando. Tú ves la oportunidad, ¿cómo vas a decir que no? Supongo que hay algo del miedo a desaprovechar el momento, también depende del punto vital y profesional en el que estás", confiesa.

Desde fuera, y hablando de momentos y puntos, el de ahora parece buenísimo: estrena *La buena letra*, aparece en *8*, de Julio Medem, y rueda una película de la que, al cierre de estas páginas, no se puede contar más que el cambio de registro que supone una comedia de enredos para una actriz que ha interpretado mucho drama. "Me encanta ser Doña Tragedias, ¡lo que me gusta a mí una lágrima! pero está muy guay colocarme en lugares nuevos que no había imaginado. Me lo estoy pasando muy bien".

Nacida en Burgos casi por accidente, pero donostiarra por los cuatro costados, Loreto Mauleón recoge ahora los frutos de más de una década de trabajo. Curtida en la escuela de las producciones televisivas diarias, ha brillado en cine *(La quietud en la tormenta, Los renglones torcidos de Dios, La ermita)* y series *(La chica de nieve, Express, Detective Touré, Querer)*, pero es ahora, con el nuevo largometraje de Celia Rico Clavellino, cuando da un salto adelante. En *La buena letra*, adaptación de la novela de Rafael Chirbes, comparte protagonismo con Roger Casamajor, Ana Rujas y Enric Auquer. Y da vida a Ana, una mujer de la posguerra que, siempre silenciosa, siempre discreta, trata de sacar adelante a su familia.

Con *La buena letra*, Celia Rico retrata a tantas y tantas mujeres que se sacrificaron en un momento de miseria absoluta.

Sí, la película es un homenaje personal de Celia a esas madres, abuelas, tías... que sostenían el hogar. Sigue siendo así, por supuesto, pero en plena posguerra no había espacio para nada más. Nos hemos adentrado en la época a saco. Y ha sido un proceso muy bonito, leyendo muchas cosas, aprendiendo a coser, el tema de la cocina...

Los guisos que prepara tu personaje tienen mucha importancia en la película.

No necesité clases de cocina, porque, como buena vasca, he tenido grandes maestras en casa. Mi madre cocina muy rico, mi abuela también, y es verdad que hay algo innato, de observar y aprender. No es que yo hiciera los guisos que salen en pantalla, pero es verdad que en casa me hacía las recetas enteras, para familiarizarme con el personaje. Y fíjate que la tortilla de patatas con cáscara de naranja que hace Ana en la película no está nada mal. Aunque puede que fuera por el hambre que pasé, porque me pusieron a dieta y todo me sabía a gloria.

Ya tenemos titular: Celia Rico te hizo pasar hambre.

No vamos a engañar a la gente. Sí, pasé hambre, pero mereció la pena. Cuando terminé el rodaje descubrí una cantidad de antojos que no había tenido en mi vida [risas].

¿Cómo definirías la película?

Es difícil de definir... Diría que refleja cómo es el ser humano ante una situación crítica. Más allá del contexto histórico, creo que, ante un momento de crisis, económica,

Best Movie

PAÍS: España
PÁGINAS: 60-63
AVE:
ÁREA: 6916 CM² - 339%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN:
OTS:
SECCIÓN: MAGAZINE

1 Abril, 2025







sanitaria, tendemos a posicionarnos y a actuar de una forma muy concreta que dice mucho de nosotros. En este caso, en una situación de miseria y hambre, ahí están las heridas del alma absolutamente abiertas. Hay alguien que sacrifica sus deseos y sueños, incluso su comida, por mantener unido al resto. Y hay quien, y no lo hace por maldad, es capaz de pasar por encima de los demás para tirar adelante y mejorar sus condiciones de vida.

Tu personaje mira muchísimo y calla aún más. Miradas y silencios. ¿Fue un reto extra?

Es verdad que tenía poco texto. Es más importante lo que Ana no dice que lo que sí dice. Pero había un punto en el que, de tanto usar la mirada, ya no me hacían falta las palabras. Creo que viene de la manera en la que Celia dirige. No sé muy bien cómo explicarlo, pero genera un contexto anterior a las secuencias, y una preparación con la que nunca te sientes desnuda, todo lo contrario. Nunca he conocido tanto a un personaje antes de empezar la película. Celia es tan delicada contando las cosas, y tan minuciosa incluso en los gestos minúsculos... Es que estoy absolutamente enamorada de Celia. Ya le he dicho que estoy para lo que quiera, voy a dónde ella me diga. Aunque no sea para trabajar como actriz. Como persona es maravillosa, pero es que además es muy inteligente, muy empática y sabe muy bien cómo dirigirse a los actores. Porque nosotros también somos un mundo.

Como ocurrió con *Patria*, ¿puede *La buena letra* ser un punto de inflexión profesional?

No lo sé. Respecto a la profesión, siempre he intentado ser muy realista, igual en exceso. Tiendo a relativizarlo todo mucho. Creo que esto es un poco vasco. Sí, creo que esta no es cualquier película. Para empezar, porque es un protagonista, estoy todo el rato en pantalla. Después de verla le dije a mi representante: "Me he empachado de verme a mí misma" [risas]. También soy consciente de cuál es la situación actual del cine. Y eso no quita la ilusión, pero sí es verdad que todo es tan difícil, con tantos estrenos... No tengo expectativas, aunque sé que es un trabajo bonito y estoy contenta.

Personalmente, sí, ha sido un proyecto especial. Llevo 17 años trabajando, y siento que esta película es importante, sobre todo por el proceso: aunque suene muy cursi, a estas alturas de mi carrera, si no disfruto del proceso, el resultado me da absolutamente igual. Bueno, importarme me importa, porque al final mi cara va a estar ahí. Pero es que no puedo no implicarme, y si siento que no puedo realizar mi trabajo en condiciones, me frustro, y quizás el resultado no me importa tanto. En todo caso, el proceso de *La buena letra* fue muy enriquecedor. Yo me despertaba todos los días con un humor maravilloso, entonces ya merece la pena todo.

Creo que eres ingeniera de obras públicas. ¿De dónde viene la vocación de la interpretación?

Best Movie

PAÍS: España
PÁGINAS: 60-63
AVE:
ÁREA: 6916 CM² - 339%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN:
OTS:
SECCIÓN: MAGAZINE

1 Abril, 2025





A la izq., Loreto en *8*, el nuevo filme de Julio Medem, en *El secreto de Puente Viejo* y en *Los renglones torcidos de Dios*. Aquí, con la directora Celia Rico y una imagen de *La buena letra*.



Pues no lo sé [risas]. Yo había hecho teatro desde siempre, en la ikastola había escuela de teatro. Y me encantaba todo lo que tenía que ver con bailar, cantar, actuar, pero como hobby. Nunca me lo planteé como un oficio. Entonces llegó el momento, con 16 años, de decidir una carrera y mi futuro, y no tenía ni puñetera idea. En el instituto me pasaba el día entero con el orientador, intentando descubrir qué podía ser lo mío. Estaba perdida. Y sacaba muy buenas notas, y en casa me daban total libertad, cero presión. Acabé haciendo Ingeniería de Obras Públicas pensando que ganaría tiempo para saber qué quería hacer. Ya estando en primero, empecé a hacer doblaje, cursos de teatro, y me empezó a gustar, me salió una película... me fui metiendo sin ser demasiado consciente.

Cosa del destino.

Es que tuve un comienzo bastante sencillo para lo que es esto, fue dándose sin que yo tuviera ningún tipo de ansiedad. La vida me lo puso fácil en ese sentido, y más cuando me salió un papel en *Goenkale*, una serie diaria en EITB. Estuve cuatro temporadas y tuve la gran potra de que en los veranos me salían películas. Y ya lo vi claro cuando me salió trabajo en Madrid y me fui para allá.

El secreto de Puente Viejo.

Exacto. Iba para una temporada y acabé haciendo mil y pico episodios. Y me quedé en Madrid. Hasta hoy, hace 13 años.

Me da la sensación de que eras el prototipo de buena chica, responsable, estupenda estudiante...

Absolutamente, tal cual. Y métete en esta profesión, que es todo lo contrario, ¿no? Y llegar a Madrid fue flipante, claro. Yo venía casi de un pueblo y de vivir con mis padres. La gente del rodaje se convirtió en familia. De repente, abrir la mente...

¿Y soltarte el pelo?

Buf... No te creas, eh. No me lo solté mucho. Y ya podía, pero no me salía. No soy así [risas]. Pero sí, supuso una apertura. Y mucho trabajo. Porque en *El secreto de Puente Viejo* se trabajaba mucho, mucho.

Las diarias son series mediáticamente denostadas, o más ignoradas que otra cosa. Pero también, una gran escuela...

Yo las reivindico siempre. Y creo que *Puente Viejo* es una cosa de las más gordas que he hecho. Son una escuela bestial por la que ojalá pudieran pasar la mayor parte de actores y actrices, porque haces un callo increíble. Acabas solucionando situaciones en 10 minutos. Nosotros rodábamos un capítulo al día, una pasada. Y simultáneamente en dos platós, íbamos corriendo de uno al otro, con cambios de vestuario, carreras, como el teatro, pero sin ensayos [risas]. No tienen repercusión a nivel de prestigio, pero te dan una cosa muy guay...

¿Cuál es?

Que haces compañía a mucha gente, normalmente de una determinada edad, que está muy sola. Te paran por la calle, te felicitan y agradecen. Más allá del producto que hagas, esa repercusión es superbonita. Pero, sobre todo, es que aprendes muchísimo, te dan unas tablas de la leche. Después llegas al rodaje de una película y en medio segundo eres capaz de llorar, reír, saltar, correr y decir un texto así de largo. **BM**

© María Garmendia (1), Laia Lluch (2), Jorge Fuembuena (1)



PRODUCCIÓN / FINANCIACIÓN España

Yakarta reúne de nuevo los talentos de Diego San José y Elena Trapé

por Alfonso Rivera 02/04/2025 - Tras la gran acogida de Celeste, la nueva serie original Movistar Plus+ producida por Mediapro y Buendía Estudios Canarias tiene como protagonistas a Javier Cámara y Carla Quílez



(i-d) La directora Elena Trapé, el actor Javier Cámara, la actriz Carla Quílez y el creador Diego San José durante el rodaje de Yakarta (© Manolo Pavón)

Acaba de finalizar el rodaje de la serie Yakarta, creada por Diego San José y dirigida por Elena Trapé, dúo artístico que se vuelve a reunir tras el éxito de Celeste [+], que acaba de recibir en la sección Panorama del festival Series Mania los premios a mejor serie y

mejor actriz para Carmen Machi (leer más). Sus otros dos directores son Fernando Delgado-Hierro y el propio actor Javier Cámara (el ganador del Goya por Vivir es fácil con los ojos cerrados [+] y Truman [+] ya orquestó algunos capítulos de las series Rapa [+], Vamos Juan y Venga Juan [+], que también protagonizó), que la protagoniza junto a Carla Quílez, Concha de Plata a mejor intérprete principal en San Sebastián por La maternal [+].

Completan el reparto David Lorente (Escape [+], próximamente en la serie Anatomía de un instante), Pilar Gómez (nominada al Goya por Adiós [+]), Marina Guerola (nominada a los últimos Goya por Los destellos [+]) y Anna Alarcón (a quien hemos visto en la serie Los años nuevos [+] y acaba de ser galardonada en la sección Zonazine de Málaga por Esmorza amb mi (Desayuna conmigo)).

Con guion de San José, Delgado-Hierro y Daniel Castro, cuenta la historia de José Ramón Garrido (interpretado por Cámara), exjugador olímpico de bádminton que sobrevive dando clases de educación física en un instituto público de Vallecas. Divorciado y sin ilusiones, cree descubrir el diamante que puede darle un giro a su vida: Mar (Quílez), jugadora adolescente que podría ser el billete que le lleve a cumplir su sueño de competir en Yakarta, la ciudad donde los exjugadores son respetados como estrellas. Pero la capital de Indonesia está muy lejos, sobre todo para dos desconocidos. Juntos tendrán que aprender a soportarse para emprender un viaje plagado de pensiones roñosas, polideportivos en horas bajas y estaciones de servicio...

Diego San José (creador también de las series Vota Juan, Vamos Juan y Venga Juan, así como Su majestad) asegura que "después de haber rodado una serie en Hacienda como Celeste parecía imposible encontrar un mundo aún más gris para levantar una historia. Pero recordé que existen los torneos regionales de bádminton: campeonatos que se juegan en polideportivos feos, sin público y en ciudades como Totana, Ponferrada o Torrelavega. Yo, que soy de Irún, tengo pasión por las ciudades de provincias, porque son todas iguales y me hacen sentir como en casa. Yakarta es una historia que reivindica esa España sin carisma en la que nunca pasa nada especial. Nuestros protagonistas son como dos ciudades de provincias, porque ni tienen carisma ni les pasan cosas especiales. Me gusta la gente sin carisma. Me dan paz, me calman. Esta serie es nuestro homenaje a esa gente que pierde incluso cuando gana".

La codirectora Elena Trapé (responsable de Las distancias [+], Biznaga de Oro en el Festival de Málaga), por su parte, añade: "Escuché hablar de Yakarta mientras rodábamos Celeste. En ese momento el proyecto se estaba terminando de escribir, pero ya tenía dos elementos sumamente atractivos: Diego, con quien he forjado una colaboración profesional maravillosa, era el creador, y Javier, actor increíble con el que pude trabajar en la primera temporada de Rapa, el protagonista. Que meses después me lo propusieran fue un regalo. Me atrajo que era una historia de personajes y sus protagonistas comparten la herida del abandono, del fracaso, de no tener adónde ir, de estar huérfanos de afectos".

Yakarta, serie compuesta por seis episodios de 30 minutos de duración, está producida por Fran Araújo para Movistar Plus+, Laura Fernández Espeso y Javier Méndez para The Mediapro Studio y Alejandro Flórez para 100 Balas (también del grupo Mediapro) junto a Ignacio Corrales para Buendía Estudios Canarias.

Best Movie

PAÍS: España
PÁGINAS: 118
AVE:
ÁREA: 399 CM² - 81%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN:
OTS:
SECCIÓN: MAGAZINE

1 Abril, 2025





POQUITA FE (T2)

La primera temporada de esta serie creada por Pepón Nieto y Juan Maidagán llegó calladita, tranquila y poco a poco creció hasta convertirse en uno de los mejores estrenos de 2023. El rodaje de la segunda ha comenzado: Berta (Esperanza Pedreño) y José Ramón (Raúl Cimas) siguen en crisis y, además, los echan del piso. ¿Solución? Vivir con los suegros. ESTRENO por confirmar en Movistar Plus+

EL PAÍS
EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

PAÍS: España
PÁGINAS: 43
AVE: 19822 €
ÁREA: 89 CM² - 29%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 49152
OTS: 758000
SECCIÓN: DEPORTES

3 Abril, 2025



LaLiga vuelve a tumbar el 'fair play' del Barcelona

La patronal informa al club de que carece de capacidad económica para inscribir a Dani Olmo y Pau Víctor

IRENE GUEVARA
Barcelona

La situación económica del Barcelona sigue tambaleándose. Y las cuentas no cuadran. LaLiga comunicó ayer que el Barça vuelve a estar sin *fair play* financiero, y por lo tanto sin capacidad económica para inscribir a Dani Olmo y Pau Víctor tras certificar la patronal que el auditor del club no ha registrado en las cuentas de la entidad azulgrana los 100 millones de euros de ingresos por las ventas de los 475 asientos VIP del nuevo Spotify Camp Nou. Además, el organismo presidido por Javier Tebas denunciará ante el Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas (ICAC) al auditor que "certificó la contabilización de la referida operación corporativa en la cuenta de Ganancias y Pérdidas del Club". En el Barcelona, por su parte, entienden que la maniobra de LaLiga no tiene recorrido y no habrá más respuesta oficial que las declaraciones ayer del presidente, Joan Laporta: "Que salgan y que reactiven polémicas de este tipo no es por casualidad. Es una intentona más de desestabilizar a nuestro equipo".



Dani Olmo, en marzo. EP

LaLiga asegura que recibió la documentación de la operación de la venta de los asientos el pasado 3 de enero de 2025 en la que se incluía un certificado emitido por un nuevo auditor del club azulgrana nombrado el 31 de diciembre, la fecha límite para la inscripción de ambos futbolistas. En el documento se reconocía que la operación "estaba correctamente contabilizada como ingreso" en las cuentas del Barcelona. "Todo esto llevó a LaLiga a incrementar el Límite de Coste de Plantilla Deportiva", asegura la patronal. El club azulgrana logró la inscripción de Dani Olmo y Pau Víctor el 8 de enero a raíz de la cautelar del Consejo Superior de Deportes (CSD), que debe dar una resolución final antes del 7 de abril.

El pasado 14 de febrero, y después de que LaLiga recabase "información" sobre la operación, solicitó al CSD "un informe de control específico" por auditores. La sospecha de la patronal quedó resuelta cuando llegó un documento habitual que los clubes presentan con el balance de cuentas después del primer semestre de la temporada. LaLiga asegura que en los estados financieros intermedios presentados por el Barcelona, acompañados de un informe de un auditor distinto al certificado del 31 de diciembre, "finalmente no se recoge en la cuenta de Pérdidas y Ganancias importe alguno" de la operación de los palcos VIP, "al contrario de lo que había sido certificado por el club y por el auditor en el momento de la realización de dicha operación". "De acuerdo con los referidos Estados Financieros Intermedios, y en la aplicación de la NEP, el FC Barcelona, con la suscripción de dicha operación corporativa no tuvo el 31 de diciembre de 2024, ni el 3 de enero de 2025, ni ha tenido desde esa fecha, ni tiene a día de hoy saldo ni capacidad de inscripción, lo que se conoce públicamente como *fair play*, para la inscripción de los jugadores Dani Olmo y Pau Víctor", asegura el comunicado.

LaLiga, además, señala que el Barcelona ha tenido tres auditores diferentes en los últimos tres meses. Por un lado, Grant Thornton hasta antes del 31 de diciembre; un segundo auditor, el que certificó la venta de los palcos VIP y del que la patronal no da el nombre, nombrado el 31 de diciembre y que seguía el 3 de enero; y un tercero, Crowe Auditores España, auditor del informe que acompañaba los estados financieros intermedios. En el Barcelona estiman que el CSD dará el visto bueno de la inscripción de Olmo y Víctor hasta final de temporada y así, una vez más, ganarán tiempo para solucionar su desajuste con el *fair play* financiero.

ABC

PAÍS: España
PÁGINAS: 44
AVE: 20245 €
ÁREA: 299 CM² - 58%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 39852
OTS: 343000
SECCIÓN: DEPORTES

3 Abril, 2025



LaLiga baja el límite salarial al Barça y denuncia a su auditor

▸ Tebas reabre la guerra por la inscripción de Olmo y Pau Víctor, y Laporta enloquece

ESTÍBALIZ ALCÍVAR
MADRID

La confrontación entre LaLiga y el Barcelona por las inscripciones de Dani Olmo y Pau Víctor vuelve a tomar carretera de curvas. Al CSD solo le quedan cuatro días para decidir sobre la cautelar que le concedió en enero a ambos jugadores para «no causar un daño irreparable» a los futbolistas y a la selección española, y la patronal no quiere dejar pasar estos días finales para meter presión al organismo gubernamental.

El ente presidido por Javier Tebas anunció ayer una rebaja del límite salarial del Barcelona, decisión que, de momento, provoca que en el mercado de verano Dani Olmo y Pau Víctor no puedan ser inscritos, si es que el CSD, como todo hace indicar, no cambia de opinión en la resolución definitiva de este caso, lo que le daría licencia a ambos jugadores para competir hasta que acabe esta temporada. La Liga argumenta que el conjunto azulgrana «no tuvo el 31 de diciembre de 2024, ni el 3 de enero de 2025, ni ha tenido desde esa fecha, ni tiene a día de hoy saldo ni capacidad de inscripción».

Tras estudiar el último balance financiero presentado el 31 de marzo, que recoge los 100 millones de euros de ingresos por la venta de los palcos VIP del nuevo Camp Nou, la Liga entiende que la operación no se llegó a hacer a tiempo y sigue sin acreditar ese dinero. Además, LaLiga va un paso más allá y también anunció que denunciarán ante el Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas (ICAC) al auditor que el 31 de diciembre dio por buena la venta de los palcos VIP.

Palo al CSD

«En la documentación entregada por el Barça a LaLiga no se recoge en la cuenta de Pérdidas y Ganancias importe alguno de la referida operación corporativa por lo que el club ni ha tenido ni tiene a día de hoy saldo ni capacidad de inscripción, lo que se conoce públicamente como 'fair play', para la inscripción de los jugadores Dani Olmo y Pau Víctor», explica la patronal en un largo comunicado de siete puntos donde hace una cronología detallada de los hechos desde diciembre hasta la fecha actual.

En dicha cronología, LaLiga acusa al CSD de no atender el pasado 14 de febrero su petición urgente de «realizar un informe de control específico de la operación de los palcos VIP del Barça por los auditores que dicho organismo autónomo designara, adjuntando a dicha solicitud toda la información recabada por el ente». Una solicitud que reiteró el 17 de marzo, ante el silencio del CSD, que por fin se pronunció el 26 del pasado mes, indicando a LaLiga que «la realización de dicho informe de control específico es una actuación potestativa para el CSD, sin profundizar en nada más, entendiéndose que negaba la realización del informe de control específico».

Este nuevo pulso de Tebas provocó un soberano enfado de Joan Laporta, que a la entrada de la comida de directivas previa a la vuelta de semifinales de Copa entre su equipo y el Atlético, contestó con dureza a LaLiga: «A veces tengo la sensación de que esto no es por casualidad. Hoy nos jugamos una final, aquí en Madrid contra el Atlético. Que salgan polémicas y se reactiven polémicas de este tipo pienso que no es por casualidad», señaló Laporta a los medios, sin aceptar preguntas.

El mandatario azulgrana cree que el informe de la Liga es una «intentona más» de desestabilizar al equipo: «También tengo la sensación de que, con todo esto, lo que no nos pueden ganar en el campo nos lo intentan ganar en los despachos. Como presidente del Barça esto no lo voy a permitir y voy a seguir defendiendo los intereses de nuestro club», argumentó Laporta.

Sobre el escrito de la Liga, en el que confirma que no inscribirá a Olmo ni a Pau Víctor y anuncia posibles denuncias a la exempresa auditora del club, además de esa reducción del límite salarial y pérdida de la norma 1:1 del 'fair play', Laporta se mostró claro: «Lo vemos como un intento más de perjudicar los intereses del Barcelona y dañar la imagen del club. Evidentemente, el club responderá a través de los servicios jurídicos, que han estudiado a fondo el escrito de la Liga. Que nadie tenga ninguna duda de que vamos a contestar de forma contundente, lo más contundente que sea necesario, en defensa de los intereses del Barcelona».



Javier Tebas y Joan Laporta en una asamblea de la Liga en 2023 // REUTERS

Joan Laporta
Presidente del Barcelona

«No es casualidad. Como no nos pueden ganar en el campo, lo intentan en los despachos»

«Que nadie tenga ninguna duda de que vamos a contestar de un modo muy contundente»

LA VANGUARDIA

PAÍS: España
PÁGINAS: 1,47
AVE: 34853 €
ÁREA: 911 CM² - 91%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 52992
OTS: 361000
SECCIÓN: PORTADA

3 Abril, 2025



Caso Olmo El organismo desvela que el club blaugrana no ha justificado ningún importe respecto a la anunciada operación de la venta de los palcos vip

LaLiga denuncia al auditor exprés que usó el Barça y le deja sin 'fair play'

JOAN JOSEP PALLÀS
Barcelona

La operación financiera gracias a la cual el FC Barcelona había logrado momentáneamente recuperar la capacidad de inscribir jugadores, consistente en el potencial ingreso de 100 millones de euros a través de la venta anticipada de 475 palcos vip del futuro Spotify Camp Nou, carece de solidez, según aseguró ayer LaLiga a través de un comunicado.

El organismo que preside Javier Tebas anunció que denunciará ante el Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas (ICAC) a la empresa auditora que certificó "que dicha operación estaba correctamente contabilizada como ingreso en la cuenta de pérdidas y ganancias del club de la presente temporada".

El referido auditor, cuyo nombre es Abauding SL, según desveló la Ser, actuó de la forma exprés requerida por la directiva de Laporta durante la breve transición que separó el trabajo realizado para el Barça por los auditores de Grant Thornton, hasta finales de diciembre, y Crowe Auditores, que inició su labor a mediados de enero. El club blaugrana nunca dio a conocer la existencia de este auditor, nombrado el 31 de diciembre y que validó, el 3 de enero, una documentación que ahora LaLiga considera irregular.

De hecho, la reacción de LaLiga converge con la opinión de Crowe Auditores, compañía contratada en la actualidad por el FC Barcelona que tampoco ha considerado razonable computar los 100 millones que deben aportar por un lado la sociedad qatarí Forta Advisors Limited (30 millones) y por otro New Era Visionary Group (70 millones), propiedad del empresario moldavo Ruslan Bîrlădeanu, que, de momento, ha garantizado el pago del importe del 40% de su parte del pastel, es decir, 28 millones.

LaLiga, escarmentada por la operación Barça Vision, palanca cuyo valor real acabó a años luz del vaticinado por el Barça, no ve garantías suficientes ni una mínima transparencia, en especial en New Era. Crowe, por su parte, estimaría más sensato, contablemente, computar estos ingresos de forma fraccionada a lo largo de los 30 años que contempla el acuerdo entre el club y los grupos inversores. Los asientos vip por explotar son 475 en total, 350 de ellos para New Era. El nuevo estadio, por otra parte, sigue en obras y va de retraso en retraso.

La negativa del actual auditor explicaría por qué el FC Barcelona, en la entrega de los denominados estados financieros intermedios correspondientes a la actualización de las cuentas hasta el 31 de diciembre, no recoge, según LaLiga, "importe alguno de la referida operación financiera, al contrario de lo que había sido certificado por el club", en este caso por el anterior auditor.

Estas circunstancias reducen de nuevo el límite del coste de plantilla deportiva del Barcelona, que vuelve a perder la normalidad de la regla 1:1 del *fair play* financiero y, si no genera otros ingresos, no podrá inscribir a nuevos jugadores. En cuanto a Dani Olmo y Pau Víctor, siguen jugando gracias a licencias provisionales merced a la intervención del Consejo Superior de Deportes (CSD), que aplicó medidas cautelares. Entre hoy y el lunes, este organismo dará a conocer su resolución definitiva.●



ANGEL MARTINEZ / GETTY

Isabel Díaz Ayuso, Enrique Cerezo, Joan Laporta y Rafa Yuste, ayer en el palco del Metropolitano

Laporta: "Nos quieren desestabilizar"

El presidente del FC Barcelona, Joan Laporta, respondió ayer con dureza al comunicado de LaLiga. "Cuando nuestros servicios jurídicos estudien a fondo el texto contestaremos de forma contundente para defender nuestros intereses". En una declaración sin preguntas a las puertas del restaurante de la comida de directivas en Madrid, Laporta arremetió contra la patronal. "Quieren dañar la imagen del Barça. Es una intentona más para desestabilizarnos. No es casualidad que estas polémicas se remuevan en un día que nos jugamos una final. Como presidente del Barça no voy a permitir que dañen nuestra imagen. Da la sensación de que como no pueden ganarnos en el campo lo intentan hacer en los despachos", aseguró. Laporta insistió una vez más en que el club obró de "forma adecuada" en las inscripciones de Olmo y Pau Víctor. "Hace tres meses que ya dije que las inscripciones de Olmo y Pau Víctor se habían realizado correctamente y que habíamos seguido todos y cada uno de los requisitos exigidos por la Federación y por la LaLiga, y esto continúa vigente a fecha de hoy", concluyó Laporta.

Entre las auditoras Grant Thornton y Crowe, una tercera firmó un certificado ahora cuestionado

El CSD anuncia entre hoy y el lunes si Dani Olmo y Pau Víctor siguen contando con sus licencias

elPeriódico

PAÍS: España
PÁGINAS: 43
AVE: 19950 €
ÁREA: 602 CM² - 75%

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

3 Abril, 2025



LA SITUACIÓN FINANCIERA AZULGRANA

La patronal de clubs comunica a la entidad que no tiene límite salarial para Dani Olmo y Pau Víctor antes de que el CSD se pronuncie sobre la cautelar de los dos futbolistas.

LaLiga notifica al Barça que no puede inscribir a ningún fichaje

Valentí Enrich



Joan Laporta y Rafa Yuste, ayer, a su llegada al hotel de concentración del Barça en Madrid.

ALBERT GUASCH
Barcelona

LaLiga emitió ayer un contundente comunicado en el que indicaba que los 100 millones por la venta de los palcos vip del futuro Camp Nou han desaparecido de las cuentas del FC Barcelona y, en consecuencia, se le rebaja de nuevo el límite salarial. Falta saber qué ocurrirá ahora con las inscripciones provisionales de Dani Olmo y Pau Víctor. Antes del próximo lunes, el CSD debe emitir su resolución definitiva sobre la cautelar que concedió al club azulgrana.

Según la patronal de clubs, el Barça «ni ha tenido desde esa fecha (el 3 de enero), ni tiene a día de hoy saldo ni capacidad de inscripción, lo que se conoce públicamente como *fair play*, para la inscripción de los jugadores Dani Olmo y Pau Víctor», avisa.

LaLiga, según la nota, ya ha comunicado a la entidad azulgrana la reducción de su capacidad para fichar e inscribir nuevos jugadores, de acuerdo con los estados financieros intermedios, una actualización de las cuentas que todos los clubs deben notificar a estas alturas de la temporada. Un mero trámite que en el caso del Barça supone un auténtico terremoto que zarandea y desnuda toda la estructura organizada deprisa y corriendo por la directiva de Joan Laporta para inscribir a los dos futbolistas el pasado 3 de enero.

Se vuelve a la incertidumbre de final de año, cuando las inscripciones de los dos únicos fichajes de esta temporada estaban en el aire y no pudieron jugar dos partidos en verano y dos en invierno. Y complica su planificación de cara al próximo curso al dejar de estar en la regla 1:1 que había recuperado brevemente.

El club borra los 100 millones de ingresos por los palcos vip en sus nuevas cuentas

«Es una intentona más para desestabilizar al equipo», afirmó Laporta a los medios en Madrid en una comparecencia sin preguntas antes del partido de Copa. «Lo que no nos pueden ganar en el campo, lo intentan ganar en los despachos», remató.

Operaciones bajo sospecha

El CSD debe pronunciarse sobre la cautelar de Olmo y Víctor antes de este lunes y lo hará presionado por LaLiga, que le ha hecho llegar sus conclusiones, en las que consta la reducción en materia salarial aplicada a la entidad barcelonista. Desde LaLiga de Javier Tebas se tiene la sensación de que el CSD le hace poco caso con este asunto, lo que invita a pensar que el organismo deportivo busca la argumentación para permitir que los dos jugadores puedan seguir jugando. No lo tiene fácil.

La nueva situación se produce después de que LaLiga explicitara sus sospechas sobre las operaciones de venta para la explotación de 475 palcos vip y que reportaron 100 millones al FC Barcelona. Unos 70 de ellos procedieron de New Era

«Es una intentona más para desestabilizar al equipo»

«Lo que no nos pueden ganar en el campo lo intentan ganar en los despachos. No lo voy a permitir»

«Las inscripciones son correctas, que salga esto no es por casualidad»

JOAN LAPORTA

El organismo asegura que denunciará a la auditora que avaló la operación

Visionary Group, del moldavo Ruslan Birladeanu, una empresa sin la fortaleza financiera ni la experiencia en el sector de comercialización en recintos deportivos para soportar semejante inversión.

Para LaLiga resulta altamente sospechoso que el Barça haya cambiado de compañía auditora tres veces en tres meses. «El FC Barcelona ha referido a LaLiga tener hasta tres auditores en los últimos tres meses: Grant Thornton, S.L.P, hasta antes del 31 de diciembre de 2024; un auditor distinto, nombrado el 31 de diciembre, y que seguía siéndolo el 3 de enero; y un tercer auditor, Crowe Auditores España, S.L.P».

Denuncia a la auditora

La patronal anuncia, de hecho, que piensa denunciar a la compañía que avaló las operaciones de los palcos vip, aunque opta por no revelar su nombre. Se trataría de una auditora pequeña del Eixample de Barcelona que firmó el informe, pero sin capacidad para una gran auditoría. «LaLiga informa que denunciará ante el Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas (ICAC) al auditor que fue nombrado por el club en fecha de 31 de diciembre de 2024, y que certificó la contabilización de la referida operación corporativa en la cuenta de Ganancias y Pérdidas del club», indicó en su comunicado.

Ahora, la nueva auditora oficial del club, Crowe Auditores España, no ha dado el visto bueno a la operación de los palcos vip, de ahí que en el informe entregado a LaLiga esos 100 millones hayan desaparecido de las cuentas barcelonistas. Y volatilizado ese dinero, queda comprometido no solo el proyecto deportivo actual sino el futuro.

El Barça se queda sin capacidad económica para operar en el próximo mercado de fichajes. Los planes de Deco, el director deportivo, entran en el congelador, a la espera de que Laporta se invente una nueva pirueta financiera. ■

FRANCIA

Terremoto televisivo en Francia

Según RMC Sport, DAZN quiere rescindir el contrato televisivo de la Ligue 1 a final de temporada, después de continuas discrepancias con la LFP.



Andrés Onrubia París (Francia) Actualizado a 2 de abril de 2025 15:11 CEST

La crisis televisiva que agudiza el fútbol francés desde hace más de un lustro podría recrudecerse a final de temporada, sumiendo a la Ligue 1 en un marasmo económico sin precedentes. Según informó RMC Sport, DAZN quiere rescindir el contrato de retransmisión de ocho partidos por jornada de la liga francesa a final del curso, en mayo, después de que su mediación con la Liga de Fútbol Profesional (LFP), iniciada en febrero, no haya producido ningún avance en los dos últimos meses.

La empresa británica, que retransmite ocho de los nueve partidos por jornada, a razón de 400 millones de euros durante los próximos cinco ejercicios, de 2024 a 2029, 350 el primer año, considera que no ha podido desarrollar su producto en plenas condiciones y se siente perjudicada, tal y como esgrimió en febrero, cuando reclamó 450 millones de euros por "incumplimiento de contrato", por la inacción de la LFP, principalmente en su lucha contra la piratería. DAZN amenazó con no abonar la mitad de las cantidades que debía pagar en febrero, en virtud del contrato televisivo firmado en agosto, pero finalmente, el Tribunal de Comercio de París le persuadió de que lo hiciera, paralizando, parcialmente, una crisis total en las arcas de los clubes franceses.

Sin embargo, la mediación no ha sido fructuosa y DAZN ya valora rescindir a final de temporada, en mayo, el contrato televisivo por el cual retransmitía ocho de los nueve partidos por jornada de la Ligue 1. De hecho, RMC Sport informa que el difusor británico amenaza, incluso, con congelar los 140 millones de euros que debe todavía ingresar a la LFP el próximo 30 de abril y que, sin duda, prolongaría durante meses la crisis en la que se encuentra inmerso actualmente el fútbol galo.

La Liga de Fútbol Profesional (LFP) ya ha sido informada de la intención de DAZN de rescindir el contrato que firmó en agosto de 2024. El máximo organismo del fútbol francés ha aducido que intentará sancionar a los clubes que se nieguen a potenciar el producto de la teleoperadora inglesa, como el acceso a los vestuarios antes y durante los partidos o las entrevistas individuales que se realizan para acercar más a los aficionados a los clubes. La LFP, a su vez, podría remitir el litigio a la justicia ordinaria, porque consideraría que DAZN ha incumplido sus obligaciones del contrato y no ha respetado la cláusula de resolución, ejecutable a partir de diciembre si la plataforma de streaming no superaba los 1,5 millones de abonados (actualmente tiene 500.000).

La tensión en la Ligue 1 se ha acrecentado en las últimas horas, con múltiples presidentes reprochándole a la LFP el contrato que firmó con DAZN, exiguo en términos económicos y con incertidumbre que puede derivar en una crisis galopante en la tesorería de los equipos franceses. En las próximas semanas, ambas partes, la Liga de Fútbol Profesional y el difusor británico, deberán acercar posturas, porque de lo contrario, tal y como ya se barrunta en Francia, la liga francesa podría encontrarse en junio sin televisión para retransmitir sus partidos y deberá actuar con celeridad para lograr una solución. El fútbol francés, por enésima vez, está al borde del abismo.

INFO RMC SPORT

INFO RMC SPORT. DROITS TV: DAZN VOUDRAIT ROMPRE SON CONTRAT AVEC LA LFP EN FIN DE SAISON

Loïc Briley et **Arthur Perrot** APRIL 2, 2025



Alors que les clubs de Ligue 1 doivent encore toucher 140 millions d'euros de droits TV domestiques en deux échéances d'ici à la fin de saison, les discussions entre la Ligue et DAZN, principal diffuseur, n'avancent pas vraiment. De quoi lasser la plateforme britannique, qui menace encore de ne pas payer la totalité de sa prochaine échéance le 30 avril et serait même prête à cesser de diffuser le foot français à l'issue de cette saison.

C'est une médiation pour le moment très secrète. Depuis le 28 février, au lendemain du déblocage des 35 millions d'euros que DAZN avait mis sous séquestre en ne payant que la moitié de son échéance de février, les discussions entre la plateforme britannique et la LFP ont donc repris avec l'appui d'un médiateur. Cette personne, par qui passent désormais exclusivement tous les échanges entre les deux parties, est très appréciée des deux côtés.

Cet homme est décrit comme un médiateur compétent, franc, très au fait du dossier et qui fait l'unanimité. Même si les échanges sont jugés moins agressifs que par le passé grâce à cette médiation, sur le fond, les choses n'avancent pas vraiment.

L'engagement des clubs au cœur d'une médiation qui patine

Selon les informations de RMC Sport, lors des premiers échanges, le médiateur a indiqué à la Ligue que les arguments de DAZN sur le manque de valorisation du produit étaient entendables vu les limitations d'accès imposées par les clubs à leur principal diffuseur. DAZN avait pourtant établi un plan d'action clair qui devait permettre un accès plus important à des interviews de joueurs prestigieux, mais aussi de pouvoir tourner des sujets dans des endroits plus exclusifs afin de valoriser les droits achetés.

Mais aux yeux du média, ce plan d'action n'est pas appliqué ou pas suffisamment, les clubs ne jouant pas le jeu. Dans les discussions au sein de la médiation, DAZN tente d'obtenir une part fixe et une part variable sur la somme payée aux clubs. La part variable dépendrait du degré de respect d'engagements très précis des clubs. Le diffuseur attend aussi toujours un vrai renforcement des moyens de lutte contre le piratage. Le projet de loi récemment présenté par le sénateur Laurent Lafon pourrait répondre en partie à cette demande mais le vote potentiel de cette loi n'interviendrait pas avant la fin de l'année 2025.

DAZN serait prêt à rompre son contrat en fin de saison

Après plus d'un mois de médiation qui patine sur plusieurs points, la lassitude commence donc sérieusement à se faire sentir chez le principal diffuseur de la Ligue 1. Lorsqu'elle avait décidé de ne payer que la moitié de son échéance en février, la plateforme britannique s'attendait à un électrochoc et une prise de conscience des dirigeants du foot français et des présidents de clubs. Mais elle juge que rien ne change.

Selon nos informations, DAZN songe désormais à rompre son contrat de diffuseur plus tôt que ce que lui permet la clause de sortie au bout de deux saisons et activable en décembre prochain. En clair: DAZN souhaiterait arrêter de diffuser la Ligue 1 au plus vite, soit à l'issue de la 34e journée et des barrages prévus fin mai après seulement une saison de diffusion. Une information qui a été transmise à la LFP.

La Ligue, qui y voit là une position ponctuelle et un élément de négociation, aurait répondu qu'elle était prête à sanctionner beaucoup plus durement les clubs, avec des amendes plus importantes en cas de manquement à leur engagement. Une réponse qui n'a pas vraiment convaincu les dirigeants de DAZN, désormais pessimistes et désireux d'en finir. Réelle menace ou stratégie de négociation? Si la plateforme concrétise cette volonté de stopper la diffusion dès cet été, le ton va à nouveau se tendre car évidemment la Ligue voudra faire respecter le contrat de

diffusion et toutes ses obligations financières. Un nouveau front judiciaire pourrait alors s'ouvrir avec toutes les incertitudes que cela induit à moins qu'un accord à l'amiable ne soit trouvé.

Nouvelle menace sérieuse sur la prochaine échéance de paiement

Dans un tel contexte, la Ligue réfléchit bien entendu à un plan B mais une clause dans le contrat de diffusion l'empêche pour le moment de discuter avec d'autres acteurs. Toujours selon nos informations, DAZN réfléchirait à faire sauter cette clause à condition d'obtenir une contrepartie qui resterait à négocier. Lors du collège de Ligue 1 du 14 février, Joseph Oughourlian, président de Lens et principal frondeur contre la direction de la LFP, avait "supplié" la Ligue de travailler à ce plan B pour envisager une sortie de crise rapide en indiquant que le financement à court terme de la trésorerie des clubs n'était pas l'enjeu central car des solutions financières existent. Dans son esprit, la qualité du produit sur le long terme doit être privilégiée. Le projet de chaîne produite en interne par la Ligue semble donc être, aujourd'hui, la seule voie de sortie de crise possible.

Face à des discussions si complexes et avec autant d'enjeux, la médiation devrait encore durer longtemps. Aucune date limite n'a été fixée mais la prochaine échéance de paiement des droits est fixée au 30 avril. La menace de ne pas payer à nouveau la totalité de la somme due (environ 70 millions) est réelle du côté de DAZN. Le diffuseur pourrait ne pas verser la part variable demandée à la Ligue si le cahier des charges précis des engagements des clubs n'est pas tenu. De quoi mettre encore les clubs dans une situation financière précaire à quelques semaines de la fin du championnat.

CRISE DES DROITS TV: ENTRE DAZN ET LA LFP, UN DIVORCE INÉVITABLE? TOUTES LES DATES À RETENIR D'UNE HISTOIRE D'AMOUR MORT-NÉE

Jean-Guy Lebreton (avec LB, AP et NP) APRIL 2, 2025



Principal diffuseur de la Ligue 1, DAZN voudrait cesser sa collaboration avec la LFP dès la fin de saison et avant même la clause de retrait prévue pour le mois de décembre, comme annoncé par RMC Sport. La suite presque logique d'une relation assez tumultueuse depuis les premiers jours.

Après le fiasco Mediapro et les galères pour trouver un diffuseur en 2024, la Ligue 1 pourrait encore se retrouver sans partenaire cet été. Comme révélé par RMC Sport, DAZN songe à rompre son contrat avec la LFP et aimerait ne plus retransmettre le championnat de France dès l'intersaison.

Si une clause permettrait à l'une ou l'autre des parties de se retirer en décembre prochain, il ne faudrait peut-être pas attendre jusque-là pour en terminer avec cette histoire compliquée entre la plateforme britannique et la L1.



1er juin 2024: la rencontre qui a tout changé à Londres

Face à l'urgence de la situation et la fin du précédent contrat de diffusion entre la LFP et le duo Amazon/Canal+, une délégation de dirigeants de L1 se rend à Londres pour y rencontrer Leonard Blavatnik, patron de DAZN, avant de la finale de la Ligue des champions à Londres.

Vincent Labrune ainsi que les présidents Nasser al-Khelaïfi et Pablo Longoria parviennent à convaincre l'homme d'affaires de formuler une offre pour la diffusion du championnat de France.

8 juillet 2024: la crainte d'un début de saison "sans chaîne"

La plupart des clubs français se trouvent en pleine préparation estivale mais le flou demeure. La LFP a essuyé plusieurs refus dans les discussions de gré à gré pour la diffusion de la Ligue 1 et Jean-Pierre Caillot ouvre publiquement l'hypothèse d'un début de saison sans L1 à la télévision.

"Si on doit reprendre la saison sans chaîne, pendant une ou deux journées, on assumera", assure même le président du Stade de Reims et du collège de Ligue 1 auprès des médias. En coulisses, pourtant, ça s'active pour trouver une solution et deux hypothèses existent: une offre DAZN pour huit matchs et une chaîne 100% L1 en partenariat avec la plateforme "Max" de Warner Bros Discovery.

14 juillet 2024: une réunion tendue à la LFP, des premiers doutes en L1

Rendue publique quelques mois plus tard en marge d'un numéro spécial de Complément d'Enquête consacré à Nasser al-Khelaïfi, une visioconférence entre dirigeants de la LFP et les présidents de Ligue 1 a montré toutes les dissensions au sein de l'élite. D'un côté les partisans du ticket DAZN-beIN Sports et de l'autre ceux qui réclament une chaîne indépendante ou un diffuseur unique. Face au président du PSG et à ses soutiens, Joseph Oughourlian (Lens) et John Textor (OL) expriment un vif désaccord.

La réunion est tendue et donne lieu à des accrochages verbaux entre plusieurs patrons de clubs quand le dirigeant qatarien est accusé de conflit d'intérêt (pour ses fonctions à beIN Sports). Accusé "d'intimider" tout le monde et de se comporter en tyran, Nasser al-Khelaïfi réplique face au "cowboy" Textor et hausse le ton face au président de Lens. La piste DAZN passe en force avec 16 votes favorables des clubs de L1 mais les présidents sont unanimes sur l'idée d'une clause de retrait réciproque dès la fin de l'année 2025.

> **Le communiqué de l'OL et John Textor après la réunion à la LFP**: "Nos fans, en particulier la jeune génération, consomment les contenus de manière très différente aujourd'hui et dans un avenir proche, tandis que DAZN et BeIN ont construit des modèles commerciaux traditionnels qui seront obsolètes au moment où leurs contrats proposés expireront. Nous devrions voir cette lueur d'espoir dans l'obscurité comme une opportunité d'innover et de construire une plateforme qui répond aux attentes de nos consommateurs aujourd'hui et pour demain."

1er août 2024: c'est officiel pour l'accord entre DAZN et la LFP

L'offre combinée de DAZN et beIN Sports est officialisée. La plateforme britannique règlera 400 millions d'euros pour huit matchs alors que la chaîne qatarienne déboursera environ 100 millions d'euros pour une rencontre.

Les clubs de Ligue 1 vont rapidement faire rentrer des liquidités dans les caisses et les le spectre d'un dépôt de bilan ou d'un non-paiement des salaires s'envole. Les rumeurs autour d'un premier prix jugé trop élevé interpellent déjà et créent la polémique auprès des fans.

8 août 2024: DAZN officialise son offre tarifaire, la colère monte

Problème, et comme certains dirigeants de l'élite le craignaient dès le 14 juillet, le prix de l'abonnement à la plateforme est fixé à 29,99 euros mensuels. La facture grimpant à 39,99 euros par mois sans engagement à l'année. Du côté des supporters, un tel montant fait déjà grincer des dents.

16 août 2024: diffusion du premier match de L1 sur DAZN

Champion de France en titre, le PSG a les honneurs de DAZN pour son premier match de L1. En levée de rideau de la saison, les Franciliens s'imposent largement sur le terrain du Havre (4-1). Malgré une belle résistance des Normands, l'ogre parisien l'a emporté. Un joli coup pour DAZN qui a eu du spectacle pour sa première.

Septembre 2024-janvier 2025: DAZN baisse son prix et augmente son contenu

Face à un piratage important et la difficulté à séduire le public français, DAZN multiplie les offres promotionnelles. Soucieux d'approcher le million d'utilisateurs en six mois, la plateforme baisse ses prix. D'environ 30 euros par mois, il est alors possible de s'abonner pour le reste de la saison pour 19,99 euros dès le mois de septembre. Pour le Black Friday, le prix descend jusqu'à 14,99 euros mensuels. En janvier 2025, DAZN propose de voir toute la fin de saison contre un paiement unique de 69 euros via un engagement jusqu'au 31 juillet.

Dans le même temps, et après avoir dans un premier temps supprimé le multiplex du dimanche ou des émissions sur la L1, DAZN change d'avis à plusieurs reprises. Le traditionnel multiplex fait son retour, un magazine en direct (gratuit sur l'appli et YouTube) est créé. Idem pour un nouveau show d'analyse le lundi soir, Dans la zone, afin de séduire les fans.

30 janvier 2024: DAZN s'attaque à la LFP au tribunal

DAZN dépose un recours devant le tribunal de commerce pour dénoncer un "manquement au contrat" de la part de la LFP. La plateforme britannique reproche à la Ligue de ne pas lui avoir dit la vérité sur le nombre d'abonnés du précédent cycle de droits TV.

En parallèle au recours devant le tribunal de commerce autour du paiement de l'échéance de janvier, DAZN a aussi attaqué la LFP sur le fond du contrat et réclame ainsi 573 millions d'euros à la Ligue comme révélé par RMC Sport courant février: 309 millions d'euros pour "tromperie sur la marchandise" et 264 millions d'euros pour "manquement observé".

4 février 2025: le piratage au cœur des frustrations de DAZN

Ne trouvant toujours pas son public et ne parvenant pas à faire décoller sa base d'utilisateurs malgré plusieurs promos, DAZN est frustré de son traitement. Critiquée et ne s'estimant pas assez soutenue par les clubs de Ligue 1, la plateforme fait aussi face à un piratage important. Si la LFP assure mener un combat intense contre les sites pirates, les tensions montent et la crainte d'un non-paiement de l'échéance due apparait.

12 février 2025: DAZN refuse de payer l'intégralité d'une échéance

DAZN règle seulement 50% de ce qu'elle doit à la LFP et place le reste sous séquestre. Coup dur pour certains clubs qui ont besoin de cet argent au plus vite mais la LFP contre-attaque. Si la plateforme a déposé un recours au tribunal, la Ligue a répliqué avec son propre recours pour obtenir le paiement des sommes dues.

14 février 2025: audience au tribunal entre DAZN et la LFP

C'est au tribunal de commerce de Paris que se joue la première audience publique entre la LFP et DAZN, avec pour but d'obtenir le paiement de la somme placée sous séquestre par le diffuseur. L'avocat de DAZN met notamment en avant le dénigrement des clubs, et de certains dirigeants, de Ligue 1 envers la plateforme.

De son côté, la LFP exige le paiement de l'échéance de janvier. Une décision de la justice est attendue pour le 28 février.

14 février 2025: nouvelle réunion tendue à la LFP sur le contrat DAZN

Face à l'urgence de la situation financière et le conflit judiciaire avec DAZN, un conseil d'administration de la Ligue est réuni et donne lieu à une nouvelle réunion tendue. Invité de l'émission l'After Foot sur RMC fin mars, le réalisateur du Complément d'Enquête consacré à Nasser al-Khelaïfi a diffusé plusieurs extraits de cette réunion au sommet.

Là encore le ton est monté et plusieurs présidents de clubs comme Waldemar Kita et Joseph Oughourlian ont clairement exprimé leur colère vis-à-vis de la crise des droits TV et de l'aventure DAZN en Ligue 1. Le patron de Nantes lâchant même que "depuis le départ, ce contrat c'est de la merde".

27 février 2025: DAZN accepte de payer, un processus de médiation ouvert

Le tribunal de commerce a désigné un médiateur pour régler les différends entre la LFP et DAZN. En attendant, le diffuseur a accepté de payer les 35 millions d'euros dus pour l'échéance de janvier. La LFP espérait que DAZN paye les 140 millions pour la fin de saison mais l'instance présidée par Vincent Labrune a retiré cette demande.

2 avril 2025: DAZN pense à rompre son contrat dès l'intersaison

Les récentes fuites dans la presse n'ont rien arrangé et la situation semble même des plus tendues ces dernières semaines. Si les clubs de Ligue 1 doivent encore toucher près de 140 millions d'euros grâce aux droits TV d'ici la fin de saison, le contrat avec DAZN pourra s'arrêter plus tôt que prévu. Comme expliqué par RMC Sport, la plateforme voudrait l'arrêter dès l'intersaison soit plusieurs mois avant la clause de retrait prévue pour décembre 2025.



Et si DAZN menace encore de ne pas payer l'intégralité de sa prochaine échéance, les discussions patinent autour d'un éventuel accord à l'amiable entre les différentes parties. Une médiation semble encore possible mais tout pourrait une nouvelle fois se régler devant les tribunaux.

La Coupe du monde des clubs pour relancer la machine DAZN?

À l'instant T, la situation entre DAZN et la LFP semble proche de l'impasse. Mais tout n'est peut-être pas perdu. Avec la prochaine Coupe du monde des clubs de la Fifa diffusée en exclusivité et gratuitement sur DAZN entre le 14 juin et le 13 juillet, la plateforme britannique espère insuffler un nouvel élan aux fans français. Si cela ne se traduira pas par une augmentation du nombre d'abonnés payants, cela pourrait créer un bel engouement autour du diffuseur de la Ligue 1. Au point de prolonger la collaboration avec la LFP? Rien n'est moins sûr.

News Corp Takes 6 Percent Stake in DAZN as $2.1B Foxtel Sale Closes

"We are delighted to be DAZN's partner and shareholder. And we are pleased to have extra capital strength and optionality."

By Georg Szalai April 2, 2025 12:59am



Chief Executive of News Corp Robert Thomson Karwai Tang/WireImage

News Corp has completed the sale of Australian media company Foxtel Group to DAZN Group, the companies said on Wednesday. News Corp and Aussie telecom giant Telstra had struck the deal with the sports streaming platform late last year. The transaction is worth about $2.1 billion.

The completion of the deal follows DAZN receiving approval for the acquisition from the Foreign Investment Review Board, the Australian Competition and Consumer Commission and other regulatory authorities.

With the completion, shareholder loans were repaid to News Corp, and News Corp received a 6 roughly percent stake in DAZN.

News Corp is owned by the family of Rupert Murdoch and is the home to Dow Jones and such publications as The Wall Street Journal as well as the New York Post.

News Corp's senior vp and deputy chief financial officer Andrew Cramer has also joined the board of DAZN, and the media giant emphasized that it and "its platforms remain committed in their passionate support for Australian sport and entertainment."

Said News Corp CEO Robert Thomson: "Foxtel's successful transformation to becoming a leading provider of sports and entertainment is a result of the team's tenacity, creativity and professionalism. Foxtel employees should be proud of their contribution to that success in the ultra-competitive content contest."

He added: "We are confident that DAZN is poised to drive the next phase of Foxtel's growth, and we are delighted to be DAZN's partner and shareholder. And we are pleased to have extra capital strength and optionality."

News Corp CFO Lavanya Chandrashekar said: "The sale of Foxtel is significant for News Corp, and will enable greater focus on our core growth pillars, which drove over 95 percent of total segment EBITDA in the company's fiscal second quarter," said News Corp's Chief Financial Officer. "It will also meaningfully strengthen our balance sheet and should reduce future capital intensity and improve return on invested capital."

News Corp also highlighted that it expects the sale to be accretive to its earnings per share.

VARIETY

Apr 2, 2025 12:21am PT

Rupert Murdoch's News Corp Completes Foxtel Group Sale to DAZN

By **Naman Ramachandran**



News Corp said Wednesday it has finalized the sale of Australian pay-TV operator Foxtel Group to global sports streaming provider DAZN.

It was revealed in December 2024 that DAZN was buying Foxtel Group from majority shareholder News Corp and minority shareholder Telstra in a deal with an enterprise value of $2.2 billion.

The transaction, which has now received all necessary regulatory approvals from Australian authorities including the Foreign Investment Review Board and the Australian Competition and Consumer Commission, features a A$592 million ($372.6 million) repayment of shareholder loans to News Corp. The Rupert Murdoch-controlled media giant also secured an approximately 6% minority stake in DAZN, along with a board seat for News Corp senior VP and deputy CFO Andrew Cramer.

“Foxtel’s successful transformation to becoming a leading provider of sports and entertainment is a result of the team’s tenacity, creativity and professionalism,” News Corp chief executive Robert Thomson said in a statement. “Foxtel employees should be proud of their contribution to that success in the ultra-competitive content contest.”

The deal represents a significant strategic pivot for News Corp, which is increasingly focusing on its core growth pillars. According to CFO Lavanya Chandrashekar, these divisions drove more than 95% of the company’s total segment EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization) in its fiscal second quarter.

“It will also meaningfully strengthen our balance sheet, and should reduce future capital intensity and improve return on invested capital,” Chandrashekar added. “We expect the disposition will also be accretive to earnings per share.”

News Corp platforms will remain committed to supporting Australian sport and entertainment, according to the deal completion announcement, with Thomson noting the company is “confident that DAZN is poised to drive the next phase of Foxtel’s growth and we are delighted to be DAZN’s partner and shareholder.”

Forbes

Forbes Women

Sara Pastor, directiva en DAZN: “La diversidad y la inclusión tienen un impacto claro en los resultados de negocio»

Sara Pastor, nueva Senior Vice President Advertising de DAZN en España y Portugal, habla sobre los retos de la publicidad.



Sara Pastor fotografiada en la sede de DAZN. © Jaime Partearroyo

por **Mayca Jiménez** 2 abril 2025

Decía Darwin, científico reconocido por sus aportaciones biológicas en la evolución de la humanidad, que “no es la especie más fuerte ni la más inteligente la que sobrevive, sino la que mejor se adapta a los cambios”. El deporte, la tecnología y la vida misma son la mejor prueba de ello. Sara Pastor (Barcelona, 1982), Senior Vice President Advertising de DAZN en España y Portugal, nos abre paso a todo ello. Con una trayectoria de más de quince años en la creación y desarrollo de nuevos negocios, la catalana llegó a DAZN como un fichaje estrella tras ser directora en Twitch Ads en la Península Ibérica y directora general en EMEA en Adara. Su objetivo será maximizar los ingresos a través de la publicidad y con una revolución en el consumo y en la estrategia de contenidos.

¿Qué balance haces de tus ocho primeros meses en DAZN?

Han sido ocho meses muy intensos, pero maravillosos. Si miro mi trayectoria hay como siempre dos cosas en común. Que soy un puente entre tecnología y negocio y que he estado ayudando a crecer negocios y a equipos. Al llegar aquí también se añade toda la parte nueva del mundo del deporte y de los derechos.

¿Qué plus añade el deporte al sector de la publicidad?

La capacidad que tenemos de contenido y producción. Es decir, en mi etapa anterior eran los streamers los que hacían el contenido. Aquí, con los derechos y todo el equipazo que tenemos en contenido y producción, junto con nuestros periodistas y talento, tenemos flexibilidad a la hora de adaptarnos a lo que nos piden los fans o las marcas, según sus necesidades. Esto nos da una capacidad rápida de reacción, personalización y adaptación.

Vienes de sectores muy masculinizados como la tecnología. ¿Sientes que también se nota ese factor diferencial para las mujeres en el mundo del deporte?

Yo en DAZN eso no lo he notado. He trabajado en tecnología y la mayoría de veces era la única mujer en la reunión, en la sala y hubo una conferencia de dos días en la que fui la única mujer que pisé el escenario. Esto por suerte no pasa en DAZN. Tenemos nuestro plan de igualdad y es muy importante para nosotros la diversidad y la inclusión porque tienen un impacto claro en los resultados de negocio.

Desde tu llegada, ¿qué estrategias se han implementado para atraer publicidad en DAZN?

Además de proporcionar una experiencia de streaming de alta calidad, en DAZN hemos evolucionado hasta convertirnos en un destino para los fans del deporte, actuamos como un nexo entre el deporte, los protagonistas y los fans, creando una comunidad y un destino diario para los amantes del deporte. Es la evolución de "streaming platform" a "sports destination platform". Hemos creado un ecosistema 360 grados, una experiencia donde el fan no solo viene a ver el directo del partido o la competición, si no que puede ver los *highlights* en redes sociales en cualquier momento, informarse de las noticias o comprarse las zapatillas o camisetas de sus deportistas favoritos.

¿Qué aporta el deporte como valor de cara a las marcas?

La pasión que genera, los valores y las comunidades, con conexiones emocionales que te permiten, como marca, acercarte y también ser parte de esa comunidad. Es también una de las pocas vías para que los anunciantes lleguen a sus audiencias masivas, diversas, leales y comprometidas de una manera que es tanto impactante como medible. Además, es multigeneracional y muy interactivo. En DAZN aunamos audiencias premium, con contenido premium y muy cuidado, en momentos de alta interacción y alto *engagement*.

Has mencionado antes el cambio en el consumo, ¿cómo ha ido evolucionando la experiencia del usuario dentro de DAZN?

Las nuevas generaciones han diluido las líneas entre el mundo real y el virtual. Ahora buscan autenticidad, experiencias personalizables e interactivas. Buscan tanto experiencias fluidas, en la que puedan pasar de una pantalla o aplicación a otra con facilidad como experiencias personalizables, auténticas e interactivas. Por eso, hemos evolucionado de un servicio de *streaming* a ser el destino para los fans del deporte, adoptando un enfoque multiplataforma que nos permite alcanzar a los aficionados en diferentes dispositivos según sus preferencias.

¿Qué nuevas tendencias crees que están tomando más fuerza para estos propósitos?

La IA está teniendo un impacto significativo en la industria publicitaria, tanto en el ámbito digital como en el no digital. Estas tecnologías están transformando la publicidad al permitir una medición más precisa de datos y una personalización efectiva tanto de las audiencias como del mensaje a dichas audiencias, lo que optimiza las estrategias de marketing y mejora la conexión con los consumidores. En diez años, los medios deportivos como plataforma publicitaria tendrán una convergencia de tecnologías como la IA ya mencionada y la realidad virtual y aumentada. Esto permitirá personalizar la experiencia de los fans, siendo más inmersivas, interactivas e hiperpersonalizadas, lo que proporcionará a las marcas oportunidades de generar conexiones más duraderas y profundas.

¿Qué diferencias hay entre ese público de deportes más tradicionales como el fútbol o la Fórmula 1 y los emergentes como los eSports?

Por un lado, está la demografía, que es más alta en los deportes tradicionales, y la interacción, que normalmente es más pasiva en los convencionales frente a la proactividad de deportes emergentes o más de nicho. Estos últimos son mucho más digitales, aunque los tradicionales se están poniendo las pilas y prueba de ello es todo lo que hacemos en DAZN. Pero lo que sí creo que tienen en común es la innovación. En ocasiones se escucha que la gente no aguanta los 90 minutos de un partido. Y esto no es verdad porque, si te apasiona, le dedicas 90 minutos, tres horas, cinco horas… Hay competiciones de eSports que duran horas y horas y la gente está pendiente.

¿Cómo estáis buscando atraer a esa Generación Z?

Te doy dos ejemplos muy claros. Uno es la FanZone, que es el chat donde se produce la interacción y esa conversación dentro de la propia plataforma para hablar del partido o la competición. Y otro, las redes sociales. En España creo que hemos hecho un trabajo muy bueno, con más de siete millones de seguidores en redes sociales. Y tenemos esa capacidad de ser inmediatos y rápidos, pero de manera divertida, entretenida y auténtica.

¿Hay alguna nueva tecnología más allá de la IA que os esté ayudando en la implementación de publicidad en estos procesos?

Sí. Por un lado, tenemos la capacidad de compra programática en todos los contenidos de la plataforma, tanto Live como Non-live. Las marcas pueden aprovecharse de todas las ventajas tecnológicas que ofrece la adquisición de inventario a través de un DSP. Por otro

lado, de la mano de Kantar hemos desarrollado un dashboard en el que aglutinar en una misma interfaz los datos de OTT y Lineal en las principales competiciones que ofrecemos (LaLiga, F1 y MotoGP).

Acaban de empezar los Mundiales de Fórmula 1 y MotoGP, de los que tenéis los derechos de retransmisión. ¿Qué novedades puede encontrar el usuario en DAZN?

Queremos continuar dándole valor al usuario en el deporte a nivel de producción. Me refiero a los pequeños detalles que aportan cercanía, primando el sonido ambiente, y cuidando el contenido a todos los niveles de la mano de nuestro maravilloso talento y a través de la tecnología, con la integración de datos y estadísticas en tiempo real y con conexiones simultáneas con los diferentes puntos de los circuitos, allí donde esté sucediendo algo relevante para los aficionados.

También se acerca el Mundial de Clubes, donde seréis el broadcaster exclusivo a nivel global. ¿Qué nuevos detalles podrá percibir el aficionado al fútbol durante esta competición?

DAZN será el epicentro del fútbol a nivel global y queremos que las marcas formen parte de la conversación deportiva más importante del año. Vamos a tener una experiencia 360º para el aficionado, con contenido 24 horas durante los siete días de la semana. Habrá partidos en directo, contenido diario exclusivo, análisis de expertos, estadísticas y resultados en tiempo real, noticias, merchandising y la FanZone. Esto nos permitirá poner a las marcas en el centro de la acción y conectar con una audiencia global con una exposición y engagement sin precedentes.

¿Qué retos destacarías más a corto y medio plazo en DAZN?

La fragmentación de audiencias, la competición por la atención, las nuevas generaciones que están empujando los cambios y luego toda la necesidad de datos y de medición. Esto nos empujará a seguir siendo muy conscientes de cómo trabajamos a nivel tecnológico para dar esas soluciones y mejorar a nivel de datos y medición. Sobre todo, tenemos que centrarnos en escuchar a los fans, qué es lo que quieren, cómo seguimos poniendo al deporte y a esos fans en el centro, cómo adaptamos todas nuestras soluciones, todas nuestras experiencias y las trabajamos con las marcas que, como te decía antes, gracias a que tenemos los recursos dentro de la casa, tenemos esa capacidad de personalizar. Buscamos que las marcas sean facilitadoras de experiencias únicas y se conviertan también en agentes de cambio.

RELEVO

FÚTBOL

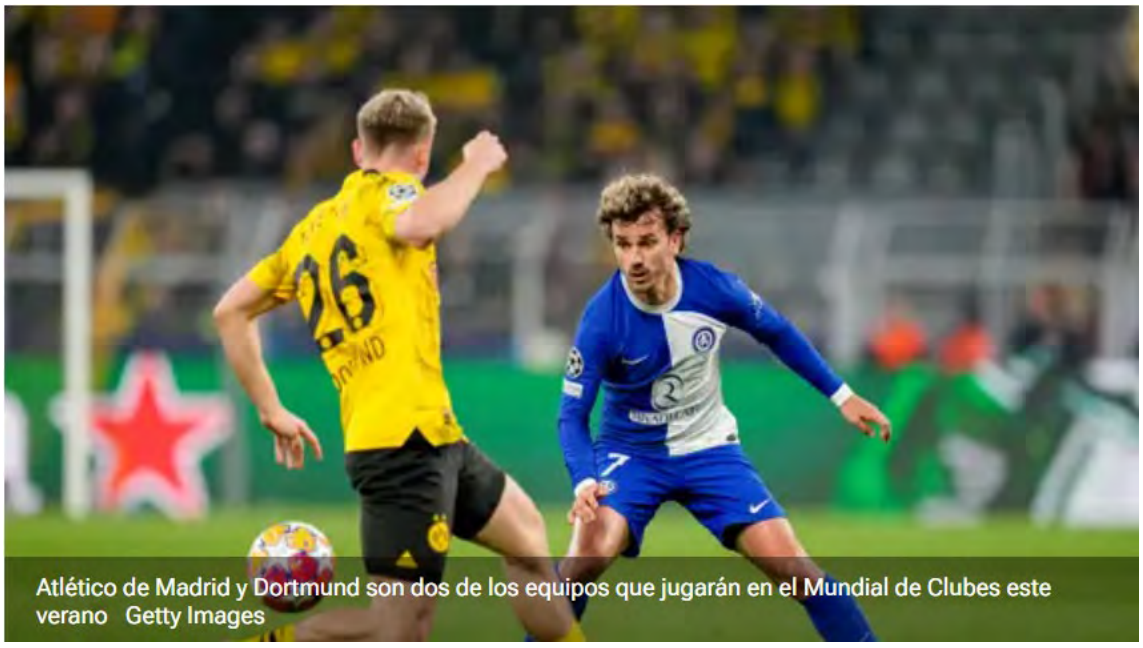
QUIÉNES DAN POR TELEVISIÓN EN ESPAÑA EL MUNDIAL DE CLUBES 2025 Y QUÉ PARTIDOS SERÁN EN ABIERTO

Con nuevo formato, se jugará en Estados Unidos a partir del 15 de junio. Sólo habrá dos equipos españoles entre los 32 que participarán.



Alejandro Lingenti

Publicado · 2 de abril de 2025, 16:32 h



Atlético de Madrid y Dortmund son dos de los equipos que jugarán en el Mundial de Clubes este verano Getty Images

El Mundial de Clubes 2025 viene generando polémica y expectación a partes iguales. Polémica porque este torneo organizado por la FIFA agrega más compromisos a futbolistas que ya tienen agendas muy exigentes -sobre todo los de Europa- y expectación porque se trata de un certamen que estrena un formato similar a la Copa del Mundo de selecciones y tendrá como protagonistas a los mejores clubes de cada continente.

El flamante Mundial de Clubes se celebrará en Estados Unidos del 15 de junio al 13 de julio de 2025. Los 32 participantes se dividirán en 8 grupos de 4 equipos cada uno. Clasificaron los equipos que ganaron torneos continentales como la Champions League y Copa Libertadores durante el período 2021/2024 y se completó el cupo teniendo en cuenta los rankings de cada confederación y sumando a un equipo (el Inter de Miami de Lionel Messi) del país anfitrión.

Habrá 12 equipos de Europa, 6 de Sudamérica, 4 de África, 4 de Asia, 4 de América del Norte, Centroamérica y el Caribe, 1 de Oceanía y 1 más de Estados Unidos (el anfitrión).

Igual que los Mundiales, este certamen de clubes se disputará de ahora en más cada 4 años. El campeón vigente es el Manchester City, que en la edición anterior (la de 2023, que se disputó en Arabia Saudí con un formato completamente distinto de solo 7 clubes) goleó 4-0 en la final al Fluminense de Brasil.

En este primer Mundial de Clubes de 32 equipos solo habrá 2 representantes españoles: el Real Madrid (por ser el campeón de la Champions en las ediciones de 2021/22 y 2023/24) y el Atlético de Madrid (por ser el sexto equipo no campeón mejor ubicado del ranking UEFA 2021/2024).

Dónde ver por televisión en España el Mundial de Clubes 2025 y cuáles partidos serán en abierto

El Mundial de Clubes 2025 contará con una amplia cobertura televisiva en España gracias a un acuerdo entre DAZN y Mediaset. DAZN retransmitirá gratis y en abierto los 63 partidos del torneo.

Los aficionados españoles sólo necesitarán registrarse en la plataforma para acceder a las transmisiones sin coste y de ese modo podrán ver todos los partidos en directo o bajo demanda.

Mediaset, por su parte, emitirá en abierto uno de los partidos destacados de cada jornada, tanto en España como en Italia. Este acuerdo asegura que los seguidores del fútbol en España puedan disfrutar del torneo completo y de los encuentros más relevantes sin coste alguno.

DAZN es una plataforma dedicada de lleno al deporte y tiene en España un paquete centrado en el fútbol que incluye partidos de las mejores ligas de Europa en directo y bajo demanda: LALIGA (5 partidos por jornada en 35 de las 38 jornadas), la Premier League, la Serie A, la Bundesliga, la Liga F y la UEFA Women's Champions League.

Pero para este Mundial de Clubes 2025 no será necesario contratarlo. Una medida claramente orientada a promocionar un torneo con un formato nuevo y muy ambicioso que la FIFA pone a prueba en un calendario cada vez más saturado de propuestas.

2Playbook

Justin Fishkin (W7F): "Queremos cuatro torneos de fútbol femenino al año, como los Grand Slams"

El CEO de World Sevens Football, el nuevo torneo de fútbol 7 femenino que repartirá 5 millones de dólares en premios, proyecta un circuito global con la idea de "poner el foco en las futbolistas" y atraer nuevas audiencias con un contenido distinto.



M. Menchén / J. Izquierdo 3 de abril de 2025

Justin Fishkin es una persona convencida. Este empresario estadounidense no tiene dudas del potencial del fútbol femenino. "He visto su poder durante muchos años, he visto cómo ha crecido la NWSL y ha sido algo natural para mí darle apoyo a World Sevens Football", explica desde Nueva York a 2Playbook el cofundador y CEO de este nuevo torneo de fútbol femenino. Un proyecto que ha recibido la atención mediática por varios motivos. Uno de los principales, su *prize money*: 5 millones de dólares (4,6 millones de euros) a repartir en un evento de fútbol 7 de tres días de duración. Cifras desconocidas hasta la fecha en el fútbol femenino.

La segunda gran clave, y la principal para sus organizadores, es la importancia que tendrán las futbolistas en este nuevo campeonato. "Queremos poner el foco en ellas. Ha llegado el momento de que las futbolistas estén en el centro del juego", asegura Fishkin. Para el promotor, "si las jugadoras lo pasan bien, el dinero vendrá. Si no lo pasan bien, ese dinero no importa".

Fishkin está convencido de que esta idea es la que puede hacer triunfar el proyecto y lo que lo hará entretenido. Y hay un ejemplo reciente muy claro: Unrivaled, el torneo de baloncesto 3x3 femenino creado para ocupar el *off season* de la WNBA y que ha logrado un alto *engagement* con el contenido creado por las propias jugadoras fuera de las pistas durante los momentos de concentración.

En resumen, World Sevens Football (W7F) propone un formato de competición más rápido e intenso que el tradicional. Tres días de partidos, con ocho equipos en liza y unas condiciones de juego modificadas: el campo tendrá la mitad de tamaño del de fútbol 11 y los encuentros durarán 30 minutos, con un descanso entre medio. Eso sí, habrá prórroga en caso de empate. Con ello, la nueva competición confía en maximizar la acción y el entretenimiento. "Creo que hoy la capacidad de atención de la gente es más corta. Yo continuaré viendo partidos de noventa minutos, pero para algunas personas es complicado. Con estos nuevos formatos podremos atraer a los jóvenes", confía el CEO de la competición.

Economista de profesión y con experiencia en diferentes sectores, Fishkin y el equipo de trabajo de W7F trabajan en la idea de cómo hacer crecer el fútbol femenino sin depender del masculino. Una estrategia cada vez más extendida en el ecosistema del *futfem* de élite, como muestra el nacimiento de holdings especializados en equipos femeninos o la independización de la sección en algunos clubes tradicionales como el Olympique de Lyon o, próximamente, el Chelsea FC. "El fútbol femenino aún debe encontrar su *product market fit*", aseguró Victoire H. Cogevina, fundadora y CEO de Mercury/13, en el pasado PRO Women in Sports.

Primera parada: Portugal, en mayo

"Vemos la oportunidad de explotar el talento", dice convencido Fishkin. Y por eso, W7F arranca ya este próximo mes en Portugal. El primer evento tendrá lugar del 21 al 23 de mayo en Estoril. Además del buen clima y el atractivo turístico que ofrece esta ciudad para esas fechas, otra de las claves de su elección es que se sitúa a media hora en coche de Lisboa, donde el 24 de mayo se disputará la final de la Women's Champions League. "Queremos ayudar a atraer a más gente a la final", apuntan desde la organización del nuevo torneo.

Fishkin, sobre la innovación del nuevo torneo: "Queremos ser un proyecto que añade, no que captura valor existente"

En cuanto a la fecha, la principal razón es el calendario: "Es el único momento libre, una vez ha acabado la temporada para la mayoría de equipos", admite el ejecutivo, que recalca que quieren "ser un proyecto que añade, no que captura valor existente".

Otra cosa que está clara es que los dos finalistas de Champions no podrán disputar el torneo inaugural. Fishkin asegura que "muy pronto" se conocerán los equipos participantes, que serán "de primer nivel mundial".

Cuatro 'Grand Slams' por temporada

La hoja de ruta de W7F pasa por arrancar con dos torneos este año. Pero, a partir de 2026, el objetivo es "organizar cuatro eventos por temporada, como los Grand Slams (de tenis)". "Habrá diferentes torneos en una misma región. El primer foco es Europa; el segundo, América, y en algún momento ir a Asia y Oriente Medio", detalla Fishkin. Para este torneo inaugural se apostará por equipos europeos, aunque a futuro la idea es que participen clubes de todo el mundo.

Además de promover partidos más intensos y rápidos, otra de las claves de World Sevens Football será un cuidado trabajo tanto en el contenido como en la forma de transmitirlo. El *engagement* en redes sociales, en busca de ese potencial nuevo consumidor de fútbol femenino. "Ofreceremos un contenido muy orgánico", apunta el cofundador del torneo.

Desde la organización prefieren no dar más detalles sobre la inversión comprometida en la puesta en marcha del campeonato –algunos medios lo cifran en 100 millones de dólares (92 millones de euros) durante los próximos cinco años–, pero su CEO afirma que "todos los cofundadores e inversores que respaldan el proyecto están enfocados en el *player centric* (centrarse en el jugador) y no en la cuenta de resultados".

Inversores y un socio audiovisual estratégico

Se desconocen, por ahora, el *pool* completo de inversores, ni las marcas que podrían entrar en el proyecto –"Estamos abiertos", apunta, lógicamente, Fishkin–, pero sí se conoce que una de las promotoras es Jennifer Mackesy, accionista del Gotham FC (NWSL) y del Chelsea FC (WSL), que ha sido valorado en 200 millones de dólares (185 millones de euros).

Asimismo, para su emisión, W7F se ha aliado con Dazn, la plataforma que más está apostando por el fútbol y el deporte femenino a nivel global. Además de retransmitir los partidos de forma gratuita, la OTT se encargará también de la producción, la comercialización y la promoción del evento. En la presentación de la competición, Hannah Brown, coCEO de Women's Sports en Dazn, avanzó que "ofreceremos un evento que será un motor de crecimiento, innovación e inversión en el fútbol femenino".

¿Y qué sucede con el calendario cuando sean cuatro eventos? Fishkin asegura que W7F será "como un *tour* que complemente el calendario existente. Queremos ser un aditivo". Al respecto, "estamos hablando con los organismos reguladores del fútbol (Fifa, Uefa...), y creo que estamos todos alineados para hacer crecer el juego".

The Hollywood Reporter

BUSINESS NEWS

NHL Signs New 12-Year TV Deal in Canada Worth $7.7B

Current rights holder Rogers Communications has extended its agreement with the major sports league for another dozen years to the 2037-38 season.

By Etan Vlessing April 2, 2025 5:45am

Mitchell Marner 16 of the Toronto Maple Leafs skates for the puck ahead of Brandon Carlo 25 of the Boston Bruins in Game Three of the First Round of the 2024 Stanley Cup Playoffs at Scotiabank Arena on April 24, 2024 in Toronto, Ontario, Canada.



Mitchell Marner (16) of the Toronto Maple Leafs skates ahead of Brandon Carlo of the Boston Bruins in an NHL playoff game. Claus Andersen/Getty Images

The National Hockey League has renewed its broadcast rights deal for hockey in Canada with Rogers Communications for another 12 years as part of an CAN$11 billion (US$7.7 billion) agreement.

In 2013, Rogers signed an initial landmark $4.94 billion deal to secure the exclusive English-language rights to TV hockey on all platforms for 12 years. In the latest deal unveiled on Wednesday, Rogers unveiled a second 12-year agreement for the national media rights to NHL games on all platforms in Canada, this time to run to the 2037-38 season. The latest agreement will start in 2026-27 after the current 12-year deal ends.

“For more than a decade, Rogers has done an incredible job of conveying what NHL hockey, our players and our teams mean to hockey fans and their communities from coast to coast to coast,” NHL commissioner Gary Bettman said in a statement about the agreement that has Rogers continuing to bring live hockey games to Canadians.

Rogers had an exclusive negotiating period with the NHL ahead of its current deal with the NHL expiring in two years. The extended deal includes all national TV, digital and streaming rights for all regular season games and all playoff Stanley Cup Final games.

The agreement also covers all special NHL events programming and out-of-market rights for all regional games. As with the first deal, Rogers will be able to sub-license live game rights to offset the steep costs of the NHL agreement.

A potential partner could be Amazon, which in Oct. 2024 started streaming NHL games in Canada on Prime Video ahead of the current NHL broadcast rights with Rogers expiring in 2026. The new extension deal resembles the current media rights agreement in seeing annual costs to Rogers escalate through to the final year of the contract term.

The Canadian media rights deal also sees a major American sports league continue to give all national rights in one country to one broadcaster for a prolonged period. With NHL games a big draw in hockey-mad Canada, both for primetime audiences and advertisers, Rogers will continue to drive live hockey games to Sportsnet, its cable and digital sports channel, which competes domestically with TSN, a division of rival Bell Media.

“The NHL has been a terrific partner for over a decade, and we’re proud to continue our partnership and bring more great fan experiences and best-in-class broadcasts to Canadians,” Tony Staffieri, President and CEO at Rogers, said in his own statement.

10 AÑOS EL ESPAÑOL
El androide libre



Noticias y novedades

Golpe a las IPTV para ver el fútbol gratis: las ligas consiguen decisiones históricas para bloquearlas y perseguirlas

Cloudflare se ha convertido en el principal objetivo de los propietarios de los derechos del fútbol, y no sólo en España.

Adrián Raya 2 abril 2025

Las consecuencias del bloqueo masivo de direcciones IP ordenado por LaLiga aún se notan cada fin de semana en España, cuando multitud de páginas web y servicios legales quedan inaccesibles para los usuarios. Se han convertido en víctimas colaterales por usar los servicios de Cloudflare, una de las mayores empresas de Internet del mundo y que se ha convertido en el objetivo de los propietarios de los derechos.

Cloudflare ofrece un servicio en la nube de CDN (Red de Distribución de Contenidos por sus siglas en inglés), que permite que varios clientes compartan los mismos recursos; de esta manera, varias páginas web pueden tener la misma dirección IP y usar el mismo servidor. Gracias a esto, los costes de mantener una página o un servicio han caído en picado, y los usuarios tienen acceso a varias ventajas, como por ejemplo, contra ataques DDOS.

Sin embargo, Cloudflare también ha sido acusada de ayudar a criminales, alojando servicios ilegales que comparten recursos con los legales; de ahí que los bloqueos ordenados por LaLiga estén afectando a tantas páginas que no tienen nada que ver con el fútbol. Y España no es la única que está tomando medidas contra Cloudflare.

La semana pasada, una sentencia histórica en Francia ordenó a Cloudflare a bloquear la piratería en sus servicios, una medida que LaLiga ha celebrado y que probablemente querrá repetir en España. La sentencia, emitida por el Tribunal Judicial de París, ha reconocido por primera vez el rol que Cloudflare tiene no sólo como CDN, sino también como proveedor de DNS y servicio de proxy inverso; por lo tanto, la compañía se verá obligada a implementar medidas de bloqueo que van mucho más allá de lo que hasta ahora ofrecía.

En realidad, Cloudflare ya bloquea contenido pirata cuando es informada de ello, y la compañía así lo declaró cuando se iniciaron los primeros bloqueos de LaLiga. En Francia, Cloudflare afirmó haber bloqueado más de 400 dominios de piratería de eventos deportivos sólo durante el año pasado; sin embargo, desde el principio la compañía ha intentado quitar importancia a su función como ejecutor de las medidas de bloqueo, porque considera que ese debería ser el papel de otras organizaciones y empresas.

Es evidente que Cloudflare no quiere convertirse en el 'perro de caza' a las órdenes de los propietarios de los derechos, no sólo por lo que puede suponer para su negocio, sino también porque considera que sus bloqueos son de "eficacia limitada". Si Cloudflare bloquea una página, el creador de esta sólo tiene que dejar de usar sus servicios para volver a estar disponible para el público, por lo que estos bloqueos son sólo temporales en la mayoría de los casos, con un elevado coste monetario y técnico.

Esos argumentos no parecen estar convenciendo a la justicia, ni a la española ni a la francesa. La sentencia obligará a Cloudflare a implementar el bloqueo de páginas a varios niveles, tanto a nivel de DNS (servidor de nombres) como la suspensión del servicio de CDN y la desactivación del proxy inverso. Además, la sentencia habla de un "procedimiento acelerado" durante la celebración de la temporada de fútbol, que recuerda al Privacy Shield de Italia y la obligación de las operadoras de bloquear servicios en sólo 30 minutos.

Francia no es la única que ha dado un duro golpe a Cloudflare. En el Reino Unido, la Premier League ha obtenido una citación judicial que obligará a Cloudflare a desvelar la identidad de sus clientes; en concreto, Cloudflare deberá entregar los datos de los responsables de 38 servicios de IPTV y streaming que ofrecen acceso a los partidos de fútbol.

Entre los datos que Cloudflare compartirá se incluyen el nombre, la dirección, la dirección IP, el número de teléfono, dirección de correo, información de pagos, y el historial. Por el momento, esta decisión sólo requiere los datos de los propietarios de las webs, y no se ha hablado de compartir datos de los usuarios de estos servicios piratas; aunque esa es otra medida que ya se está barajando, especialmente para finalmente implementar las multas por ver IPTV que muchos países europeos han presentado o están cerca de hacerlo.

Cloudflare sufre un revés en Francia: la Justicia le obliga a bloquear las retransmisiones ilegales de MotoGP

Canal+ logra que un tribunal francés obligue a Cloudflare a bloquear webs que emitan MotoGP sin derechos, sentando un precedente para casos similares en Europa, incluida España



Hace una hora Javier Lacort

En un movimiento que nos recuerda mucho a lo que está ocurriendo en estas latitudes, Canal+ ha logrado que la justicia francesa reconozca a Cloudflare como intermediario técnico responsable en sus tres capacidades (DNS, CDN y proxy inverso), obligándola a implementar bloqueos contra webs que retransmitan ilegalmente el MotoGP 2025.

Por qué es importante. La sentencia del Tribunal Judicial de París sienta un precedente europeo que bien podría influir en el conflicto similar que mantienen LaLiga y Cloudflare en España sobre el bloqueo de webs que retransmiten partidos sin derechos.

Los detalles:

- La sentencia, emitida a finales de marzo y a la que Xataka ha tenido acceso, establece que Cloudflare debe aplicar "todas las medidas apropiadas" para impedir el acceso desde territorio francés a catorce webs concretas.
- El tribunal ha desestimado los argumentos de Cloudflare sobre la supuesta complejidad técnica y el coste excesivo de aplicar estos bloqueos.
- La tecnológica debe cumplir en un plazo máximo de tres días tras la notificación, sin ser multada por el momento.
- El fallo rechaza la limitación de medidas solicitada por Cloudflare y le deja libertad para elegir las modalidades técnicas que utilizará para efectuar los bloqueos.

Los fundamentos. El tribunal francés ha determinado que...

1. Los servicios DNS de Cloudflare "permiten acceder a una web gracias a su nombre de dominio" mediante la conversión en dirección IP.
2. Su red CDN "reduce el tiempo de transmisión de datos al usuario y mejora la seguridad y fiabilidad de las páginas web".
3. Y define su servicio de proxy inverso como "un escudo entre las solicitudes de los usuarios y el servidor del sitio litigioso".

Así que la sentencia concluye que estas tres capacidades cumplen una "función de transmisión" que justifica la imposición de medidas.

Mientras tanto en España. LaLiga lleva meses con acciones legales contra Cloudflare por los bloqueos de IPs que, según la entidad, afectan "escasamente a unos centenares" de webs legítimas, no a "millones" como alega la tecnológica.

Cloudflare respondió presentando un incidente de nulidad contra la sentencia española, alegando que LaLiga la obtuvo "ocultando al Juzgado el previsible perjuicio a terceros". La Justicia lo rechazó.

- La empresa presidida por Javier Tebas ha acusado a Cloudflare de colaborar "a través de su tecnología con la comisión de los más graves delitos como pornografía infantil, proxenetismo, estafa, etcétera".

Mientras tanto en Europa:

- En Italia, el Tribunal de Milán emitió en diciembre de 2024 órdenes judiciales que obligan a Cloudflare a bloquear dominios de este tipo e impuso multas de 10.000 euros diarios por incumplimiento.

- En Alemania, el Tribunal Regional Superior corroboró en 2023 una orden judicial que obligaba a Cloudflare a impedir el acceso a contenidos no autorizados en webs musicales.
- Tribunales de Francia dictaron también hace menos de un año sentencias contra Google y Cisco por servicios similares de resolución DNS, reconociendo su papel en facilitar el acceso a sitios infractores.

El marco legal. La sentencia francesa se basa en el Código del Deporte y normativas de propiedad intelectual, en consonancia con las directivas europeas sobre derechos de autor.

El fallo cita jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la UE que establece que un "intermediario" es toda persona que transmite en una red una infracción cometida. Y en este caso, la "víctima" judicial es Cloudflare.

Vivendi niega presiones o amenazas del Gobierno o Telefónica por su papel en Prisa

París, 2 abril 2025 (EFE).- El director general del grupo Vivendi, Arnaud de Puyfontaine, rechazó este miércoles haber recibido presiones o amenazas por parte del Gobierno español o de Telefóica por su participación en el capital del Grupo Prisa.

De Puyfontaine, en una entrevista con EFE, rechazó también que el grupo francés de medios y comunicación quiera controlar Prisa, de cuyo capital tiene actualmente el 11%. «No tenemos intención de hacernos con el control de Prisa», aseguró.

El alto ejecutivo francés manifestó su incomprensión por la serie de informaciones publicadas en España después de su breve encuentro con el ministro español de Transición Digital, Óscar López, y una reunión posterior con el presidente de Telefónica, Marc Murtra, ambas en febrero.

De Puyfontaine afirmó que «es falso» que hubiera recibido presiones para que influyeran en la gestión de Prisa, al igual que rechazó que le hubieran amenazado con la no continuidad de los contratos publicitarios de Telefónica con Havas, filial de Vivendi.

«No he recibido amenazas de ningún tipo», aseveró, antes de añadir: «en mi posición, en caso de haber recibido amenazas, habría reaccionado de una forma muy diferente».

Recordó que con López se vio «unos minutos» en una mera toma de contacto «cordial» dentro de los muchos encuentros que mantuvo durante la Cumbre sobre Inteligencia Artificial que se desarrolló en París el 10 y el 11 de febrero. «No he tenido contactos ulteriores con el Gobierno», recalcó.

Sí detalló que mantuvo una reunión de trabajo con Murtra, como nuevo presidente de Telefónica, ya que mantienen «una estrecha colaboración desde hace muchos años».

«Tuvimos una conversación muy valiosa sobre el futuro de nuestra relación, incluido el trabajo que Havas ha realizado para Telefónica a lo largo de los años», añadió.

A pesar de todo, lamentó que «hubo muchas interpretaciones sin justificación» a esos contactos. «Soy un empresario que no quiere estar asociado a situaciones políticas de ningún tipo. Políticamente, soy agnóstico», insistió.

Voluntad de seguir en Prisa

Sobre Prisa, recalcó el interés de Vivendi en trabajar en el seno del grupo español de medios «por su proyecto empresarial», con la mentalidad de desempeñar «el papel maduro de un inversor maduro» en líneas con sus objetivos empresariales dentro del potencial de la compañía.

Vivendi tiene actualmente el 11 % del capital de Prisa y puede, según los estatutos, alcanzar el 15 %, aunque el directivo no entró en si podrían llegar a hacerlo. «Para mi, no cambiaría nada», dijo.

Lo que sí dejó claro es que no tienen intención de hacerse con el control del grupo español.

De Puyfontaine no aclaró si apoyan la continuidad de Joseph Oughourlian como presidente no ejecutivo de Prisa y tampoco avanzó qué posición podrían tomar en la próxima asamblea general de accionistas.

Sobre la posibilidad de que Prisa lanzara un canal de televisión, pareció posicionarse en contra de manera indirecta al señalar que, después de toda una vida en el sector de los medios, es consciente de que «se trata de proyectos que requieren una gran inversión de capital y que son más que inciertos».

«La prioridad de las prioridades es, ante todo, poder garantizar la sostenibilidad y la solidez» de Prisa, cuya situación financiara, aunque ha mejorado «sigue siendo frágil», debido a su deuda, recalcó.

Vivendi mantiene también un 1 % del capital de Telefónica. Preguntado sobre el futuro de esa participación, De Puyfontaine recordó que las telecomunicaciones «ya no forman parte del negocio principal» de su grupo, centrado en medios, comunicación y el negocio editorial, por lo que están en un «proceso de reflexión» sobre su continuidad en el sector.

En este sentido, recordó que el pasado sábado se oficializó la venta del 15 % de las acciones de Telecom Italia a Poste Italiene. El grupo francés aún mantiene un 2,51 % del capital del operador italiano.

Además de en Prisa, Vivendi está presente en España con la empresa publicitaria Havas, la editorial Anaya, la productora audiovisual Bambú, el estudio de videojuegos Gameloft Barcdelona o la cadena de tiendas Relay en estaciones o aeropuertos, entre otros negocios.

De Puyfontaine aseguró que están «muy interesados» en explorar otras posibilidades de ampliar su presencia en el país. EFE

El Confidencial

POR LA AMPLIACIÓN DE CAPITAL

Los afines a Moncloa ultiman la demanda judicial contra el presidente de Prisa

Global Alconaba, que agrupa a inversores próximos al PSOE, presentará en las próximas horas las acciones judiciales contra la ampliación de capital que les diluye en el accionariado



El presidente del Grupo Prisa, Joseph Oughourlian. (EFE/Javier Lizón)

Por **Agustín Marco** 03/04/2025 - 05:00

EC EXCLUSIVO Artículo solo para suscriptores

Joseph Oughourlian se ha asegurado el control de la próxima junta general de Prisa frente a los inversores próximos a Moncloa. Pero la guerra por el control de El País y Cadena SER está muy lejos de resolverse. Según indican fuentes próximas a este grupo de accionistas, Global Alconaba, la sociedad a través de la cual controla cerca del 7% del capital, va a presentar de forma inminente una demanda judicial por la última ampliación de capital y la cláusula de la operación de refinanciación por la que se asegura la presidencia de la compañía.

Estas fuentes agregan que la demanda ante los juzgados y la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV) será cursada antes de acabar esta misma semana por lo que consideran un abuso de sus atribuciones como presidente en las dos transacciones con las que se ha garantizado una mayoría en el capital y una protección por parte de los acreedores.

La acción judicial se basa, según inversores de Global Alconaba, en la comunicación al consejo de administración, apenas unas horas antes del inicio de la reunión, de la reciente ampliación de capital por 40 millones sin derecho de suscripción preferente para todos los accionistas. Una colocación de títulos nuevos que fueron vendidos a inversores institucionales cercanos a Oughourlian, quien al mismo tiempo ejecutó el canje de bonos convertibles por acciones para que su participación del 29,9% no sufriera una dilución.

Por el contrario, el 7% de Global Alconaba, más el 10% en manos de Adolfo Utor (Balearia) y Diego Prieto, se achica por la citada ampliación, lo que reduce su capacidad de oposición, tanto en la junta, como en el consejo de administración. Hasta el punto de que Andrés Varela Entrecanales, líder de Global Alconaba junto al productor José Miguel Contreras, podría incluso perder su asiento en el órgano de gobierno al no contar con un porcentaje mínimo.

Estos inversores consideran que la maniobra de Oughourlian, de la que fueron informados sin tiempo suficiente para proponer otras alternativas al consejo de administración, es claramente dolosa para sus intereses y solo persigue debilitarlos. Esta operación no fue aprobada por varios de los consejeros, que se opusieron a la misma por considerar que no habían sido tomados en consideración. No obstante, se trata de un derecho que suele renovarse cada año en las juntas generales para que las empresas dispongan de flexibilidad en transacciones corporativas.

Asimismo, la demanda se va a centrar en la presunta imposición por parte de Oughourlian de la llamada cláusula 'key men' (hombre clave) o condición por la que los acreedores solo refinancian la deuda de Prisa (segunda mención sin negrita) si continúa el presidente. Una exigencia que Global Alconaba considera injustificada porque el inversor franco-armenio es presidente no ejecutivo y su función, aparentemente, es meramente institucional.

Sin embargo, Oughourlian se ha implicado personalmente en el proceso de refinanciación de Prisa y ha liderado, junto a Pilar Gil, vicepresidenta y directora financiera, las conversaciones con Pimco, el principal acreedor. Tal y como publicó El Confidencial, esta gestora de fondos, que tiene 500 de los 750 millones que adeuda la compañía de medios de comunicación y educación digital, ha condicionado la renovación del pasivo a la continuidad del dueño de Amber Capital.

Vivendi niega presiones o amenazas del Gobierno o Telefónica por su papel en Prisa

París, 2 abr (EFE).- El director general del grupo Vivendi, Arnaud de Puyfontaine, rechazó este miércoles haber recibido presiones o amenazas por parte del Gobierno español o de Telefónica por su participación en el capital del Grupo Prisa.

De Puyfontaine, en una entrevista con EFE, rechazó también que el grupo francés de medios y comunicación quiera controlar Prisa, de cuyo capital tiene actualmente el 11 %. "No tenemos intención de hacernos con el control de Prisa", aseguró.

El alto ejecutivo francés manifestó su incomprensión por la serie de informaciones publicadas en España después de su breve encuentro con el ministro español de Transición Digital, Óscar López, y una reunión posterior con el presidente de Telefónica, Marc Murtra, ambas en febrero.

De Puyfontaine afirmó que "es falso" que hubiera recibido presiones para que influyeran en la gestión de Prisa, al igual que rechazó que le hubieran amenazado con la no continuidad de los contratos publicitarios de Telefónica con Havas, filial de Vivendi.

"No he recibido amenazas de ningún tipo", aseveró, antes de añadir: "en mi posición, en caso de haber recibido amenazas, habría reaccionado de una forma muy diferente".

Recordó que con López se vio "unos minutos" en una mera toma de contacto "cordial" dentro de los muchos encuentros que mantuvo durante la Cumbre sobre Inteligencia Artificial que se desarrolló en París el 10 y el 11 de febrero. "No he tenido contactos ulteriores con el Gobierno", recalcó.

Sí detalló que mantuvo una reunión de trabajo con Murtra, como nuevo presidente de Telefónica, ya que mantienen "una estrecha colaboración desde hace muchos años".

"Tuvimos una conversación muy valiosa sobre el futuro de nuestra relación, incluido el trabajo que Havas ha realizado para Telefónica a lo largo de los años", añadió.

A pesar de todo, lamentó que "hubo muchas interpretaciones sin justificación" a esos contactos. "Soy un empresario que no quiere estar asociado a situaciones políticas de ningún tipo. Políticamente, soy agnóstico", insistió.

Voluntad de seguir en Prisa

Sobre Prisa, recalcó el interés de Vivendi en trabajar en el seno del grupo español de medios "por su proyecto empresarial", con la mentalidad de desempeñar "el papel maduro de un inversor maduro" en líneas con sus objetivos empresariales dentro del potencial de la compañía.

Vivendi tiene actualmente el 11 % del capital de Prisa y puede, según los estatutos, alcanzar el 15 %, aunque el directivo no entró en si podrían llegar a hacerlo. "Para mi, no cambiaría nada", dijo.

Lo que sí dejó claro es que no tienen intención de hacerse con el control del grupo español.

De Puyfontaine no aclaró si apoyan la continuidad de Joseph Oughourlian como presidente no ejecutivo de Prisa y tampoco avanzó qué posición podrían tomar en la próxima asamblea general de accionistas.

Sobre la posibilidad de que Prisa lanzara un canal de televisión, pareció posicionarse en contra de manera indirecta al señalar que, después de toda una vida en el sector de los medios, es consciente de que "se trata de proyectos que requieren una gran inversión de capital y que son más que inciertos".

"La prioridad de las prioridades es, ante todo, poder garantizar la sostenibilidad y la solidez" de Prisa, cuya situación financiara, aunque ha mejorado "sigue siendo frágil", debido a su deuda, recalcó.

Vivendi mantiene también un 1 % del capital de Telefónica. Preguntado sobre el futuro de esa participación, De Puyfontaine recordó que las telecomunicaciones "ya no forman parte del negocio principal" de su grupo, centrado en medios, comunicación y el negocio editorial, por lo que están en un "proceso de reflexión" sobre su continuidad en el sector.

En este sentido, recordó que el pasado sábado se oficializó la venta del 15 % de las acciones de Telecom Italia a Poste Italiene. El grupo francés aún mantiene un 2,51 % del capital del operador italiano.

Además de en Prisa, Vivendi está presente en España con la empresa publicitaria Havas, la editorial Anaya, la productora audiovisual Bambú, el estudio de videojuegos Gameloft Barcdelona o la cadena de tiendas Relay en estaciones o aeropuertos, entre otros negocios.

De Puyfontaine aseguró que están "muy interesados" en explorar otras posibilidades de ampliar su presencia en el país.

Arturo Valls aterriza en RTVE con este nuevo concurso

Tras una primera instancia en Movistar Plus+, 'That's my Jam' llega al catálogo de contenidos del ente público



Arturo Valls aterriza en RTVE con este nuevo concurso

Javier Corpas @corpas_soldado Madrid Creada: 02.04.2025

Durante el tiempo de descanso de la vuelta de semifinales de Copa del Rey entre Real Sociedad y Real Madrid, RTVE utilizaba este espacio en la pequeña pantalla para anunciar las novedades del ente público de cara a los próximos meses. Tras los fichajes de 'Sálvame', Javier Ruiz, Andreu Buenafuente y cuando se emitirán las semifinales de 'Maestros de la costura', la televisión pública de los españoles y españolas ha confirmado que pronto llegará a la parrilla de contenidos 'That's my Jam', la versión nacional homónima del éxito estadounidense (presentado por el cómico Jimmy Fallon) que no cautivó a los espectadores de Movistar Plus+.

Rescatado de la televisión de pago

RTVE apuesta fuertemente por "That´s my Jam". Producido por LaCOproductora, la versión homónima del éxito estadounidense (presentado por el cómico Jimmy Fallon) llegó a nuestras pantallas en octubre del pasado año con Arturo Valls ejerciendo como maestro de ceremonias. A pesar de los grandes nombres que participaron en el show (David Bisbal, Pilar Rubio, Luis Zahera entre otros) Movistar decidió no encargar una segunda temporada y meter a “That´s my Jam” al cajón de los programas olvidados, sin embargo, tal y como le ocurrió a David Martínez con Mediaset, RTVE ha decidido rescatar al programa e incluirlo en su listado de programas en busca de liderar el prime time.



Según la web de RTVE, 'That's My Jam: Que el ritmo no pare' es un concurso musical lleno de diversión y sorpresas, donde dos equipos de celebridades compiten en desafíos únicos relacionados con la música. Bajo la conducción de Arturo Valls, los participantes se enfrentarán a una variedad de pruebas diseñadas para poner a prueba su ritmo, creatividad y conocimientos musicales. Desde micrófonos voladores hasta cajas misteriosas y plataformas giratorias, cada reto promete momentos inesperados y muchas risas. Además, el programa incorpora preguntas musicales sorprendentes y dinámicas originales que mantendrán a los concursantes y al público en vilo. Con una combinación de entretenimiento, competición y buen humor, este show garantiza una experiencia inolvidable tanto para los famosos participantes como para los espectadores. De momento no hay fecha de estreno fijada en el calendario del ente público.

ESPINOF

La llegada de Buenafuente confirma que TVE está acertando de lleno con su estrategia de poner el entretenimiento por encima de lo chabacano

La nueva televisión es la televisión de toda la vida, pero con un lacito



Hace una hora Randy Meeks

Comparar la parrilla de TVE hace un año y ahora es como comparar el día y la noche. La 1 estaba subiendo en share (el mejor en cuatro años), pero se tenía que conformar con un 9,2% de cuota de pantalla y sus programas, muchas veces, ni siquiera entraban en el top 10 del día. ¿Las excepciones? Lo más clásico: el fútbol, los realities-evento al estilo 'Masterchef' (claramente a la baja), las telenovelas vespertinas y 'El cazador'. Si la televisión lineal ya olía a rancio en todas las cadenas, en TVE, directamente, olía a muerto. Y, paradójicamente, ha dejado de hacerlo en el mismo momento que ha empezado a resucitar formatos.

Una revuelta que resiste

La clave de esta renovación es José Pablo López. Odiado por unos, amado por otros, el presidente actual de RTVE fue la persona que tomó la decisión de renovar para siempre el ente público. Abandonar proyectos que no llevaban a nada y luchar por dar un entretenimiento digno frente al infotainment y los realities chuscos. Es un propósito tan noble como complejo, y cada paso que ha dado -con la excepción, quizá, de retomar el 'Grand Prix' 18 años después- ha sido recibido con polémica en redes sociales y muchos comentarios de "¿A esto van dirigidos mis impuestos?".

Cuando el 9 de septiembre se estrenó 'La Revuelta', lo hizo entre una fuerte división entre los que conocíamos a David Broncano de 'La Vida Moderna' y 'La Resistencia' y los que creían que iba a ser un refugio de propaganda comunista pagado con nuestro dinero. Por supuesto, en cuanto pasó una semana los ánimos no solo se calmaron, sino que la novedad y la competencia contra 'El Hormiguero' hizo que subiera rápidamente a ser el programa más visto de la televisión. Como era previsible, las audiencias han bajado una vez establecida la novedad (y consolidado en su formato streaming al día siguiente), pero su segundo puesto, con más de un millón de espectadores diarios y un share que (casi) siempre supera el 11%, sabe a victoria.

Porque TVE nunca buscó el éxito con Broncano: buscó una alternativa, una revolución, una muestra que le diferenciara del resto de opciones. El canal de televisión para todos los que no ven televisión. Y, con la carretera vacía en este sentido, teniendo frente a sí a unos canales lineales adormilados, el ente público ha decidido diferenciarse. ¿Cómo? Tirando de la televisión que se hacía antaño, formatos que quizá nunca debieron desaparecer en favor de programas clónicos que tan solo cambian la línea ideológica. ¿Y quiénes son la punta de lanza? Dos conceptos tan antagónicos como 'Sálvame'... Y Andreu Buenafuente.

Andreu sabe nada

El análisis que TVE ha hecho de la competencia para ver oportunidades y carencias es claro: falta humor en la televisión lineal. Es una conclusión completamente certera. Sí, tenemos programas festivos, como 'Mask Singer' o 'Tu cara me suena', pero su propósito no es la carcajada. De hecho, la mayor parte de la programación parece pensada para causar frustración, rabia y miedo, infotainment tras infotainment de manera casi indistinguible. Si se cuela algo de ficción, es más tendente al thriller que a la comedia: en esta España dividida y seca, no hay hueco para reír. O eso parece.



En este panorama de reyerta y ofensa fácil, montar una programación nocturna con David Broncano, Henar Álvarez, Andreu Buenafuente y Marc Giró no te asegura grandes audiencias, pero sí ser una islita a la que ir a relajarte y disfrutar, unas pequeñas vacaciones televisivas entre el grito y el debate continuo. Y, además de diferenciarse, funcionará mejor en redes y streaming que cualquier serie o programa del resto de cadenas (con la excepción, claro, de fenómenos como 'La isla de las tentaciones') Es obvio que Andreu tiene su legión de fans venidos del maravilloso 'Nadie sabe nada' y no va a desaprovechar esta -probablemente- última oportunidad de hacer su show en televisión tras la triste desaparición de 'Late motiv'. Si estás pensando que realmente TVE lo que está haciendo es aprovechar retales de otros sitios para hacerse una manta, tienes toda la razón. Y no le está quedando nada mal.

Es más: por las tardes han decidido coger ese monstruo de Frankenstein que era 'Sálvame' y devolverlo una vez más a la vida con 'La familia de la tele', tocando aquí y allá para asegurarse de que no se desmadran tanto como en Telecinco o Ten, pero sin perder su seña de identidad. Si la jugada les sale bien y consiguen superar a Telecinco con sus armas del pasado, será una de las cosas más increíbles que jamás han pasado en la televisión española.



TikTok, Twitch, TVE

Pero hay más: el programa anti-bulos de La 2, 'Malas lenguas' (que será diario y durará dos horazas), presentado por Jesús Cintora, aprovecha de alguna manera el tirón de 'La vida moderna' contratando como colaboradores a Quequé e Ignatius, pero también a Raquel Hervás, Asaari Bingbang o Marina Lobo, además de una especie de "guiñoles". Todo lo que era bueno antes también lo puede ser ahora, parecen decirnos desde TVE. La nueva (y buena) televisión es la de siempre, con un toquecito de pintura para renovarla ligeramente.

El ente público lo ha apostado todo a formatos que ya saben de sobra que funcionan bien. 'La Resistencia', 'Late Motiv', 'La Vida Moderna', 'Sálvame', 'Cifras y letras' o 'Grand Prix' son, paradójicamente, auténticos revulsivos contra la televisión o bien anciana o bien chabacana que se está haciendo en el resto de cadenas. No es que TVE sea la opción "joven", porque los jóvenes están totalmente fuera de todo esto, centrados en otros medios de difusión como TikTok o Twitch (donde también les llega este contenido, pero ese es otro cantar), pero sí una opción familiar, una alternativa, una relajación frente al griterío, las fake news y la división.

Por más que algunos lloren porque sus impuestos van a llegar a gente que no les cae bien, TVE tiene una hoja de ruta clara, la única posible para salir adelante en este mar plagado por realities de cuernos, el infotainment de Ana Rosa Quintana y los concursos de gente que canta. Si se cae con todo el equipo, que no sea porque no ha intentado claramente cambiar su ADN, dejar de ser un canal con olor a naftalina y reconvertirse en puro entretenimiento más o menos blanco que no quiere pedir perdón a nadie. Ya puestos a resucitar formatos, por cierto, ¿no va siendo hora de traer de vuelta 'El ministerio del tiempo'? Por pedir, que no quede.

verTele!

Noticias Programación TV Audiencias Lo más visto en TV Series Vídeos Análisis y Críticas

NETFLIX

'Cuéntame cómo pasó' llega también a Netflix dos años después de finalizar en RTVE

- La serie más longeva de la televisión española, que hace por un repaso de la historia de España, 'Cuentáme cómo pasó', aterriza en Netflix dos años después de finalizar en RTVE



La familia Alcántara, en la temporada final de 'Cuéntame cómo pasó' RTVE

Redacción verTele 2 de abril de 2025 17:21 h

Entre rumores de que podría volver en formato de película, la serie más icónica y longeva de la televisión española, ***Cuéntame cómo pasó***, ha dado el salto este primero de abril a **Netflix** dos años después de su **final** en **RTVE**, donde llegó a emitir 23 temporadas.

La serie, que comienza con el triunfo de Massiel en Eurovisión 1968 y finaliza abordando el 11-S de 2001 como gran acontecimiento histórico, se suma a la lista de otras ficciones de la cadena pública que han acabado en la plataforma tras su emisión en la pequeña pantalla, como *Los Misterios de Laura, La Caza, Las Abogadas* o *Detective Touré*, entre otras.

No obstante, hay que señalar, sobre todo para los más fans, que no está disponible entera, sino que tan solo se encuentran **las dos primeras temporadas** de las 23 que componen las aventuras y desventuras de la **familia Alcántara** a lo largo de 33 años, una familia que emigra desde Sagrillas (Albacete) a Madrid para iniciar una nueva vida en los años 60.

Netflix no es la primera plataforma a la que llega la ficción, ya que se puede disfrutar completa en tanto en **RTVE Play** como en **Amazon Prime Video**.



Con esta estrategia, el proyecto producido por **Ganga Producciones** que desarrolla la historia que protagonizan **Imanol Arias, Ana Duato, María Galiana, Ricardo Gómez, Pablo Rivero** e **Irene Visedo**, podrá llegar a un sinfín de hogares en todo el mundo.

Desde 1986 hasta 2001, periodo que ha abarcado la ficción, *Cuéntame* trató temas históricos tan trascendentales de la historia de España como el atentado de Carrero Blanco, el intento de Golpe de Estado de 23 de febrero de 1981, el incendio de la discoteca de Alcalá 20, el atentado del Hipercor de ETA o el primer atentado yihadista en España, entre otros muchos.

'Cuéntame' podría ser una película

El aterrizaje de *Cuéntame cómo pasó* a Netflix coincide justo con los rumores de la posible continuidad en forma de película a cargo de la productora Squirrel Media, quien habría adquirido las acciones de Grupo Ganga. La compañía estaría trabajando en la producción de una película que continuará la historia de los Alcántara tras la muerte de Herminia en el año 2001. Sin embargo, es un proyecto que todavía no tiene luz verde y que no cuenta, de momento, con el apoyo de RTVE.

Cine&TelePRO
60 años liderando la información desde España

ESPAÑA: La taquilla toca fondo: el peor fin de semana del año deja señales claras

2 abril, 2025

La taquilla española cierra su peor fin de semana del año, confirmando una tendencia que se veía venir. Quizá ya no es suficiente con confiar en grandes estrenos o remakes de franquicias para atraer al público. El problema no parece ser solo de títulos o fechas, sino de conexión: la cartelera necesita recuperar la capacidad de ilusionar, no solo llenar salas. Por Fátima Jarmouni

comscore

Top 20 Fin de semana

Datos: 28 - 30 Marzo 2025

RANK	TÍTULO	TÍTULO ORIGINAL	DIST.	SEM	CINES	PANTALLAS	TOTAL (Gross)	+/-%	PROMEDIO CINE/Gross	PROMEDIO PANTALLA/Gross	TOTAL (Admisiones)	+/-%	PROMEDIO CINE/Adm	PROMEDIO PANTALLA/Adm	GROSS CUME	ADM CUME
1	Blancanieves	Disney's Snow White	Walt Disney	2	339	799	967.807 €	-57%	2.855 €	1.211 €	127.232	-57%	375	159	3.633.356 €	490.022
2	Working Man, A	Working Man, A	Warner Bros	1	293	314	606.799 €		2.071 €	1.932 €	79.948		273	255	606.799 €	79.948
3	Tierra de nadie	Tierra de nadie	Sony	1	330	334	436.442 €		1.323 €	1.307 €	60.603		184	181	436.442 €	60.603
4	Wolfgang (Extraordinario)	Wolfgang (Extraordinario)	Universal	3	334	334	434.994 €	-39%	1.302 €	1.302 €	59.856	-38%	179	179	2.393.541 €	352.218
5	Mickey 17	Mickey 17	Warner Bros	4	263	271	145.406 €	-53%	553 €	537 €	18.669	-53%	71	69	2.504.219 €	346.658
6	Por todo lo alto	En fanfare	Caramel Films	1	154	154	125.888 €		817 €	817 €	17.744		115	115	133.232 €	19.372
7	Paddington: Aventura en la selva	Paddington in Peru	Sony	6	248	248	88.899 €	-52%	358 €	358 €	12.426	-53%	50	50	2.631.193 €	381.827
8	Alto Knights, The	Alto Knights, The	Warner Bros	2	170	173	85.823 €	-64%	505 €	496 €	11.557	-63%	68	67	425.131 €	59.632
9	Aitas, Los	Aitas, Los	Bteam Pictures	2	225	296	79.653 €	-64%	354 €	269 €	11.717	-62%	52	40	379.833 €	57.946
10	Novocaine	Novocaine	Paramount Int'l	2	272	272	75.507 €	-70%	278 €	278 €	10.458	-70%	38	38	421.755 €	61.176
11	Complete Unknown, A	Complete Unknown, A	Walt Disney	5	126	126	75.228 €	-58%	597 €	597 €	9.284	-59%	74	74	2.441.373 €	340.678
12	Sting. Araña Asesina	Sting	Diamond Films	1	190	190	68.846 €		362 €	362 €	9.443		50	50	68.846 €	9.443
13	Capitan America: Brave New World	Captain America: Brave New World	Walt Disney	7	141	141	52.551 €	-62%	373 €	373 €	6.590	-63%	47	47	6.593.198 €	873.559
14	Anora	Anora	Universal	22	113	113	48.260 €	-68%	427 €	427 €	6.549	-68%	58	58	2.244.078 €	354.883
15	Diplodocus	Smok Diplodok	Vertigo Films	1	193	193	48.203 €		250 €	250 €	7.117		37	37	48.203 €	7.117
16	Conclave	Conclave	DeAPlaneta	15	87	104	45.987 €	-48%	529 €	442 €	5.624	-49%	65	54	6.077.430 €	864.641
17	Mufasa: El rey leon	Mufasa: The Lion King	Walt Disney	15	125	125	34.557 €	-56%	276 €	276 €	4.775	-57%	38	38	21.275.649 €	2.937.583
18	Flow, un mundo que salvar	Straume	Adso Films	10	98	115	34.437 €	-47%	351 €	299 €	4.807	-48%	49	42	1.650.916 €	249.199
19	Polican	Dog Man	Universal	9	116	116	27.386 €	-58%	236 €	236 €	4.122	-55%	36	36	3.384.933 €	500.830
20	Monkey, The	Monkey, The	Beta Fiction	6	84	84	23.578 €	-65%	281 €	281 €	3.042	-64%	36	36	1.751.300 €	247.000
	TOTAL						3.506.251 €				471.563				59.101.427 €	8.294.335

Ni sorpresa ni sobresalto: la taquilla española se desliza hacia su peor dato del año con una naturalidad inquietante. Apenas 3,5 millones de euros y la certeza de que la cartelera ya no seduce, ni siquiera desconcierta. Entre repeticiones, estrenos discretos y cierta inercia generalizada, el cine en salas sigue buscando cómo reconectar con su público.

Box Office:

Blancanieves conserva el liderazgo por segunda semana consecutiva, pero con una caída del 57%, recaudando 967.807 euros y acumulando ya 3,63 millones. A pesar de la fuerza de la marca Disney y su despliegue en 339 cines, el descenso muestra una pérdida notable de tracción, como viene siendo habitual en los remakes live action tras su primer impulso.



Blancanieves

La novedad más destacada es A Working Man, que entra directamente en segunda posición con 606.799 euros y una sólida media de 2.071 euros por cine. Estrenada en 293 salas, la película protagonizada por Jeff Daniels se perfila como un título de tono adulto que ha encontrado su espacio en plena Semana Santa, con una propuesta distinta al resto de la cartelera.

Después de varias semanas con escasa representación nacional en lo más alto del ranking, Tierra de nadie logra colarse en la tercera posición con 436.442 euros. Su estreno en 330 cines y una media por sala de 1.323 euros le aseguran una entrada sólida. Sin estridencias, pero con paso firme, la película se instala entre los títulos más vistos del fin de semana.



Wolfgang

En cuarto lugar, Wolfgang (Extraordinario) continúa su recorrido con 434.994 euros, lo que supone una caída del 39% respecto a la semana anterior. Tras haber liderado la taquilla y luego mantenerse en segunda posición, esta semana desciende hasta la cuarta, una bajada previsible tras el empuje inicial. Aun así, ya en su tercera semana, acumula más de 2,39 millones de euros, consolidándose como uno de los grandes éxitos recientes del cine español. Su permanencia refleja la fuerza del boca a boca y la capacidad de las historias emocionales para sostenerse más allá del estreno.

Cierra el Top 5 Mickey 17, que cae un contundente 53%, con 145.406 euros en su cuarta semana. Su acumulado supera ya los 2,5 millones, pero el descenso marca un agotamiento progresivo en su presencia comercial, a pesar de su presencia aún amplia en salas.

Estrenos fuera del Top 5:

Fuera de los primeros puestos, los nuevos títulos de la semana no han conseguido destacar en una cartelera cada vez más desgastada. El más visible es Por todo lo alto, que debuta en el puesto 6 con 125.888 euros en 154 cines, firmando una media por sala de 817 euros. Aunque no logra entrar en el Top 5, su cifra inicial es aceptable para una comedia ligera con distribución media y sin gran respaldo promocional.

También se estrena Sting. Araña asesina, una propuesta de terror distribuida por Diamond Films, que aparece en el puesto 12 con 68.846 euros en 190 salas. Su media por cine (362 euros) es baja, y refleja una respuesta limitada para un título que, pese a su género popular, no ha generado expectación.

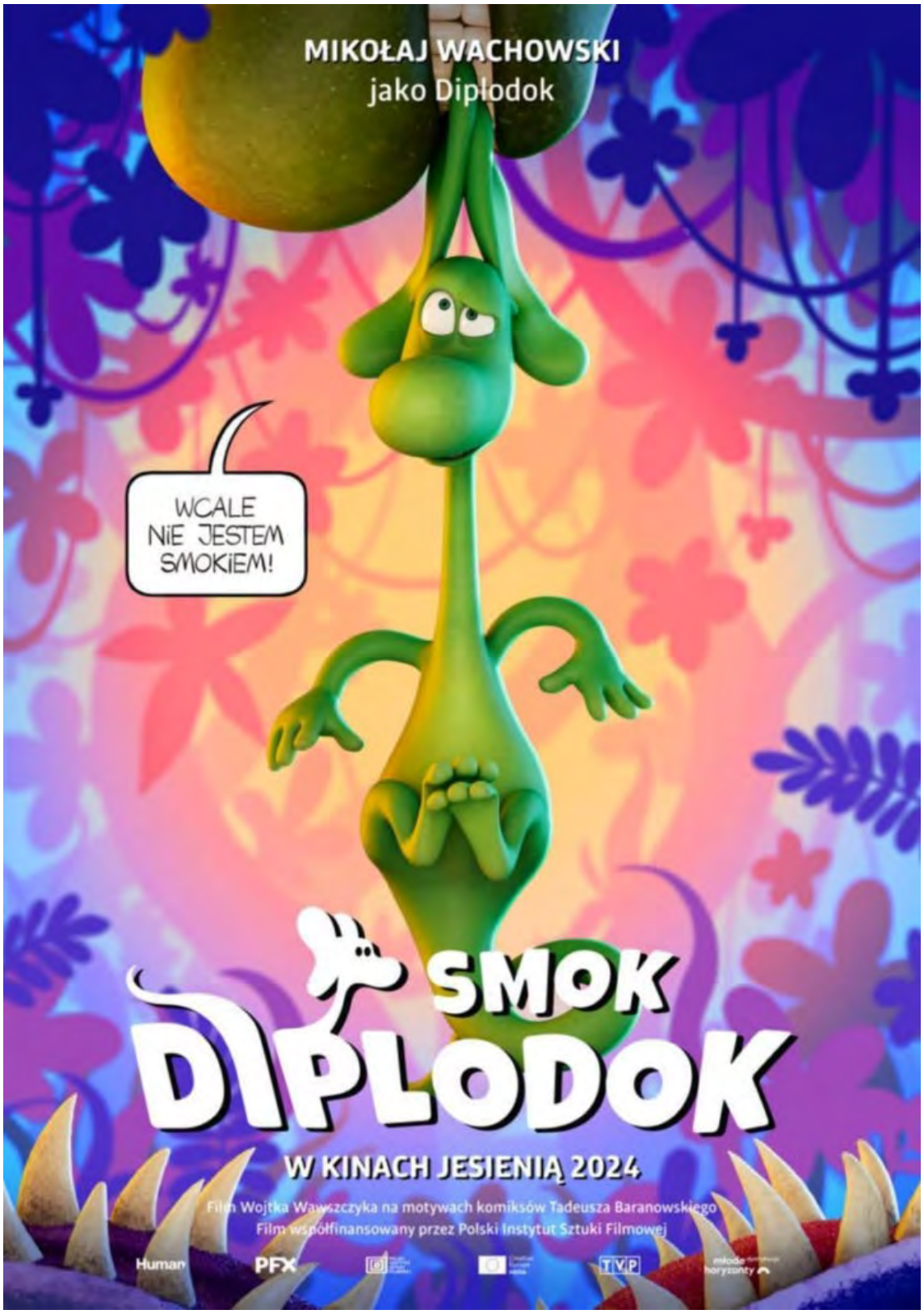
Otro estreno es Diplodocus, una cinta animada de origen polaca que entra en el puesto 15 con 48.203 euros recaudados en 193 cines. Su media por sala (250 euros) es modesta, pero se trata de una propuesta orientada al público infantil, con una distribución amplia y sin grandes pretensiones comerciales. Su rendimiento inicial es discreto, aunque coherente con el perfil de un título pensado más para completar la oferta familiar que para liderar la taquilla.

Cine español:

Esta semana el cine español logra destacar en la parte alta del ranking, algo poco habitual en lo que va de año. Tierra de nadie debuta con fuerza en tercera posición y Wolfgang (Extraordinario) resiste en la cuarta,. Sin embargo, la buena noticia convive con señales de desgaste. Los Aitas, en su segunda semana, cae al noveno puesto con 79.653 euros, lo que supone un descenso pronunciado del 64%.

El cine independiente:

Esta semana, el cine independiente vuelve a ocupar parte del Top 20, aunque sin presencia destacada en los primeros puestos. El título más visible sigue siendo Anora, que tras 22 semanas en cartel, suma 48.260 euros y cae un 68% respecto a la anterior. Con un acumulado superior a los 2,2 millones de euros, su permanencia sigue siendo notable para una producción de autor, especialmente en un contexto donde pocas logran sostenerse más allá del primer mes.



Cartel Diplodocus

También aguanta Conclave, que en su semana 15 añade 45.987 euros. A pesar del tiempo en cartelera, la película se mantiene firme gracias a su tono sobrio y a un público que sigue apostando por propuestas más serenas y de trasfondo político.

Sin hacer ruido, ha logrado sostenerse mucho más allá de lo habitual para este tipo de títulos.

Entre los estrenos, Sting. Araña asesina arranca con 68.846 euros. Es una cinta australiana de terror con espíritu comercial, pero sin el respaldo de una major detrás. A medio camino entre el cine de género más accesible y el circuito alternativo, su presencia apunta a una apuesta por ocupar un hueco en el terreno del miedo con sello propio. Cierra el grupo Diplodocus. Aunque su recaudación es modesta, ofrece una opción familiar distinta, fuera del dominio anglosajón habitual, y eso ya es decir mucho en la cartelera actual.

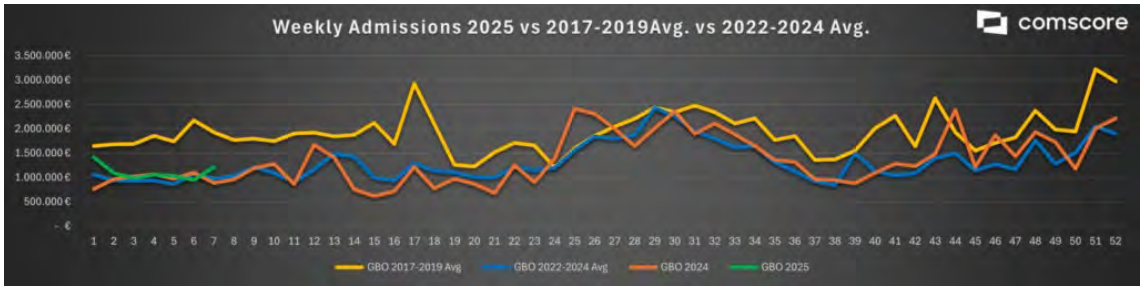
Análisis taquilla:

El dato debería alarmar: 3,5 millones de euros, el peor fin de semana en lo que va de año. Pero lo inquietante no es la cifra en sí, sino que ya no escandaliza. Semana tras semana, la taquilla se va desangrando, y lo único que cambia es el título que encabeza el ranking. Todo lo demás —el vacío, la desmovilización, la falta de apuestas reales— se repite.

Hay estrenos, sí. También hay variedad, cine español en el podio y alguna que otra propuesta valiente. Pero el problema va más allá del contenido. El problema es estructural: se programa sin estrategia, se estrena por inercia y se asume que el público volverá cuando algo "grande" llegue. Pero lo grande no llega. O si llega, no basta.

Y mientras tanto, las salas se llenan solo un poco, se vacían con facilidad y se olvidan con rapidez. La conversación sobre cine ya no pasa por la cartelera, y eso debería preocuparnos más que cualquier número rojo. Porque cuando el cine en salas deja de importar, no solo cae la taquilla. Cae todo lo que sostenía su sentido.

Para concluir, os dejamos también con el gráfico de Comscore que muestra la evolución semanal de la taquilla comparada con la media del mismo periodo comprendido entre 2017 y 2019.



Evolución semanal de la asistencia al CINE comparada con la media de los últimos años



AMC Networks International

Pérez reporta a Antonio Ruiz, director general de la compañía, y forma parte del comité de dirección.

Dani Pérez ha sido nombrado como nuevo vicepresidente de Programación de AMC Networks International Southern Europe (AMCNISE), puesto desde donde será responsable de definir la estrategia de contenidos de las marcas de ficción, factual y documentales de España y Portugal.

Pérez reporta a Antonio Ruiz, Director General de la compañía, y forma parte del comité de dirección.

Dani Pérez es un profesional con una consolidada trayectoria en la industria audiovisual, donde ha liderado equipos de contenidos, programación y adquisiciones durante más de 20 años en empresas como Vodafone España, NBC Universal y Fox Networks Group, en la que además fue director general. Dani Pérez es Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Autónoma de Barcelona.

Antonio Ruiz, Director General de AMCNISE: «Estamos encantados de incorporar a Dani y seguros de que su experiencia, visión y liderazgo serán clave para seguir impulsando nuestros proyectos y alcanzar nuevas metas».

Dani Pérez, vicepresidente de Programación de las marcas de ficción, factual y documentales de AMCNISE: «Estoy entusiasmado de formar parte del proyecto de AMCNISE y ponerme al frente de la programación de su porfolio de canales y servicios de streaming. Mi objetivo es dotar del mejor contenido y crear una sólida estrategia de programación que fortalezca aún más la audiencia y relevancia de las marcas de la compañía en España y Portugal».

AUDIOVISUAL451
el medio online de la industria audiovisual

Las mujeres JASP de la industria española (entrega 13)

Por Redacción AV451 -1 abril, 2025

Tras la resaca emocional que supuso la celebración del primer aniversario de nuestra serie sobre mujeres "Jóvenes Aunque Sobradamente Preparadas" (JASP) de la industria audiovisual española, volvemos a la carga con una nueva entrega protagonizada por cuatro profesionales menores de 40 años con perfiles muy diversos: adquisición de contenidos, gestión de redes sociales, guión de series diarias o coordinación de residencias y programas de ayuda a talentos noveles.

Pero antes de presentároslas, vamos con nuestro habitual repaso en clave de género a los titulares que nos ha dejado este mes de marzo, en el que se ha cumplido medio siglo desde que la ONU instaura el 8M como Día Internacional de la Mujer. Distintas entidades del sector se sumaron a esta conmemoración con iniciativas como la jornada 'Todas las edades, todos los derechos: 50 años de un mundo mejor', organizada por el Observatorio de Igualdad de RTVE; el desayuno 'Mujer y Liderazgo en el audiovisual' que celebró la Academia de Televisión con la participación de directivas como Carmen Amores, Pilar Blasco o Carmen Ferreiro; o el ciclo temático programado por Filmoteca Española en torno a destacadas cineastas como Cecilia Bartolomé, Josefina Molina o Ana Mariscal.

La primera de las grandes citas festivaleras nacionales, el Festival de Málaga, ha reconocido el trabajo de otras dos realizadoras: Eva Libertad obtuvo la Biznaga de Oro por su ópera prima, 'Sorda'; mientras que Belén Funes recogió sendas Biznagas de Plata a la Mejor Dirección y Guión por 'Los Tortuga'. Por su parte 'La furia', dirigida por la también novel Gemma Blasco, cosechó tres premios en las categorías de montaje e interpretación. Además, el festival y la Academia de Cine hicieron entrega del Premio Ricardo Franco 2025 a la guionista, directora y productora Lola Salvador, responsable de títulos icónicos de la cinematografía patria como 'Las bicicletas son para el verano'.

Las profesionales de nuestra industria también han "conquistado" las tierras galas durante el pasado mes: María Trénor fue elegida directora del año en los Cartoon Movie Tributes 2025 por su labor al frente del drama

musical animado ‘Rock Bottom’ (producido por Alba Sotorra); la serie ‘Querer’ de Alauda Ruiz de Azúa sigue acrecentando su palmarés, sumando en esta ocasión el Gran Premio de la sección Competición Internacional del festival Series Mania; y el César al mejor cortometraje documental recayó en ‘Las novias del sur’, de la alicantina Elena López Riera. Continuando en el género documental, el largo ‘Quién vio los templos caer’ de Lucía Selva ha obtenido una mención especial del jurado en el festival danés CPH:DOX, tras competir en la sección NEXT:WAVE para cineastas emergentes; mientras que ‘No estás sola: La lucha contra La Manada’, codirigido por Almudena Carracedo, está nominado en la categoría internacional de los BAFTA TV que entrega la academia británica. A estos mismos premios también opta Mayte Carrasco en calidad de productora ejecutiva de la película documental ‘State of Rage’ (disponible en España en Movistar Plus+).

Nuestra entrega de mayo volverá a estar dedicada íntegramente al sector de la animación, por lo que si conoces a alguna JASP de la industria animada que quieras nominar, te invitamos a compartirla con nosotros por email.

Marta Alonso



Responsable editorial TCM España – Warner Bros. Discovery

Licenciada en Filología Inglesa y Comunicación Audiovisual por la Universidad de Salamanca. Tras su paso por diferentes productoras, Marta desarrolla su carrera en Warner Bros. Discovery, donde comenzó en el equipo creativo de canales hasta que su pasión por el cine le conduce a ser la responsable editorial del canal de cine TCM. También es responsable editorial y supervisora de todas las producciones originales que produce el canal, como documentales y programas de temática cinematográfica. Fue responsable editorial del lanzamiento en España de la plataforma de cine independiente Filmstruck, a la que dio vida y alma el tiempo que el proyecto estuvo en pie. Su entusiasmo por el cine la llevó a Nueva York, donde por un tiempo también pudo vivir dentro de su propia película mientras trabajaba en el Museum of the Moving Image.

Cuéntanos brevemente en qué consiste tu trabajo

«Soy programadora y responsable editorial del canal de cine TCM, donde paso los días buscando las mejores películas para que quien sea que encienda la tele al otro lado, las encuentre y disfrute. Diseño los ciclos de programación que celebramos cada mes y negocio los derechos de emisión de los títulos para su emisión.»

¿Qué es lo que más y lo que menos te gusta de tu trabajo?

«Curating is an act of generosity — you're sharing what you love and what has inspired you". Esta frase, que tomo prestada de un ensayo del gran maestro Martin Scorsese, transmite muy bien el ADN de TCM y lo que más me apasiona de mi trabajo: tengo la suerte de poder compartir algunas de las mejores historias que me encuentro con los demás. Los que amamos el cine, en muchos casos, es gracias a que alguien nos transmitió esa pasión, nos animó a descubrir actores, cinematografías… nos acompañó en el camino de descubrir y amar las películas. En TCM me siento afortunada de poder acompañar y acercar a muchas personas películas que descubren y disfrutan por primera vez.

Puedo decir que lo que más me frustra es que los derechos de algunas películas que queremos tener en el canal para realizar un determinado ciclo no estén disponibles. O cuando no podemos tenerlas por motivos económicos, ya que los presupuestos con los que trabajamos lógicamente son limitados.»

Bajo tu punto de vista, ¿cómo se encuentra la industria audiovisual española en este momento?

«Creo la industria española lleva unos años ya produciendo contenido de mucho nivel, aclamado y celebrado en todo el mundo, lo que nos hace sentir que el cine español ha demostrado un verdadero músculo industrial. Pero, por otro lado, creo que tenemos graves problemas en una taquilla que no puede asimilar todo lo que se estrena en salas. La taquilla, semana tras semana, salvo algunas excepciones, sigue sin alcanzar cifras que inviten al optimismo. Además, son muchas las películas que sufren para encontrar un espacio en las salas o en los bastos catálogos de los servicios bajo demanda.»

Si pudieras cambiar una sola cosa de nuestro sector, ¿qué sería?

«Para mí, sin ninguna duda, todo el sector audiovisual tendría que luchar por mantener viva esta cultura cinematográfica y despertar la curiosidad de las nuevas generaciones por este cine inmortal. Es decir, no pasar por alto el uso del cine como recurso educativo indispensable y transversal para la formación de los niños y jóvenes del siglo XXI. Aplaudí con ilusión el plan que anunció a finales del año pasado el Ministerio de Cultura, Cine Escuela, para acercar el cine a los jóvenes. Estoy muy expectante por ver cómo se desarrolla su implementación en las aulas. Creo que tenemos que tomarnos muy en serio el fomento del interés por la cultura audiovisual desde la infancia, invirtiendo tiempo y recursos en las nuevas generaciones, que serán los espectadores futuros.»

¿Tienes algún proyecto laboral que te apasione particularmente y quieras hacer realidad este año?

«Cada día me siento afortunada de poder trabajar en una industria tan cambiante como la nuestra y, además, en un área que me apasiona. Seguir buscando contenido y hacerlo cobrar vida en ciclos de programación, es un ejercicio francamente estimulante. Además, poder compartir tiempo trabajando con personas a las que admiro creativa y profesionalmente es algo que me anima a hacer de mi día a día un reto inspirador.»

Julia Mora Crespo



Gestora cultural, equipo Desarrollo e Investigación – Academia de Cine

Graduada en Comunicación Audiovisual por la UC3M. Tras realizar el Máster en Gestión Cultural de la misma universidad, se incorpora a la Academia de Cine para la producción de los 33º Premios Goya. Julia forma parte del equipo de Desarrollo e Investigación de la Academia de Cine desde que se originó en 2019. Este departamento se encarga de los programas de Residencias Academia de Cine, Rueda Academia de Cine, Campus de Verano y Ayudas a la Investigación Cinematográfica Luis García-Berlanga. Además, fue jurado en la Zona Pitching del NotodoFilmFestDAY 2023 y estuvo en el departamento de comunicación de la Academia en los Premios Goya en 2020, 2021 y 2023. En los últimos años, ha ampliado su formación en los campos de producción, contabilidad e ilustración.

Cuéntanos brevemente en qué consiste tu trabajo

«Desde el departamento de Desarrollo e Investigación de la Academia (coordinado por Inés Enciso, y del que formo parte junto a Zulema Pérez Moya y Xóchitl de León) coordinamos los programas de ayudas a cineastas que tiene la institución. Este trabajo pasa por presentar los proyectos a las entidades financiadoras, organizar todo lo relativo a las convocatorias y guiar al comité en los procesos de selección, así como ponerse en contacto con las personas seleccionadas para organizar todo su paso por

el programa (remuneraciones, formaciones, viajes, mentorías…), coordinar diferentes tipos de eventos (encuentros con profesionales, pases de películas, sesiones de pitch, presentaciones institucionales…), acabando con la justificación de las subvenciones pertinentes, necesarias para financiar cada uno de estos programas.»

¿Qué es lo que más y lo que menos te gusta de tu trabajo?

«Sin duda lo más bonito es estar en contacto con el cine que viene, ya que la mayoría de cineastas que pasan por Residencias, Rueda Academia de Cine o por el Campus de Verano son perfiles emergentes que pronto formarán parte del contexto audiovisual español. Desde nuestro departamento también se están llevando a cabo iniciativas para aumentar la accesibilidad del medio audiovisual, dando a conocer el lenguaje cinematográfico a sectores que no suelen tener acceso a él y procurando ofrecer recursos para que el cine sea cada vez más diverso.

Por otro lado, gestionar periodos intensivos de encuentros y formación para más de una veintena de cineastas, sumado a todo lo que abarcamos desde el departamento de Desarrollo e Investigación, suele venir de la mano de multitud de imprevistos y pequeñas situaciones que hay que saber gestionar en el momento para que todo salga estupendo. Esto, unido al cumplimiento de los plazos de las justificaciones y toda la burocracia que conllevan, puede que sea la parte menos emocionante de mi oficio.»

Bajo tu punto de vista, ¿cómo se encuentra la industria audiovisual española en este momento?

«El hecho de que exista un programa como Residencias Academia de Cine, que alcanza su 7ª edición el próximo octubre y al que cada año se presentan cientos de personas, es un claro ejemplo de que cada vez hay más miradas y más hueco en la industria. No hay duda de que hay un crecimiento de esta y, poco a poco, más vías para estar apoyadas y acompañadas en todos los procesos que rodean al sector.»

Si pudieras cambiar una sola cosa de nuestro sector, ¿qué sería?

«Intentaría mejorar la accesibilidad a la formación académica, tanto para personas con pocos recursos como para aquellas que encuentran dificultades por cualquier otra razón, ya que creo que esta es una de las fallas más importantes de nuestro sector. Los estudios universitarios y de posgrado no están al alcance de todo el mundo (esto es algo general, pero en particular del sector cinematográfico).»

¿Tienes algún proyecto laboral que te apasione particularmente y quieras hacer realidad este año?

«Desde que se inició el Campus de Verano, que tiene lugar en Valencia en el mes de junio (en 2025 celebrará su 4ª edición), tratamos de realizar un proceso de mediación y de alfabetización audiovisual con algún colectivo en riesgo de exclusión, y este año no será menos.

Y luego, no tiene nada que ver con la industria ni el sector, pero como no me puedo quedar quieta, estoy intentando autoeditar mi primer fanzine.»

Amaya Murga Castro



Social Media Manager de Cine – Movistar Plus+

Licenciada en Comunicación Audiovisual y Máster en Guion de Cine y Televisión por la Universidad Carlos III de Madrid, Amaya comienza su carrera profesional en el departamento de radio de la Agencia EFE como locutora y redactora de informativos. Después de su paso por el departamento de programación en los canales de cine de AMC Networks, aterriza en 2011 en Canal+ como redactora web de cine. Posteriormente continúa desarrollando su labor profesional en Movistar Plus+, donde forma parte del equipo de marketing de redes sociales de la plataforma hasta la actualidad.

Cuéntanos brevemente en qué consiste tu trabajo

«Actualmente estoy centrada en gestionar y coordinar estrategias de comunicación en redes sociales relacionadas con las películas originales de nuestra plataforma, así como de los estrenos mensuales y el amplio catálogo de películas que puede encontrar el usuario. Participo en los planes de marketing aportando un punto de vista social.

Además, planifico y cubro en directo citas imprescindibles marcadas en el calendario de la temporada de premios cinematográficos, como los Goya, el Festival de cine de San Sebastián, los Oscar, los Globos de Oro…»

¿Qué es lo que más y lo que menos te gusta de tu trabajo?

«El mundo de las redes sociales es apasionante y puede ser una herramienta que, bien utilizada, puede ayudar a descubrir a los usuarios películas maravillosas. Es un trabajo muy creativo, pues cada proyecto es un reto en sí mismo. En ese sentido es muy bonito formar parte de esa cadena de profesionales y pensar en estrategias de comunicación diferentes, acordes a cada película. Siempre me gusta destacar ese trabajo en equipo, donde cada uno aporta sus conocimientos y siempre se está en continuo aprendizaje.

Por otro lado, la sobreinformación y estimulación visual constante a la que estamos expuestos, conllevan una falta de desconexión que quizás sea la parte que menos me gusta de mi trabajo. Al final, quienes nos dedicamos a las redes sociales tendemos a estar pendientes de lo que sucede en cada momento para sumarnos a las tendencias, y no siempre es sencillo parar.»

Bajo tu punto de vista, ¿cómo se encuentra la industria audiovisual española en este momento?

«Creo que vivimos en un momento fascinante para la industria audiovisual. Siento que estamos en el camino para seguir creciendo y fortaleciendo una industria que da trabajo a muchísimos profesionales con

perfiles muy diversos. Y se están haciendo muy buenas producciones en España que trasladan su éxito también al ámbito internacional. Yo veo a mi alrededor compromiso, talento, vocación… y un punto en común: la pasión por contar historias. Hay más interés y menos miedos para lanzarse a sacar adelante proyectos, y aunque aún queda camino por recorrer, confío en que se sigan dando pasos hacia adelante.»

Si pudieras cambiar una sola cosa de nuestro sector, ¿qué sería?

«Creo que es importante tener nuevas miradas en el cine porque nos beneficia a todos como sociedad: nos sorprenden, nos plantean otros puntos de vista… y quizás no siempre sea tan sencillo para aquellas películas más "pequeñas" tener la repercusión que merecen. Me encantaría que se pudiese invertir aún más espacio y recursos para este tipo de proyectos.»

¿Tienes algún proyecto laboral que te apasione particularmente y quieras hacer realidad este año?

«Afortunadamente este año he tenido la oportunidad de cumplir un sueño casi de infancia. Para una cinéfila como yo, el hecho de poder cubrir los Oscar desde Los Ángeles ha sido una experiencia inolvidable.»

Casandra Balbás Fernández



Guionista y escritora – Bambú Producciones

Licenciada en Filología Hispánica por la Universidad Complutense, con Máster en Guion Cinematográfico y Series de Televisión por la Universidad Rey Juan Carlos. Casandra cuenta con experiencia en series de formato diario como 'Amar es para siempre' (Premio ALMA 2023 al Mejor Guión de Serie Diaria) o 'Valle salvaje', donde trabaja actualmente como guionista. Además, cuenta con una trayectoria en el mundo de la literatura, habiendo publicado cuatro novelas para la editorial Bruño-Anaya.

Cuéntanos brevemente en qué consiste tu trabajo

«Formo parte del equipo de guión que trabaja desde el mismo plató donde se rueda la serie 'Valle salvaje'. En series de formato diario en donde el ritmo de trabajo es más acelerado que en otro tipo de producciones, es importante la representación del departamento de guión para no cortar nunca el vínculo con el día a día del rodaje. Contamos con un equipo de guionistas bastante numeroso. Mi labor principal consiste en editar las escaletas y parte de los diálogos para que todo mantenga una coherencia y siga una misma línea, evitar fallos de raccord, adaptar las secuencias a posibles necesidades de la producción…»

¿Qué es lo que más y lo que menos te gusta de tu trabajo?

«Lo que más me gusta tiene que ver con el formato diario: aunque, evidentemente, está más limitado que otro tipo de producción al contar con ciertos decorados fijos, resulta muy estimulante trabajar contando una historia a la que hay que encontrar nuevos caminos o posibilidades continuamente. Además, este formato también ofrece algo muy bonito: trabajar un desarrollo de personajes mucho más dilatado en el tiempo.

Quizás lo más complicado es el ritmo de trabajo al que te tienes que adaptar. Cada semana trabajo con cinco escaletas y cinco guiones dialogados. El rodaje no puede parar.»

Bajo tu punto de vista, ¿cómo se encuentra la industria audiovisual española en este momento?

«Centrándome en las series diarias, creo que están viviendo un momento muy dulce y recibiendo un reconocimiento merecido gracias a las plataformas. La apuesta de Netflix por 'Valle salvaje' ha permitido que la serie viaje a lugares como Latinoamérica. Hace tan solo unos días volvíamos al puesto número dos de la plataforma. La acogida está siendo muy buena.»

Si pudieras cambiar una sola cosa de nuestro sector, ¿qué sería?

«Una mayor apuesta por el talento joven y por proyectos que temáticamente arriesguen más.»

¿Tienes algún proyecto laboral que te apasione particularmente y quieras hacer realidad este año?

«De momento, estoy centrada en la vorágine de trabajo que supone una serie diaria y que disfruto enormemente. En lo que respecta a lo literario, sí que tengo un proyecto en curso.»

The Hollywood Reporter

BUSINESS NEWS

Survival of the Biggest: Europe's TV Shake-Up Is "Inevitable"

Berlusconi's bid for Germany's ProSiebenSat1 and ITV's takeover of 'The Gentlemen' producer Moonage Pictures highlight an industry-wide attempt to gain scale to counter the global digital giants.

By Scott Roxborough April 2, 2025 10:05am



MediaForEurope CEO Pier Silvio Berlusconi/Theo James in 'The Gentlemen'

Two major TV deals this past week — ITV Studios' acquisition of a majority stake in The Gentlemen producer Moonage Pictures and MediaForEurope's takeover bid for German broadcaster Pro7Sat.1 —highlight a hard truth for Europe's legacy networks: It's grow or die.

Europe's traditional TV powerhouses are scrambling to build scale to survive the onslaught from the global streaming giants who are eating into their audience share and shrinking their profit margins. Across the continent, once unassailable regional champions are suddenly vulnerable.

Take Pro7Sat.1. The Munich-based broadcaster booked operating (EBITDA) profits of more than $600 million (€557 million) last year and saw revenues inch up slightly, to more than $4.2 billion (€3.9 billion), but TV ad revenue was down for their third year

running, slipping around 5 percent to $1.6 billion (€1.47 billion). So when its leading shareholder MediaForEurope (MFE), the pan-European broadcasting group controlled by Italy's Berlusconi family, launched a takeover bid for the roughly 70 percent of the network it doesn't already own, it was a lowball. The offer, which valued the broadcaster's stock at around $1.4 billion (€1.3 billion) was the minimum price allowed under German law.

"The bid won't succeed, it's not designed to succeed," says François Godard, a market analyst with London-based Enders Analysis, who argues MFE would prefer to wait until Pro7 sheds some of its non-core assets — the company is trying to offload its e-commerce and online dating ventures — before buying the network outright. "But MFE will eventually take control of Pro7. At the European level, consolidation is inevitable."

As outlined by Pier Silvio Berlusconi, son of the late Italian prime minister and media mogul and CEO of MediaForEurope, MFE's strategy is to buy up TV networks across Europe to achieve economies of scale in the advertising market. If they get big enough, the argument goes, they can compete for ad dollars with Netflix, Amazon and YouTube in Europe.

MFE already controls Mediaset, Italy's largest TV broadcaster, and Spain's number one commercial network Telecinco. With the addition of Pro7, MFE would become the third-largest commercial TV company in Europe, behind RTL (owned by German media giant Bertelsmann) and the U.K.'s ITV.

According to media reports, MFE has also put in a bid for TVN, the Polish free-to-air broadcaster which current owner Warner Bros. Discovery is trying to offload. Reuters has reported that MFE has arranged €3.4 billion euro ($3.6 billion) in financing to bankroll its expansion plans, with TV assets in Portugal and the Netherlands also thought to be in its sights.

MFE has been pursuing this cross-border strategy since 2019, believing any attempts to do single-country consolidation — merging the number one and number two commercial networks in an individual territory — would be blocked by national regulators. RTL tried just that, twice, proposing, in 2021, both a $4 billion merger between its French network M6 and market leader TF1, and a similar deal in the Netherlands that would link up its Dutch TV operations, RTL Nederland, with Talpa Networks, the TV group controlled by TV mogul and The Voice creator John de Mol. Both were blocked by anti-trust authorities.

So RTL, and ITV, have taken a different tack, funneling the cash they are still making in old-school free TV — "commercial TV is in decline, but it's a slow, sweet decline, they are still very profitable," says Godard — into growing their in-house streaming services (RTL+ and ITVX respectively), and their content business. ITV's Moonage Pictures acquisition was just the latest in a buying spree that has seen the British group snatch up multiple boutique operations including Hartswood Films (producers of Sherlock), Eagle Eye Drama (Professor T.), and Nicola Shindler's Quay Street Productions.

RTL, through its production division Fremantle, has been on a similar feeding frenzy, gobbling up prestigious production indies, among them Ireland's Element Pictures (Poor Things, Normal People) Italian group Lux Vide (Devils), and U.K.-based Dancing Ledge Productions (The Responder). RTL has pushed back to "mid-term" its original target of getting Fremantle's annual revenue to €3 billion ($3.24 billion) by the end of this year — it was €2.25 billion last year — but getting bigger, fast, is still the goal.

ITV is reportedly in early-stage talks with Abu Dhabi-backed investment group RedBird IMI to merge ITV Studios with RedBird's All3Media, producers of global hit Traitors, a deal that would create a $4 billion production behemoth. There has also been speculation that Fremantle could itself make a bid for ITV Studios.

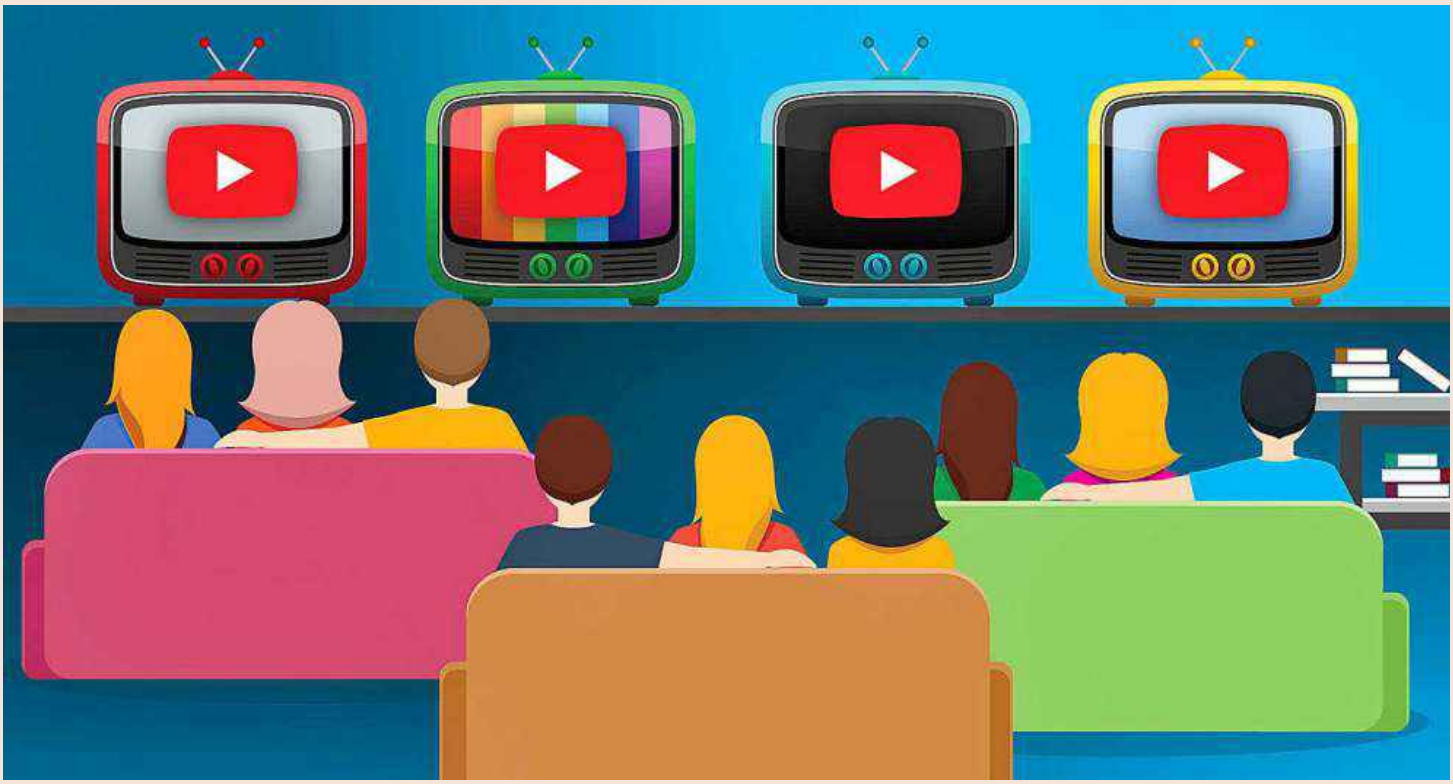
ITV CEO Carolyn McCall declined to comment on merger speculation during the company's March 6 earnings call but noted that there's one thing everyone in the industry agrees on: More consolidation is coming.

Expansión Economía Digital

PAÍS: España
PÁGINAS: 1-3
AVE: 53948 €
ÁREA: 5875 CM² - 269%

FRECUENCIA: Variable
DIFUSIÓN: 10890
OTS: 113000
SECCIÓN: ECONOMIA

3 Abril, 2025



¿Sustituirá YouTube a la televisión convencional?

Expansión Economía Digital

3 Abril, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 1-3
AVE: 53948 €
ÁREA: 5875 CM² - 269%

FRECUENCIA: Variable
DIFUSIÓN: 10890
OTS: 113000
SECCIÓN: ECONOMIA



A FONDO

LAS AMBICIONES DEL COLOSO AUDIOVISUAL

YouTube busca conquistar ahora la televisión

La plataforma de vídeos cumple veinte años convertida en un gigante del entretenimiento que abarca desde vídeos cortos hasta cuidadas producciones y pódcast. Ahora, quiere congregar a los espectadores frente al televisor. **Por Miriam Prieto**

¿Qué vemos hoy en la tele? Para cada vez más espectadores, especialmente los jóvenes, la respuesta no está en las cadenas tradicionales, ni en servicios de suscripción como Netflix o Disney+, sino en YouTube. Y es que hace tiempo que dejó de ser una plataforma de contenido amateur para convertirse en un gigante del *streaming* con una propuesta que abarca desde vídeos cortos al estilo TikTok hasta películas, series de cuidada producción, pódcast, música, eventos deportivos y transmisiones en directo.

En este ascenso, el televisor se ha convertido en la pantalla principal para ver YouTube en Estados Unidos. El servicio de Google, que celebra su veinte aniversario, ha saltado desde los dispositivos personales hasta el salón de casa. Los usuarios ven diariamente más de 1.000 millones de horas de contenido de YouTube en el televisor, la plataforma de mayor crecimiento para la empresa. "YouTube se va a convertir en la nueva forma de ver televisión", afirmó Pedro Pina, director de YouTube para Emea, en un evento reciente que se celebró en Zúrich (Suiza), al que fue invitado EXPANSIÓN.

María Rua Aguete, analista de Omnia, coincide en el empuje de esta plataforma. La analista señala que los espectadores ven YouTube en el televisor más que nunca, por lo que la compañía se ha convertido en un "jugador relevante" en la batalla por la tarta de la publicidad para televisión.

Bate a Netflix

En Estados Unidos, YouTube ha batido a Netflix en tiempo de visualización, y ha sido el primer servicio online capaz de superar el 10% de cuota de visionado de televisión. Los grandes estudios están tomando nota. Por ejemplo, Warner Bross ha estrenado 37 películas gratis en YouTube. "Esperamos más acuerdos de este tipo", explica Rua.

La compañía trabaja en herramientas para optimizar la experiencia en el televisor. Por ejemplo, los espectadores pueden interactuar para dejar comentarios, y los creadores pueden organizar el contenido en un formato tradicional de televisión, con temporadas y episodios. Asimismo, asegura que los *youtubers* están produciendo cada vez más contenido de mayor calidad pensado para pantallas grandes. "El número de vídeos en 4K ha aumentado un 35% interanual", explica Kurt Willms, director de Productos de YouTube en el salón.



Callum Su & Phoebe Somerfield.

Pedro Pina, director de YouTube para Emea (izda.) y **Lyor Cohen**, director global de YouTube Music.

YouTube apuesta por el reparto de ingresos con creadores frente al modelo de producción propia

El servicio de Google tiene rivales tan diversos como Netflix, cadenas de televisión o Spotify

Usa inteligencia artificial en el doblaje automático para adaptar vídeos a otros idiomas

El acuerdo por los derechos del NFL Sunday Ticket –valorado en 2.000 millones anuales– sitúa a YouTube en la primera división del entretenimiento deportivo, otra apuesta clave para retener audiencia en el salón.

Aunque YouTube dejó atrás sus ambiciones como productora (YouTube Originals), su gasto en contenido es elevado debido a su modelo de compartición de ingresos con los creadores. Ampere Analys estima que la partida –incluyendo derechos deportivos– superó lo 20.000 millones de dólares en 2024, solamente por detrás de Disney y Comcast.

Pina señala que su modelo de reparto de ingresos "les hace diferentes" a otras plataformas, y asegura que se YouTube se mantendrá fiel a esta estrategia, en lugar de producir proyectos propios. La compañía, que comparte ingresos con tres millones de creadores y socios, ha pagado más de 70.000 millones de dólares a creadores, artistas y medios entre 2021 y 2023, últimos datos disponibles.

Doblaje automático

El futuro de YouTube pasa también por el uso de inteligencia artificial. Ya ha lanzado el doblaje automático con voces sintéticas, que permite adaptar vídeos a otros idiomas. Geoff van der Meer, director de Ingeniería, afirma que más del 40% del tiempo total de visualización proviene de usuarios que optan por escuchar el contenido doblado. La plataforma también usa la inteligencia artificial en herramientas que faciliten la creación de contenido, como la generación automática de fondos visuales y bandas sonoras para vídeos cortos.



El primer vídeo de YouTube se subió hace 20 años.

20 AÑOS DE LA PLATAFORMA

De un vídeo en el zoo a fenómeno cultural de masas

El 23 de abril de 2005, con un vídeo de apenas 18 segundos en el que Jawed Karim visitaba un zoológico, nació oficialmente YouTube. 'Yo en el zoo' marcó el inicio de una plataforma que, en estas dos décadas, ha transformado la forma en que millones de personas crean y consumen contenido audiovisual.

"YouTube es la historia de un nuevo medio de comunicación de masas programado por algoritmos", resume Mark Bergen en su libro 'Like, Comment, Subscribe'. Fundada por tres exempleados de PayPal –Jawed Karim, Steve Chen y Chad Hurley–, como un sistema online para compartir vídeos, la compañía fue adquirida por Google en 2006 por 1.650 millones de dólares, lo que impulsó al servicio para convertirlo en un fenómeno global. "YouTube se ha convertido en un componente central de la cultura contemporánea", opina Pedro Pina, director de YouTube en Europa, Oriente Medio y África.

Expansión Economía Digital

3 Abril, 2025

PAÍS: España
PÁGINAS: 1-3
AVE: 53948 €
ÁREA: 5875 CM² - 269%

FRECUENCIA: Variable
DIFUSIÓN: 10890
OTS: 113000
SECCIÓN: ECONOMIA



YouTube entra en su tercera década como un gigante del entretenimiento.

Asimismo, YouTube trabaja en funciones para detectar si se ha usado la imagen o la voz de alguien sin permiso. La idea, dicen desde la compañía, es facilitar la creación, pero también proteger la identidad de quienes están detrás del contenido.

El éxito de YouTube lo enfrenta a una actores muy diversos. Por un lado, gigantes del *streaming* como Netflix, Amazon Prime Video o Disney; por otro, lucha con redes como TikTok e Instagram en la batalla de los vídeos cortos. También disputa parte de su audiencia con la televisión lineal, servicios de transmisiones en directo como Twitch y plataformas de música y pódcast como Spotify.

Willms señala que hay una relación de colaboración con algunos de estos actores, como pueden ser los canales de televisión, que utilizan YouTube para promocionar su oferta, o suben a la plataforma contenido antiguo para monetizarlo.

En el caso de la música, YouTube quiere "no solo aumentar suscriptores, sino convertirnos en la principal fuente de ingresos para la industria musical", dice Lyor Cohen, director de Música de YouTube.

La estrategia es apostar por todas las plataformas y formatos. En móviles, la compañía se ha tenido que adaptar al reto que plantea TikTok con sus vídeos cortos, al que respondió en 2020 con Shorts, que alcanza los 70.000 millones de visualizaciones diarias. Aunque está diseñado para dispositivos móviles, los usuarios también lo ven en sus televisores, dicen los ejecutivos de YouTube.

1.000 millones de horas al día en el televisor...

...y 1.000 millones de oyentes de pódcast

Desde el punto de vista de la música, Cohen señala que TikTok es un fenómeno de "consumo rápido" útil para descubrir canciones, mientras YouTube busca ir más allá de lo viral, y ayudar a los artistas a construir carreras sostenibles, en un espacio donde los fans pueden acceder a entrevistas, actuaciones y videoclips.

Empuje en pódcast

Asimismo, la plataforma gana empuje en pódcast, con más de 1.000 millones de usuarios mensuales. De hecho, YouTube es el servicio más utilizado de pódcast en Estados Unidos. Y, de nuevo, la empresa señala que hay un consumo creciente de este formato en el televisor, con más de 400 millones de horas de escucha al mes. Por ejemplo, una cuarta parte de la audiencia de *The Wild Project*, del español Jordi Wild, ve el contenido en televisión.

Omnia estima que los ingresos totales de YouTube ascendieron el año pasado a 42.500 millones de dólares. La publicidad es su gran pilar, gracias a su audiencia global de más 2.000 millones de usuarios. En 2024, le reportó 36.147 millones de dólares, un 15% más. Además, tiene un negocio creciente de suscripciones, con 125 millones de abonados a su servicio YouTube Premium y a YouTube Music.

Ante la demanda de opciones con menos publicidad, la compañía ha lanzado recientemente Premium Lite, una tarifa más barata por 8 dólares mensuales (6 euros en Europa), que permite ver la mayoría de los vídeos, excluyendo los musicales, sin interrupciones publicitarias. En el caso de Europa, de momento, solamente está disponible en Alemania.

LOS DATOS

42.500
millones de dólares

Omnia estima que los ingresos de YouTube ascienden a 42.500 millones de dólares. El negocio de publicidad fue de 36.147 millones de dólares en 2024.

125
millones de abonados

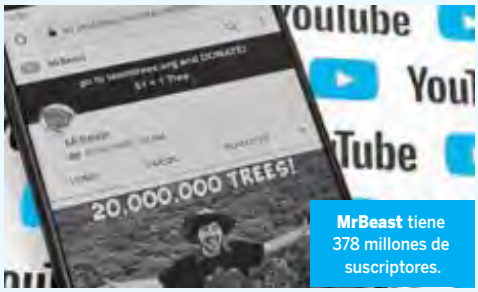
La plataforma de Google ha desvelado que tiene 125 millones de suscriptores a sus servicios de pago YouTube Premium y YouTube Music.

2.000
millones de usuarios

YouTube tiene más de 2.000 millones de usuarios activos. Cada día, se ven en la plataforma miles de horas de contenido de vídeo.

70.000
millones de dólares

La compañía afirma que en el periodo 2021 a 2023 pagó 70.000 millones de dólares a creadores, artistas y empresas de medios de comunicación.



MrBeast tiene 378 millones de suscriptores.

EL FENÓMENO DE LOS 'YOUTUBERS'

Creadores, el nuevo Hollywood

Algunos 'youtubers' gestionan verdaderas productoras digitales. A la compañía le gusta referirse a estas estrellas como "los nuevos estudios de Hollywood". Los más exitosos tienen sus propios platós y contratan guionistas, editores o cineastas para sus producciones. En Europa, más de 100.000 creadores tienen equipos para producir contenido profesional, dice Amjad Hanif, director de Productos para Creadores. El fenómeno de los 'youtubers' mueve cifras récord. MrBeast, con más de 378 millones de suscriptores, es el canal más popular en YouTube. Los británicos Sidemen, con 144 millones de seguidores, congregaron en un partido benéfico de fútbol en Wembley tantos espectadores como Taylor Swift. Inoxtag, un creador francés, vendió 350.000 entradas en horas para la proyección en cines de un documental sobre su ascenso al Everest.

WRAP.PRO



Kate Hudson in "Running Point," Kristen Bell and Adam Brody in "Nobody Wants This" and Ted Danson in "A Man on the Inside" (Netflix)

PRO

Netflix Hits Its Stride With Feel-Good Comedies That Finally Lighten Up the Lineup

Comedy head Tracey Pakosta explains why expanding the streamer's slate, including "Nobody Wants This" and "Running Point," is good for business



Loree Seitz April 2, 2025 @ 6:00 AM

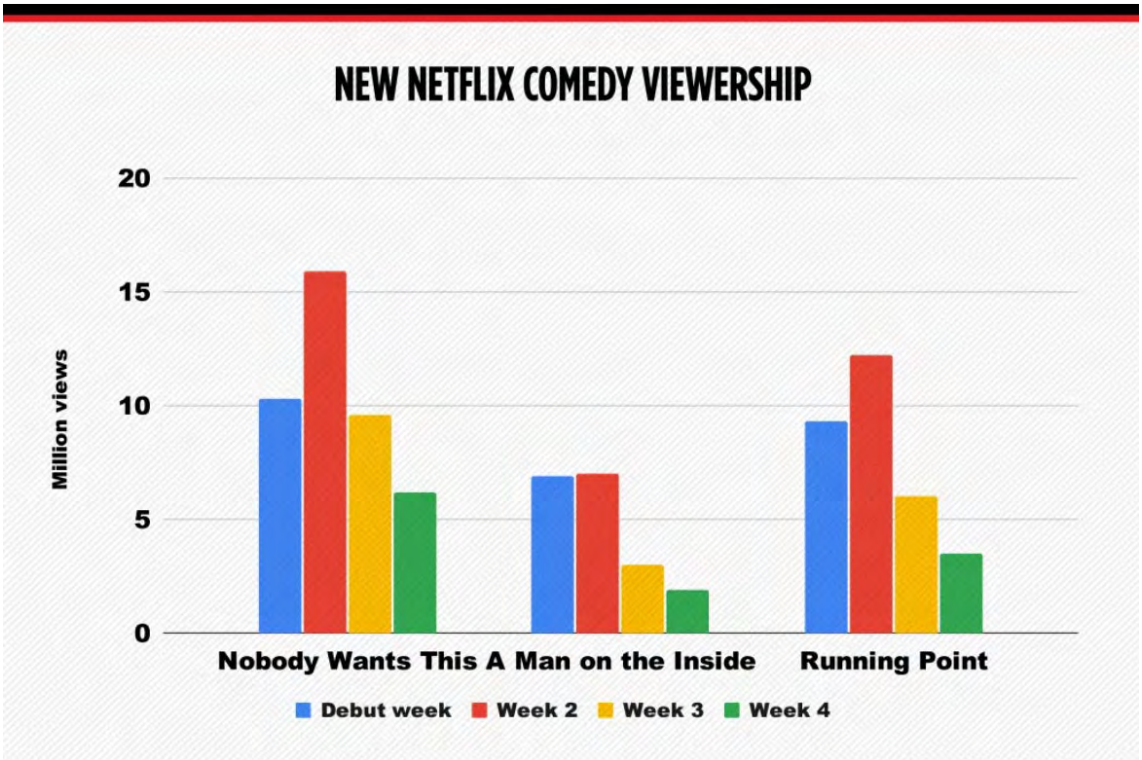
Netflix spent its first decade as a TV producer establishing itself as something different from what was on linear networks and cable. The service gained acclaim with prestige, star-studded shows like "House of Cards" and "The Crown," and when it came to comedy, even the streamer's "lighter fare," like "Orange Is the New Black," had an air of prestige — hourlong, unfiltered and wildly emotional.

Now, having asserted its dominance in not just the streaming space but TV as a whole, Netflix is finally hitting its stride with something else entirely: feel-good comedies.

"Nobody Wants This," "A Man on the Inside" and "Running Point" mark a trio of comedy hits for the streamer that marry what subscribers expect — big stars, high production value — with a feel-good vibe that made linear comedies like "The Office" and "Parks and Recreation" such beloved hits, both on TV and as licensed titles on streamers like Netflix. It's a run that didn't happen by accident, and reflects a focus on elevating creators, streamlining production to hit a yearly release cadence and combining heart with laughs to create comedies that not only hit with subscribers, but keep them engaged for multiple seasons.

"It really is about the characters … telling universal stories with a comedic point of view," Netflix head of comedy Tracey Pakosta told TheWrap. "They are about something at [their] center, but they're really funny. And audiences, I think, right now are looking for something a little lighter to watch."

With Netflix continuing to dominate the streaming wars, the lighter comedies promise to strengthen the streamer's reach through accessible and relatable storylines that don't require too much mental and emotional energy from viewers. "Nobody Wants This" debuted as the No. 2 most-watched TV show with 10.3 million views before soaring to the top of the English-language TV list with 15.9 million views in its second week on the streamer. "A Man on the Inside" was the top TV series in its debut week with 6.9 million views, while "Running Point" reached the No. 1 spot in its second week on Netflix with 12.2 million views.



Viewership for "Nobody Wants This," "A Man on the Inside" and "Running Point" (TheWrap)

With second seasons of “Nobody Wants This,” “A Man on the Inside” and “Running Point” already in the works, Netflix can keep bolstering their comedy pipeline with both seasoned creators and new voices.

Bolstering the slate and finding the heart

Pakosta joined Netflix in 2020 after serving as NBC’s co-president of scripted programming, where she helped launch half-hour comedies like “Will & Grace,” Mike Schur’s “The Good Place,” “Superstore” and “Brooklyn Nine-Nine.” Over the past four years, Pakosta said she and the team have been honing their comedy strategy.

“The strategy really is variety, and that can come in all shapes and sizes, because comedy is subjective, so what’s funny to one may not be funny to the other,” Pakosta said. “It allows us the opportunity to do a variety of types of shows with incredible talent to fill the members’ needs.”



Netflix head of comedy Tracey Pakosta (Netflix)

Pakosta points to Mindy Kaling’s “Never Have I Ever,” which was greenlit before her time at Netflix, as a comedy series that exemplifies a balance between comedy and heart, saying, “It really was a universal story with a wonderful comedic point of view and cast that made that show resonate, not only in the States, but around the world.”

While “Nobody Wants This” introduces a charismatic couple grappling with a religious and cultural divide in Kristen Bell and Adam Brody, “Running Point” and “A Man on the Inside” center on protagonists played by Kate Hudson and Ted Danson, respectively, with Danson’s Charles hoping to solve a mystery in a retirement home while Hudson’s Isla hopes to prove her smarts as the newly appointed president of a Los Angeles basketball team.



Kristen Bell and Adam Brody in “Nobody Wants This.” (Stefania Rosini/Netflix)

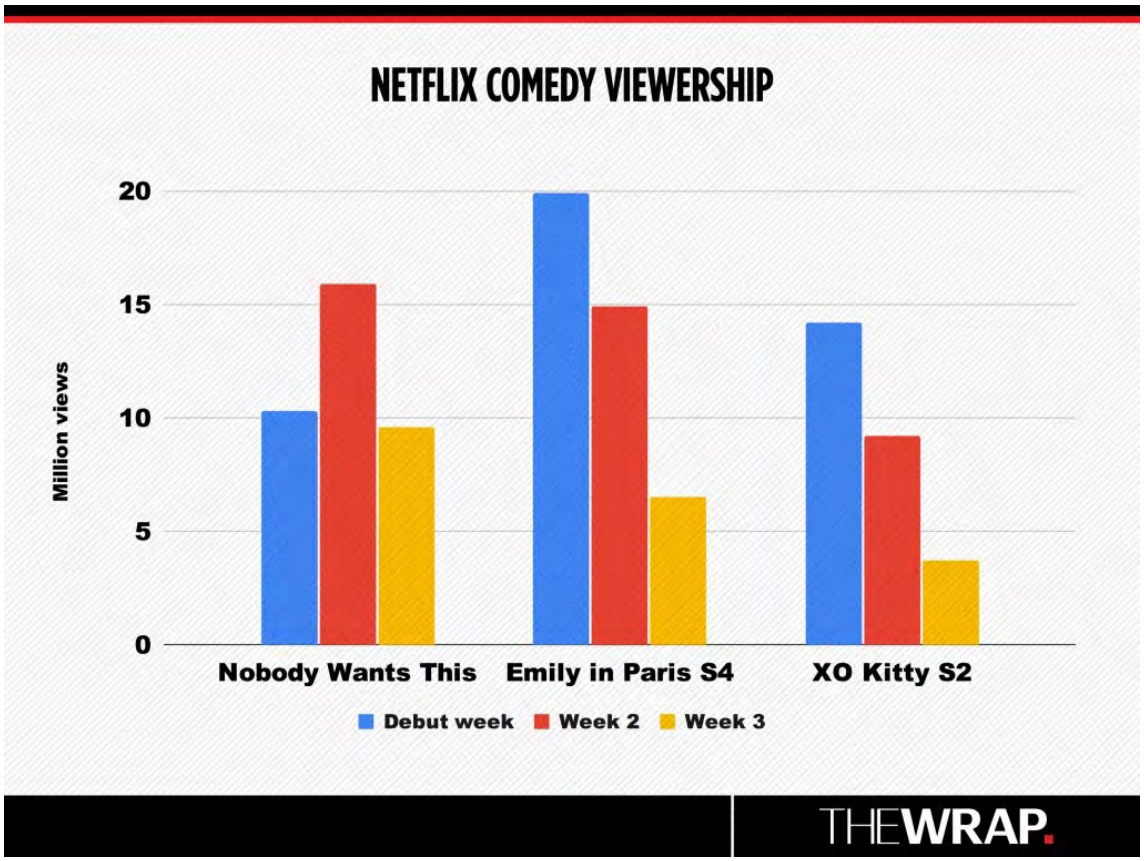
“What’s exciting about shows like ‘Nobody Wants This,’ ‘A Man on the Inside’ and ‘Running Point’ is those … have such great characters at the center and dynamic relationships, but the stories in each one of the shows are very universal, so the audience is investing in those people and having a really fun ride along the way,” Pakosta said.

“We figured out a way to create a show … that’s got some heart, but it’s really, really funny,” Ike Barinholtz, who created “Running Point” alongside Kaling and David Stassen, told TheWrap.

The heart with the laughs, of course, is what made comedies like “The Office” and “Parks and Rec” such beloved shows, and this “soft” approach to the material permeates Netflix’s latest comedy hits.

Balancing established and new talent

For this trio of lighter-fare comedies, Netflix leaned on its relationship with established creators Kaling and Schur, both of whom had previously worked with both Netflix and Pakosta. Netflix’s 2025 comedy slate also includes collaborations with Tina Fey, who stars in and writes the upcoming “Four Seasons” TV adaptation; Chuck Lorre, who partners with Leanne Morgan on a new multicam show titled “Leanne;” and Tyler Perry, who will launch his new series, “She the People.”



Viewership for “Nobody Wants This,” “Emily in Paris” Season 4 and “XO, Kitty” Season 2 (TheWrap)

At the same time, Netflix greenlit “Nobody Wants This” from Erin Foster, who only had writing credits on the TV movie “Daddy Issues” and TV series “The New Normal” before creating the rom-com series. Foster isn’t the only relatively new face Netflix has trusted, with Michelle Buteau’s “Survival of the Thickest” launching its second season last month while Shane Gillis’ “Tires” debuts its sophomore installment in June. Netflix has also grown its relationship with Morgan, Buteau and Gillis, all of whom have had stand-up specials at the streamer.

“We love the fact that we’re in business with more established creators, but the goal is also to be involved with new creators to develop and launch their first thing or their favorite thing,” Pakosta said. “Hopefully, with the talent that we’re in business with, there is a balance … great stories can come from anywhere, and we want to make sure that we are telling those stories so they can be loved by everyone.”

Giving audiences what they want, when they want

While the trio of series might replicate the light-hearted experience of watching a network sitcom, the streamer seems to be less concerned about drawing out romances or waiting to deliver a big reveal. Instead, the goal is to satisfy audiences relatively quickly and queue up new issues to explore next.



Michelle Buteau in "Survival of the Thickest" (Vanessa Clifton/Netflix)

In the Season 1 finale of "Nobody Wants This" (spoiler alert), Joanne tells Noah she can't convert to Judaism and ends their relationship. But instead of ending the season there, the first installment concludes with Noah embracing Joanne in a dreamy kiss, leaving them to decide how to move forward — as a couple — in Season 2.

"I really do think this is the kind of show where you want to give the audience what they want," Foster said. "I'm not trying to make some artistic choice that strips the audience of the happy ending that they want. But you also don't want to clean it up too much where there's nowhere to go."

Likewise, in the "Running Point" Season 1 finale, instead of leaving things unsaid between Isla and her "work husband" Jay (Jay Ellis) before he leaves the Los Angeles Waves to be closer to his kids in Boston, Isla and Jay kiss, setting up a more intense love triangle between Isla, Jay and Isla's ex-fiancé Lev (Max Greenfield) in Season 2. "We wanted to just really be a real little love triangle where she was being pulled slightly in this other direction," Barinholtz said.

What's ahead

With the second installments of "Nobody Wants This," "A Man on the Inside" and "Running Point" already in the works, Netflix is on track to have a "nice mix" of returning seasons — including "Survival of the Thickest" and "Tires" — and new series, according to Pakosta. Netflix is hoping to roll out new seasons on a close to annual timeline.

"Having these shows on sort of an annual or a little bit more of a cadence I think is so exciting for our members, because you finish a season and you constantly want more, so to make sure that we have these loved shows for people as soon as we possibly can is something we strive for," Pakosta said.



Tina Fey, Will Forte and Colman Domingo in "The Four Seasons."(Jon Pack/Netflix)

"Leanne" also marks another shot at the multicam for Netflix, whose hit series "The Ranch" ran for eight seasons from 2016-2020, but the format has been hit or miss for the streamer — "That '70s Show" spinoff "That '90s Show" was canceled and "The Upshaws" is set to wrap up its run with its upcoming seventh installment.

Pakosta said the streamer is "always open to a great multicam," but isn't seeking them out specifically. "I love multicam shows, and I love when people come in and pitch them, when they love them," Pakosta said. "I don't think, for us, it's about the form or that sort of genre, it's more about the story, and does that story fit into that type of production?"

"Leanne" was greenlit for a 16-episode first season, longer than the typical 8-10 episodes in the first seasons of "Nobody Wants This," "A Man on the Inside" and "Running Point." Pakosta said episode counts are not yet final for the returning shows, but promised the new seasons would feel "satisfying."

"We're really about what the creator wants that story to be in future seasons — it's much more around the creative and what that season arc looks like versus the number of episodes," Pakosta said.

One thing this comedy strategy isn't focused on is reviving canceled shows. Pakosta waved off speculation that Netflix might pick up Kaling's "The Sex Lives of College Girls," which was recently canceled by Max, saying the service's focus is on its other comedies that are in production or ramping up to start.

VARIETY

Apr 2, 2025 7:00am PT

Netflix Adds Full Multilingual Support on TVs for Subtitles, Dubs in Over 30 Languages

By **Todd Spangler**



Courtesy of Netflix

Sprechen Sie Netflix?

Netflix customers watching series and movies on TVs can now toggle among the 30-plus languages available in the streamer's catalog for dubs and subtitles. Until now, when watching Netflix on TV, you could only choose from a handful of languages (including the language you've selected as the default), whereas on mobile devices and web browsers the full complement of languages has been available. Previously, Netflix has shown 5-7 relevant languages on TVs and TV-connected streaming devices based on your location and language settings.

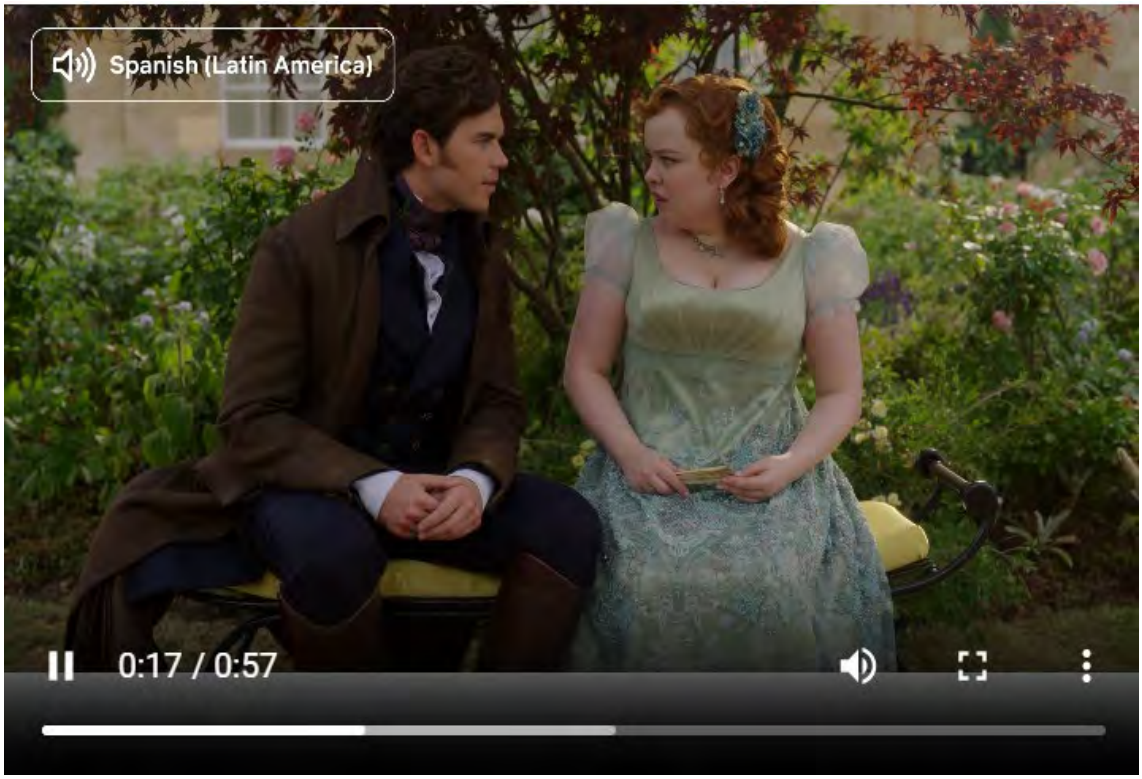
Starting April 2, Netflix customers worldwide will be able to select from the full list of available subtitle and dubbing languages for any title when watching on TV. According to Netflix it's a "much-anticipated feature," with thousands of customers submitting language availability requests each month. You can also select to watch a title with dubbing in one language and subtitles in another (as shown in the Netflix video below featuring a clip from Shonda Rhimes' hit "Bridgerton").

According to Netflix, nearly one-third of all viewing on the services is of non-English shows and films. Among its most popular TV and film titles of all time are "Squid Game" (Korea), "Berlin" (Spain), "Lupin" (France), "Who Killed Sara?" (Mexico), "Troll" (Norway) and Oscar-winner "All Quiet on the Western Front" (Germany). The full multi-language update for streaming on TVs "helps break down language barriers, making our global catalog even more accessible," the company says.

According to Netflix, customers also say they use the streaming service to learn a foreign language because of the dozens of languages available. To that end, it offers additional features to support language learning, including the ability to customize subtitles and the ability to browse by language on PCs.

Across its entire catalog, Netflix currently support 33 subtitle languages and 36 dubbing languages.

Netflix shared a video of how the multilingual features on TV work:



Netflix offers content with subtitles in the following languages: Arabic, Basque, Catalan, Croatian, Czech, Danish, Dutch, English, Filipino, Finnish, French, French Canadian, Galician, German, Greek, Hebrew, Hindi, Hungarian, Icelandic, Indonesian, Italian,

Japanese, Korean, Malay, Norwegian, Polish, Portuguese, Romanian, Russian, Simplified Chinese and Traditional Chinese, Spanish, Swedish, Tamil, Thai, Turkish, Ukrainian and Vietnamese.

Dubbed Netflix titles are available in these languages: Arabic, Basque, Bengali, Cantonese, Catalan, Croatian, Czech, Danish, Dutch, English, Filipino, Finnish, French, Galician, German, Greek, Hebrew, Hindi, Hungarian, Indonesian, Italian, Japanese, Korean, Malay, Malayalam, Mandarin, Marathi, Norwegian, Polish, Portuguese, Romanian, Russian, Spanish, Swahili, Swedish, Tamil, Telugu, Thai, Turkish, Ukrainian and Vietnamese.

The Hollywood Reporter

MOVIE NEWS

Theater Org Chief Declares War on Shortened Windows, Calls for 45-Day Exclusive Run on the Big Screen

Cinema United chair-CEO Michael O'Leary addressed the issue of windows for the first time since named to the top job two years ago.

By Pamela McClintock April 1, 2025 10:26am



Michael O'Leary, President and CEO, Cinema United

The gloves have come off.

For the first time since taking over as chief of the world's largest trade organization for theater owners, Cinema United president-CEO Michael O'Leary ended a relatively long period of détente over the issue of theatrical windows when delivering his second annual state-of-the-union speech at CinemaCon.

O'Leary called for studios and exhibitors to play a movie exclusively in theaters for 45 days before being available in the home. That's instead of windows as short as 17 days or 31 days for bigger titles, a practice that arose during the pandemic.

"Everyone feels the pressures of today's marketplace – from the biggest studios to the one-screen independents. But clinging to the norms of a pre-pandemic world or to the temporary adjustments made during that time, threatens the overall health of this great industry," he told the assembled group of theater owners to applause. "We need a system that recognizes our common goals and does not pit one sector against another in a short-sighted quest for immediate financial return at the cost of long-term success."

Continuing he said, "The perception, or more importantly, the reality at times, that everything will be available on other platforms in a matter of weeks, undercuts the sustainability of the entire industry by negatively impacting the frequency of movie fans going to the theater."

While Cinema United cannot negotiate windows because of antitrust issues — that is up to the individual studios — O'Leary can comment on the issue.

The dramatic shortening of exclusive theatrical windows endangers an already fragile ecosystem, theater owners argue. They aren't alone. In addition to Disney, Sony movie chief Tom Rothman and his top distribution lieutenant said Monday at CinemaCon that such short windows pose a threat to theatrical. Other studios feel differently, saying it's going to be difficult to put the genie back in the battle, so to speak.

During the pandemic, Universal drove the effort to create a new, lucrative premium VOD window that kicks in 17 days or 31 days after a title unfurls in theaters, depending upon its opening gross. The studio signed an historic agreement with AMC Theatres, the world's biggest theater operator. Other studios and theater circuits followed suit, although some wait a bit longer. Disney is the lone holdout, save for a few exceptions, and abides by a 60-day exclusive window. (It's no coincidence that O'Leary is now speaking out after AMC chief Adam Aron also said late last month that windows need to revisited.)

"We cannot sacrifice long-term success for short-term gain," O'Leary said during speech. "That said, we recognize that the nature of windows has undeniably changed. Gone are the days of a minimum 90-day theatrical window for all movies, and we understand the desire for the flexibility to shift movies which have maximized their theatrical performance to other platforms to recoup investment. But there must be a baseline, and for most movies, the ultimate box office success and consumer demand cannot be effectively determined short of a 45-day window.".

He's convinced that a compelling movie will do just as well on premium VOD at 45 days as it would at 20. Plus, it would have the benefit of added marketing impact, publicity and word-of-mouth from additional time in the theater, and additional revenue as well. "It's not a zero-sum game. The goal is to make the pie bigger, for everyone," O'Leary continued.

O'Leary said shorter windows reduce the number of people that head to the theater in the opening weeks of a release. Worse, it undermines the ability of medium or smaller-budget movies to build an audience or even get off the ground.

The Cinema United chief's comments drew an enthusiastic response, especially when he advised that a good starting point would be to aggressively emphasize "only in theaters" across all marketing platforms. "Also, we should not be promoting or pre-ordering 'see-at-home' options while a movie is still in theaters, and 'at-home' should never be the default app option while a movie can still be seen in thousands of theaters across the country."

He said studios and theater operators must work together if marketing is to be effective in an age where it is more and more difficult to reach the consumer (studios have long complained that exhibitors don't do enough in this arena, a point that some Cinema United members would likely dispute). "Raising awareness is not solely the responsibility of studios. Exhibition must do everything we can to help drive marketing to all demographics," O'Leary said.

Recent data from leading firm the National Research Group found that audience awareness of new movies is dropping, with a decline of 38 percent in titles that reach an awareness level of more than 50 percent over opening weekend.

"Moving forward, our goal should be audience awareness of over 50 percent for all wide releases. We live in a time of pervasive and relentless communication, and there is no excuse not attaining this target if exhibition and distribution work together," O'Leary added. "If fewer than half of movie-goers are aware of a new movie, can we sincerely say we are working to build a robust theatrical business?

In comparing the box office results of the top 100 films per year, both pre- and post-pandemic, O'Leary's team found that that revenue for the top 20 movies declined by 10 percent in the post-pandemic years. The average window for those pics were 49 days. But grosses for the next 80 titles — many of them small or mid-sized — tumbled 32 percent. The average window for those movies fell all the way to 31 days.

"The corresponding drop in box office is not surprising," O'Leary said. "If we can limit the decline of those 80 movies to the same 10 percent decline as the top 20, it would add over $1 billion to the annual box office."

O'Leary conceded that shortened windows weren't the sole reason for the dramatic drop among the 80 films. But he said it was a major factor when consumers have grown used to being able to watch a movie at home within three to four weeks. He said exclusivity doesn't just benefit exhibition, but also filmmakers, actors, studios and the movie-going public, provided the window is long enough.

"Longer windows, supported by marketing, would reduce the current level of decline, and create more revenue across the industry," he said. "If we continue to shorten windows, and crowd out the small and medium-sized movies, creating the impression that the only reason to go to the theater are the big blockbusters, then eventually, the very network needed to make those blockbusters successful, will atrophy."

O'Leary also urged exhibitors to invest in their movie houses, and said there's work to be done in terms of scheduling, such as the wisdom of playing a PG-rated family pic at 10 p.m. at night.

The Cinema United topper closed with a call-to-action for leaders in both exhibition and distribution to come together in good faith, and have candid conversations about what the industry can do better on a collective level. "The world is different today than it was yesterday, and we must not just adapt, but evolve if we want to realize our future potential," he said. "There is no reason we cannot succeed, but we must do things differently."

Earlier, Motion Picture Association chief Charles Rivkin, who advocates for the major entertainment conglomerates, used his annual state-of-the-union speech to urge the industry to return more production to the United States. He steered clear of any mention of the new Trump administration.

Los Angeles Times

HOLLYWOOD INC.

Movies TV Awards Music Hollywood Inc. Arts Books Theater Museums & Art Comedy Behold Hero Complex

Hollywood Inc.

Top movie theater lobbyist calls for a minimum of 45 days before films hit streaming



Michael O'Leary, president and chief executive of the Cinema United trade group

By Samantha Masunaga April 1, 2025 11:16 AM PT

LAS VEGAS — As movie theaters struggle to consistently bring back audiences, the nation's top cinema lobbyist called on Hollywood studios to hold back movies longer from home video and streaming.

In a speech Tuesday at the CinemaCon trade convention in Las Vegas, Michael O'Leary, head of the Cinema United trade organization, proposed a minimum 45-day theatrical window, the length of time between a movie's theatrical release and its availability for home viewing.

Such a move would further reverse the pandemic-era practices of some studios, which adopted dramatically shorter gaps before putting out newer movies on demand. Even before the COVID-19 pandemic, studios had wanted to experiment with shorter windows, believing it would make better use of their marketing dollars and cater to changing consumer habits.

But O'Leary said shrunken windows are warping ultimate box office success and consumer demand.

"A clear, consistent starting point is necessary to affirm our collective commitment to theatrical exclusivity and to provide clear expectations for movie fans," O'Leary told an audience of theater owners and entertainment industry types gathered in the Caesars Palace Colosseum amphitheater. "There must be a baseline."

Before COVID-19, films would typically be in theaters for at least 80 days — sometimes 90 — before they became available for home viewing. But as the pandemic waned, that average window shrank to as short as 30 days. Last year, that number flattened out to about 32 days, according to data from the Numbers, a movie business information site.

Universal Pictures, for example, went as short as 17 days for many of its films before releasing them for premium digital rental.

Shorter windows have lessened the ability for so-called casual moviegoers — a segment of the audience O'Leary specifically highlighted in his remarks — to walk up to their local theaters and see whatever film is showing. It also has reinforced audiences' pandemic-driven habit of waiting to watch a film by streaming instead of going to see it in a theater.

Although O'Leary acknowledged that the longer pre-pandemic windows are gone and that studios wanted the flexibility of being able to shift a film to a new platform once it had maximized its earnings in theaters, he said the shorter windows also undermined the ability of smaller or mid-tier films to get off the ground.

That leaves audiences with the impression that the moviegoing experience is only for big blockbusters, which he said would eventually "atrophy" the network needed to make even those films successful.

"We cannot sacrifice long-term success for short-term gain," he said.

O'Leary also called for theater owners to moderate their investment in premium large-format screens, noting that although they bring in audiences, they also account for only 9% of global box office sales.

"If, in our collective zeal to promote large-screen experiences, we lead movie lovers to believe that the only reason to go to the theater is for large-screen formats, we are destroying the very heart of our business," he said.



Ryan Gosling presenta su película 'Project Hail Mary' en la CinemaCon 2025 · GETTY

INDUSTRIA

Universal muestra su artillería pesada para la taquilla y Amazon ratifica su compromiso con las salas en su primera CinemaCon

Wicked: For good', 'Jurassic World', 'Cómo estrena a tu dragón', y 'Five nights at Freddy's 2' fueron algunos de los títulos protagonista de la jornada del miércoles

MARIAJO ARIAS 03.04.2025

La CinemaCon 2025 sigue su curso y la jornada del miércoles ha sido la de Universal (junto a sus socios Focus Features y Blumhouse) y la de Amazon MGM Studios, que ha debutado en Las Vegas ante los exhibidores. La primera sacó a relucir su artillería pesada para conquistar la taquilla con segundas partes como títulos como 'Wicked: For good', 'Jurassic World', 'Cómo entrenar a tu dragón' y 'Five nights at Freddy's 2', además de alimentar el 'hype' con lo nuevo de Christopher Nolan, 'The Odyssey'. Por su parte, Amazon tiró de estrellas y grandes nombres para su presentación, con imágenes de lo nuevo de Julia Roberts y Luca Guadagnino o mostrando a Ryan Gosling como un científico reacio a viajar al espacio, además de renovar su compromiso con los estrenos en salas de cine.

Universal quiere seguir sumando millones y millones en taquilla y su estrategia para ello es seguir apostando por las IP's conocidas y por las segundas partes, ya anunciadas, de títulos que hicieron buena caja con sus primera entregas. Una de sus grandes puesta, de la mano de Dreamworks, es la versión de acción real (no es moda exclusiva de Disney) del éxito de animación, 'Como entrenar a tu dragón'. La primera entrega, dirigida por Dean DeBlois, se estrenará en junio, pero el estudio ya tiene en marcha una segunda, para el 11 de junio de 2027. La primera, centrada en la amistad de Hipo y Desdentao, se proyectó íntegra en la CinemaCon.

Y de una remake de acción real a la adaptación de una obra de Broadway más taquillera. 'Wicked: For good', segunda parte de la historia, se estrenará casi un año después de que la primera recaudase 750 millones de dólares en la taquilla mundial. La cita con Glinda (Ariana Grande) y Elphaba (Cynthia Erivo) es el 21 de noviembre de 2025 y su director, Jon M. Chu, presentó algunas imágenes ante los propietarios de cines presentes en el evento. Entre lo que se verá en el nuevo metraje, ya han avisado de que hará acto de presencia "la chica de Kansas".

Antes de viajar al Mundo de Oz tocará hacerlo al reinicio del creado por Steven Spielberg en su isla habitada por dinosaurios. Una entregadísima Scarlett Johansson, fan declarada de la saga jurásica y que, dice, siempre estuvo deseosa de ser parte de este universo, participó en la presentación de un nuevo tráiler de 'Jurassic World Rebirth' en el que se la ve pelear con lo que parece un T-Rex que escupe fuego. 'Jurassic World Rebirth' llegará a las salas el 2 de julio de 2025.

De 'The Odyssey' no hay imágenes, pero sí mucho que decir. Jim Orr, jefe de distribución del estudio, subió al escenario y vaticinó que la película de Nolan, aún sin rodar (están en ello) será "una obra maestra cinematográfica visionaria, única en su generación, de la que el mismísimo Homero probablemente estaría orgulloso". Ahí es nada. También hubo hueco para hablar de lo próximo de otro director consagrado de Hollywood, Steven Spielberg, un proyecto que aún no tiene título, pero del que se sabe que será con guion de David Koepp, que tiene toques de ciencia ficción y que cuenta con Josh O'Connor, Emily Blunt, Colin Firth, Colman Domingo y Eve Hewson en el reparto. Su estreno está programado para el 12 de junio de 2026; y el de Nolan para el 17 de julio del mismo año.

El adiós de 'Downton Abbey' y el terror taquillero de Blumhouse

Ha llegado la hora, tras 15 años, seis temporadas y tres películas, de decir adiós a la adaptación de la obra de Julian Fellowes. 'Downton Abbey: The grand finale' ha pretendo un "elegante", han dicho de él, tráiler en el que se ve a Michelle Dockery, Hugh Bonneville y Elizabeth McGovern recuperando sus papeles y viviendo en el año 1930. Focus Features presentó así la película dirigida por Simon Curtis, que se estrenará en cines el 13 de septiembre de este año. Lo siguiente de Wes Anderson y de Yorgos Lanthimos también tuvo su hueco en el tiempo de Focus, que presentó 'The Phoenician Scheme' y 'Bugonia'. La primera, un thriller de espionaje que lanzó tráiler. En cuanto a 'Bugonia', nueva colaboración de Lanthimos y Emma Stone,

ofreció un breve vistazo a los exhibidos para que se hagan una idea de cómo será esta adaptación de la comedia de ciencia ficción surcoreana ‘Save the Green Planet’. Las fechas de estreno son un estreno limitado el 30 de mayo y uno extendido el 6 de junio para Anderson; y el 7 de noviembre para Lanthimos y Stone.

Y, de la época y las tacitas de la alta sociedad británica del siglo XX al terror de Blumhouse, que se estrena en la CinemaCon desde su fusión con la compañía de terror Atomic Monster. Lo hizo en el espacio de Universal (encargada de la distribución de sus películas) y con cuatro títulos que prometen hacer las delicias de los fans del género. El primero (y quizá más esperado) 'Five nights at Freddy's 2’, que mostró a los exhibidos un tráiler en el que se desata el caos más absoluto con los animatrónicos. El estreno será exclusivamente en cines en diciembre (la primera, que recaudó 132 millones en su primer fin de semana tuvo un estreno simultáneo en Peacock). Además, se pudo ver nuevo material de 'M3gan 2.0' y 'Black Phone 2’ y tuvo su protagonismo ‘Soulm8te’, dirigida por Kate Dolan.

La primera vez de Amazon MGM Studios

El debut de Amazon MGM Studio en la CinemaCon su director (también de Prime Video), Mike Hopkins, subió al escenario confesando que se había enamorado del cine viendo en pijama Star Wars con su hermano siendo todavía un niño y se reafirmó en el compromiso del estudio con la exhibición en salas. “Nos comprometemos a largo plazo y, cuando Amazon se compromete con algo, solemos hacerlo a lo grande. La empresa está formando un equipo de distribución para lanzar películas a nivel mundial. Esta noche, nuestro trabajo es convencerles de que el compromiso [con las salas de cine] es real… y demostrarles a todos ustedes cómo de optimistas somos con las salas, tanto aquí en Estados Unidos como en el extranjero”, dijo ante los exhibidores.

En cuanto a sus apuestas para conquistar la taquilla y las salas de cine, una cartera de títulos plagados de grandes nombres. Así, Amazon lanzó el tráiler de ‘Project Hail Mary’, con un Ryan Gosling metido en el papel de científico ‘nerd’ al que una empleada del gobierno, interpretada por Sandra Hüller, se empeña en enviar al espacio con una misión trascendental al ritmo de ‘Sign of the times', de Harry Styles. Phil Lord y Christopher Miller dirigen un guion de Drew Goddard, quien adapta la novela de Andy Weir. El estreno será el 20 de marzo de 2026.

Amazon también presentó el primer tráiler de otra adaptación, ‘Verity’, basada en el libro de Colleen Hoover, y que cuenta con Anne Hathaway, Dakota Johnson y Josh Hartnett como trío protagonista. Y, siguiendo con los grandes nombres, un vistazo a la colaboración entre Julia Roberts y Luca Guadagnino en ‘After the Hunt’, película en la que sobrevuela el #MeToo en un ambiente universitario y con el personaje de Ayo Edebiri denunciando al de Andrew Garfield.

DEADLINE

NEWS

AMC Entertainment CEO Says Three Of Six Major Studios Agree 45-Day Window Needed – CinemaCon

By Jill Goldsmith April 2, 2025 1:08pm



AMC CEO Adam Aron

Adam Aron, chief executive of AMC Entertainment, said there's more agreement around extending exclusive theatrical windows than one might think given the tensions bubbling among the exhibitor community and pretty much exploding at CinemaCon this year.

"I have at least three of the six major studios who are completely in agreement that we need to bring back the 45-day window," he told Deadline on Wednesday as the biggest annual event for theater owners and studios kicks into high gear in Vegas. "And that's a good start." AMC is the largest theater chain in the U.S and globally.

"Now, if you look at every studio except for Disney, the window is 18 to 36 days. For Disney, the window is 60 days. Good for Disney ... and Disney's been a very successful studio. So we shall see. But the largest exhibitor in the United States is in serious dialogue with studio after studio after studio [because] we as an industry are leaving money on the table by not living up to the 45-day window."

"We have started conversations with almost every major studio so far — we haven't gotten to everybody yet — that as an industry, collectively, we need to fix this, and we need to bring back at least a 45-day window, and then we can talk about, should it be more than 45 days? But it can't be 25 days. It can't be 28 days, right? It can't be 32 days, because it's robbing movie theaters, of moviegoers."

He wouldn't say which three are on board and which still need convincing. He hasn't yet spoken to all of them. "This is still fresh … I'm having dialogue with studios, one after another, after another. And so far, I'm not saying we have any no's yet, but I am saying we have three yeses." He's about legacy studios, not — yet — new MPA member Amazon MGM Studios, or Apple Studios. "But there are six major studios. I got three of them — not 'I', but, well, you know, our conversations with three of them — they agree with what I just said."

Asked if those three will, in fact, commit, he said, "I think so, when I get all six."

For what it's worth, Sony Motion Pictures boss Tom Rothman at the studio's presentation Monday told assembled exhibitors, to great applause that, "Cost and windows can work for us or against us. Theatrical needs to be smart about them both. I will let you know that Sony will work with you on both."

On a panel yesterday, Peter Levinsohn, Chairman, Global Distribution, NBCUniversal Entertainment & Studios, however, said the studio has and needs to fine-tune its windows to maximize profits and follow the consumer, who "is not going to go to see every single movie in the theater." So Universal may be a hard nut to crack.

Jeff Goldstein, President, Global International Distribution, Warner Bros Pictures, and Mark Viane, President, International Distribution, Paramount Pictures, skirted windows talk on an a panel here in Las Vegas on Monday, but Vue International CEO Tim Richards and Cinepolis CEO Alejandro Ramirez Magana did not, noting that box office has rebounded nicely in key international territories that have longer windows.

Eduardo Acuna, chief executive of the second largest U.S. and global exhibitor, the Regal Cineworld group, speaking on the panel with Levinsohn, seconded Aron, saying, "I think we just finally got to a place in the industry where we can have some more momentum around this 45-day window."

Aron, Acuna, theater owners on the ground in Las Vegas and Michael O'Leary, the head of their trade group Cinema United say shorter windows are an experiment born from Covid that has had its day. "Everybody signed on to [it]. It is an experiment that has failed and Hollywood collectively is training people to stay home," said Aron.

Data shows that with very short windows people "a significant chunk of population is going to stay home and wait for it to come on TV, and the movie theater industry cannot afford that loss of some percentage of moviegoers who would, who used, to go to theaters when there was a 74-day window."

“We can all have an interesting conversation. Should the window be 45 days or 60 days or 74 days? But it’s not 45 days [but] collectively, we need to fix this, and we need to bring back at least a 45-day window. It can’t be 25 days. It can’t be 28 days, it can’t be 32 days, because it’s robbing movie theaters, of movie goers,” said Aron.

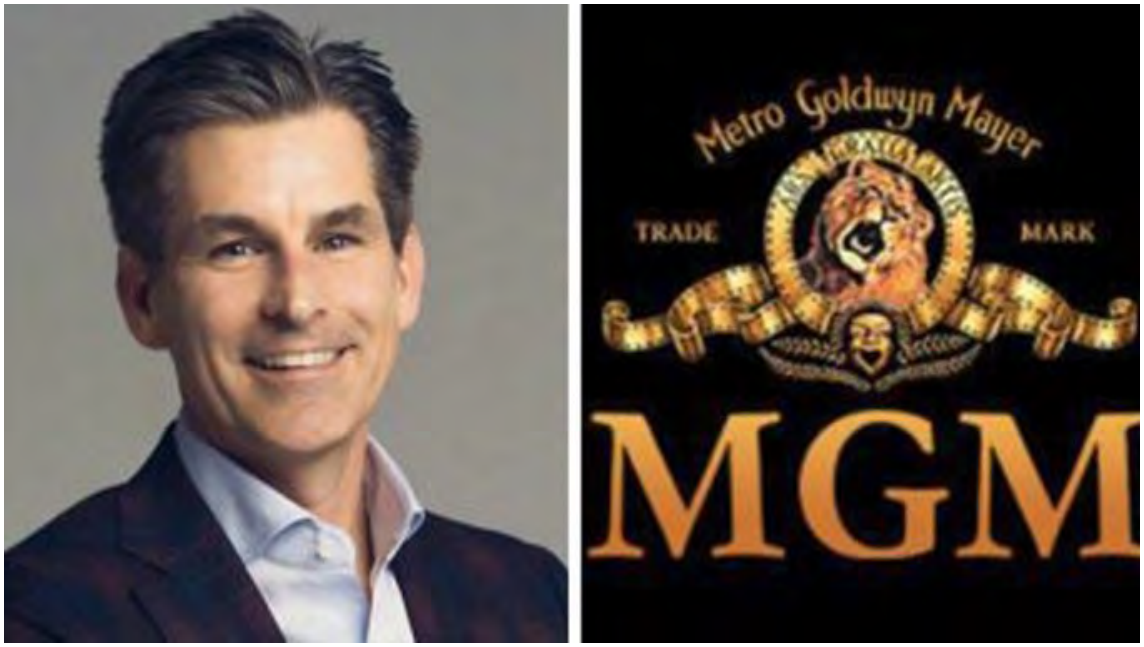
Crucially, “if Hollywood studios want theaters to be around for the big tentpoles that they want to release, then there’s an ecosystem that needs to be supported so that there is enough revenue flowing through the theatrical system, so that the theatrical system is healthy.”

DEADLINE

NEWS

Amazon MGM's Mike Hopkins Cozies Up To Theater Owners, Promises "When Amazon Commits To Something, We Tend To Do It Big — CinemaCon

By Jill Goldsmith April 2, 2025 8:56pm



Mike Hopkins, Head of Prime Video & Amazon MGM Studios, made his debut at his first CinemaCon tonight, breaking the ice with de rigeur anecdote of how fell in love with cinema – going to see Stars Wars as a kid with his brother, both in jammies, "even though I was a bit to old to wear pajamas in public."

Applause for that in the auditorium of Caesars Palace Las Vegas – and for his promise to deliver 15 feature films a year to theaters by 2027, and for years to come. It will be moving to 12-14 films starting next year.

"We are committed to doing this for the long terms and when Amazon commits to something, we tend to do it big." The company is putting together a distribution team to rollout films globally.

Amazon acquired MGM in 2022 and Hopkins said, "I've had my eye on this ever since." The deal, while rooted in expanding Amazon's massive Prime loyalty program, also "really speaks to our excitement about the feature film business." It's become even more exciting now that the company is in the clear for to rampup its James Bond franchise after buying out rights-holder and producer Barbara Brocoli.

“It’s still early days for us, and we have a ton of work to do,” he said. But the studio is committed to “epic, culturally, relative storytelling that need to be seen on giant screens like the one behind me.”

Hopkins took the stage just days after Jennifer Salke stepped down as head of Amazon MGM Studios after seven years. She will not be replaced, with Courtenay Valenti, head of Film, Streaming and Theatrical, and Head of TV Vernon Sanders now reporting to him.

Cable TV's Last Stand? Charter & DirecTV Bet on SVOD Bundles

31 Mar, 2025 **Colin Dixon**



Charter and DirecTV are bundling SVODs into their live channel bundles at no additional cost. Why are SVOD providers doing this, and will it slow down the rapid decline of pay TV?

Charter, DirecTV add SVOD ad-tiers to channel bundles

Traditional pay TV operators continue to try to mitigate their subscriber losses by adding SVOD services to subscription tiers. The largest provider, Charter, is leading the charge. It stated its intention to add "$80 in retail app value" and this week announced the addition of the $6.99-a-month ad-supported tier of AMC+. Last week, it added the entry-level Peacock tier to ad-supported tiers from Paramount+, Max, Disney+, ESPN+, ViX, and Tennis Channel. It expects to add more services later this year.

Subscribers to Charter's Spectrum TV Select get access to all the ad-tier SVOD services as part of their subscription. They can access the services directly through their set-top box, or the included Xumo Stream Box over broadband.

DirecTV has embarked on a slightly different strategy from Charter. It offers smaller bundles of channels focused on genres, including MyEntertainment, MySports, and MyNews. It is pairing ad-tiers of SVODs with the appropriate genre pack. Last week, it added Max with ads to the MyEntertainment pack, which already includes Disney+ and Hulu Basic, with 40 live channels for $34.99 monthly.

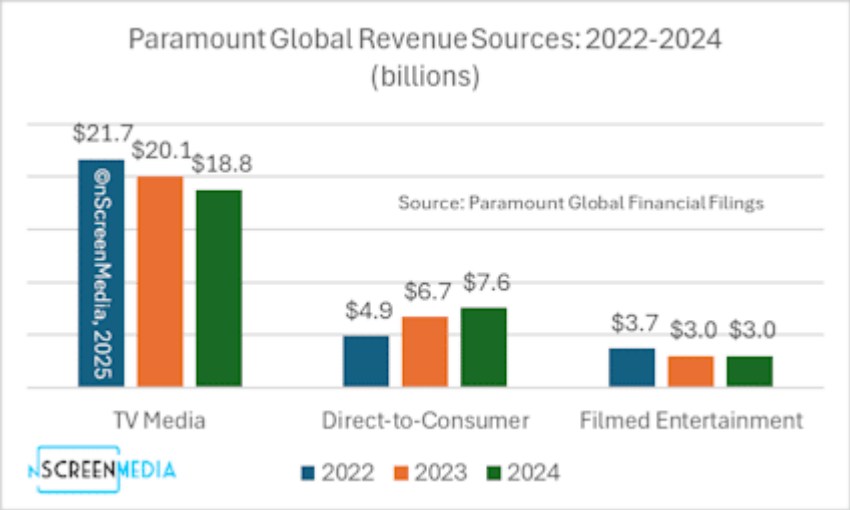
Why SVOD providers are working with pay TV providers

There are potentially three reasons why an SVOD provider would allow their service to be bundled with traditional pay TV subscriptions:

- Incremental subscription revenue
- Additional ad revenue from the extra viewers
- In support of other business.

It's unclear how much revenue Disney, Paramount Global, and WB Discovery are getting from these wholesale deals for their direct-to-consumer (DTC) services to be included in the pay TV bundles. However, it is likely to be a small fraction of the retail rates, if it is anything at all!

It's also unclear how many pay TV subscribers activate their included subscriptions. Only one in ten had activated their subscription three months after Disney+ Basic became available to Charter TV customers. In other words, the SVOD owners are not generating much additional ad revenue either.



SVOD providers are allowing their DTC services to be bundled with traditional pay TV to support the revenue they earn from their linear channels. For example, in 2024, Paramount Global earned $18.8 billion from its traditional TV business, much of which came through traditional pay TV. Direct-to-consumer services contributed just $7.6 billion. Moreover, TV Media delivered a gross profit of 23%, while DTC lost 7%.

Broadcasters are using SVOD services to support traditional TV revenue streams. That is why you don't see Netflix, Apple TV+, and Prime Video being bundled in with pay TV service tiers for free.

Are bundled SVODs helping support cable TV?

The strategies at Charter and DirecTV are still relatively new, so we cannot definitively say if they are helping arrest the decline in traditional pay TV subscribers. However, the early indications are not good.

Charter added Disney+ and Hulu Basic in Q1 2024 and Paramount+ and ViX+ in Q3. In 2024, Charter lost 1.2 million TV subscribers, a 9% decline. The company lost 1 million TV subscribers (a 7% decline) in the previous year. So, losses accelerated despite adding 3 of the top 7 SVOD services at no additional cost.

It could be that DirecTV has a better strategy than Charter. Charter's approach is just a rehash of how it has always done business: pay one (high) price for a big bundle of content, whether a subscriber wants it all or not.

DirecTV is taking a slightly more nuanced approach by bundling the SVODs with the appropriate genre pack. It could result in a better deal for subscribers. The Disney+, Hulu, and Max bundle costs $16.99 monthly with ads. A happy DirecTV entertainment-oriented customer may view the same three SVODs with a bundle of 40 channels for $34.99 monthly as a good deal.

That said, it's unclear how much a DirecTV customer will actually pay to get the MyEntertainment genre pack. They could face additional fees and add-ons and might be better off with a Philo subscription (the entertainment vMVPD) and the Disney-Max bundle for $45 monthly.

DEADLINE
INTERNATIONAL
DISRUPTORS

NEWS

International Disruptors: Toei President & CEO Fumio Yoshimura Unpacks Japanese Studio's $2BN Global Expansion Strategy

Liz Shackleton April 2, 2025 2:07am



Clockwise Top L-R: 'Kamen Rider Gavv,' 'Muromachi Outsiders,' 'Oshi No Ko' and Toei's studios in Tokyo (inset) Fumio Yoshimura Toei Company

Welcome to Deadline's International Disruptors, a feature where we shine a spotlight on key executives and companies outside of the U.S. shaking up the offshore marketplace. This week, we're talking to Toei Company President and CEO Fumio Yoshimura about the Japanese studio's ambitious growth and global expansion plans, which include a slate of international projects and co-productions; ramping up international sales of its existing content; and upgrading its physical production facilities in Tokyo and Kyoto. Deadline sat down with Yoshimura ahead of his trip to Los Angeles to meet with major Hollywood studios and streamers.

One of Japan's oldest studios, Toei Company has been producing film and TV content for more than 70 years, across multiple genres including historical samurai flicks, contemporary crime dramas and yakuza movies and its signature 'tokusatsu' (live-action special effects) genre, including the *Kamen Rider*, *Super Sentai* and *Power Rangers* franchises. The studio has a library of 4,400 theatrical movies, 39,000 episodes of TV drama productions and more than 600 episodes of video streaming content, with recent movie releases including *Oshi No Ko – The Final Act*, a live-action adaptation of a popular manga, and period action thriller *Muromachi Outsiders*, directed by Yu Irie.

Toei Co is also a majority shareholder in Toei Animation, which produces hot anime franchises including *Dragon Ball*, *One Piece*, *Saint Seiya*, *Slam Dunk* and *Sailor Moon*. While the two companies are under separate management, Toei Co is handling live-action remake rights to Toei Animation content internationally.

Like many Japanese studios, Toei has long been focused on its huge domestic Japanese market, but is now looking overseas with a slate of development projects aimed at international markets, both original works as well as remakes of its hottest IPs. The studio also has plans to ramp up sales of its existing content, increasing international revenue's share of total income from 30% to 50% by 2033; upgrade its studio facilities and post-production labs in Tokyo and Kyoto; and work on co-productions with China and other Asian territories.

"In the past, Japan had a large population and therefore market for entertainment content, so we didn't see the necessity of going overseas," says Yoshimura, who has been with the studio for 37 years and was appointed president and CEO in 2023. "But now our population is declining, a trend that is not likely to be reversed, so now is the time for us to create new strategies."

Yoshimura says North America and Asian markets are the first priority for the studio as it embarks on global expansion. "Asia accounts for more than half the world's population, local contents are growing in nearly every Asian market, and the region is closer to us culturally, so it's an obvious place to start.

"But North America is also a huge market, so of course we would want to roll out there as well. We'd like to work on partnerships and affiliations, trying to bridge the gap we have currently. We're starting with production so we're looking for partners that we can co-produce and create with – the idea is to produce content that can work in the North American market."

Toei has earmarked $2BN (JPY300BN) for its expansion – $1.6BN (JPY240BN) for content and $400M (JPY60BN) to strengthen business operations. The growth strategy was first set out in a ten-year 'Toei New Wave' vision plan in 2023 – the year after the studio celebrated its highest ever box office with releases including *One Piece Film: Red* and *The First Slam Dunk* – and since then the studio has established a production team to work on international projects.

While titles and details are yet to be announced, the international slate includes a big-budget historical series based on the period of Japanese history that gave birth to the samurai class, which is being co-scripted with U.S. writers, and which Yoshimura describes as a "*Game Of Thrones*-style big-budget action drama". The studio is also working on a New York-set movie, which is being set up as a co-production between the U.S., Japan and Taiwan, as well as a rare co-production between Japan and Africa. Also in the works is a superhero character developed for international markets – Toei's first new superhero character in over 50 years.

"We also want to look at how we can expand our existing tokusatsu special effects franchises – *Kamen Rider*, *Super Sentai* and *Power Rangers* – this has always been Toei's forte and we're hoping to expand these properties," Yoshimura says.

In Japan, the studio is aligned with a complete distribution chain across all platforms, either owned by itself or with partners, including the T-Joy Co theatre chain with 230 screens at 23 sites. Thanks to blockbuster anime releases, Japan's box office has seen relatively healthy recovery since the pandemic – although last year it decreased 6.5% to $1.33BN (JPY207BN), mostly due to a lack of Hollywood releases – and the market is one of the few globally that still has significant DVD/Blu-ray revenue, at least from fan-driven sales of collectible DVDs. But Yoshimura acknowledges that the market has grown as big as it's ever going to get, hence the shift towards international. "Japan is the second biggest box office market in Asia behind China, but this won't grow dramatically," he says.

Yoshimura also wants to get the message across to Hollywood that Japan's notoriously conservative and risk-averse entertainment industry is open to change. Most content in Japan is financed through the 'production committee' (*seisaku iinkai*) system, under which a consortium of up to a dozen local studios, broadcasters, video companies and ad agencies will co-finance a project in return for a set proportion of returns. In the past, this has made it difficult for foreign companies to get a piece of the action.

"The production committee system is a very unique way of doing business in Japan, but we don't think its suitable for foreign markets," Yoshimura says. "We're looking at much more simple financing structures such as a 50:50 partnerships with our foreign partners."

Japan's New International Push

Toei is one of several Japanese entertainment giants making an ambitious international play, for all the reasons outlined by Yoshimura, who also say they're prepared to change corporate habits set in stone for decades. In addition to facing stagnation in their local market, they're inspired by the international success of Japanese-themed content including Warner Bros/Legendary's *Monsterverse* franchise, which rebooted Toho's *Godzilla* character, and Disney/Hulu's Emmy-award winning series *Shogun*. They're also invigorated by the Japanese government's introduction of a 50% production rebate, which is starting to bring a larger volume of international projects to shoot in Japan.

Most of the Japanese studios are already working with the global streamers – with Netflix, Prime Video and Disney+ all identifying Japan as a priority market within Asia – but so far the territory has not seen the massive inflation in production costs experienced by markets such as the UK or South Korea. Toei has so far worked mostly with Prime Video, which premiered a spinoff series of *Oshi No Ko – The Final Act*, and has acquired other Toei content including tokusatsu series *Kamen Rider Black Sun*.

While most Japanese contents are based on familiar manga and anime properties, one reason why the market is regarded as risk-averse, Yoshimura says *Shogun* was a game-changer in that it proved you can have a globally successful show that is not based on internationally recognised IP. "The advantage of manga or anime contents is that they're based on familiar properties, while live-action content, even if based on a novel, might have very low awareness," Yoshimura says. "*Shogun* was a breakthrough because it proved that live-action content based on Japanese themes could be easily understood by a global audience."

However, it's perhaps not surprising that Toei is currently receiving the most enquiries about adaptations of its popular anime and tokusatsu properties. The studio will be treading carefully when it comes to remakes, as several high-profile live-action adaptations of Japanese anime properties have bombed at the international box office in the past. Remakes on streaming have been more successful, including Netflix's live-action version of *One Piece*, but that project highlights the complex nature of manga and anime licensing.

In Japan, manga artists are highly regarded and usually retain the rights to their creations, so while Toei Animation produces the *One Piece* anime series, Netflix worked directly with its creator, Eiichiro Oda, on the live-action series. Likewise, Toei and Saban are not involved in the live-action remake of *Power Rangers*, currently in the works at Disney+, as Hasbro acquired international rights excluding Asia to the franchise in 2018. However, Toei has an experienced international production and licensing team on hand to help potential partners navigate this complex landscape.

China & Other Asian Markets

In the rest of Asia, Toei has already been collaborating with local companies, co-producing anime series *Voltes V Legacy* with the Philippines' GMA Network, while Toei Animation signed a strategic partnership with Korea's CJ ENM in 2021. Now the studio is eyeing the China market, where Japanese anime is by far the largest import category behind Hollywood movies, and where Toei's *The First Slam Dunk* grossed $90m (RMB663m) in 2023.

"The next step is to work with Chinese producers to create local IPs, which will be regarded as Chinese content, rather than imported Japanese content," Yoshimura explains. "Production capabilities are improving rapidly in China and Toei wants to co-produce both animation and live-action with Chinese partners."

Co-production is becoming a growing trend across East Asia, as not just Japan and China, but also Korea and Southeast Asia explore ways to pool financial resources and expand their markets in an era of uneven post-pandemic recovery. China may just have enjoyed its biggest hit ever with $2BN-grossing animation *Nezha 2*, but last year the total box office was down 23% compared to 2023.

Studio & Other Tech Upgrades

Of course, box office recovery across the region has been impacted by the rise of streaming, and Toei acknowledges business models are changing and is exploring different ways of working with global and local streamers. But the studio is also investing in tech upgrades for its cinema chain, as well as programming alternative content, including live streaming of concerts and other immersive events. Yoshimura says he's excited by developments such as the recent live streaming of a concert by K-pop artists *Tomorrow X Together*, during which the audience could wear interactive goggles to follow their favorite member of the band. "We need to offer something different to lure audiences to cinemas and we're finding this content is attractive, even if it's more expensive than watching a film."

Tech upgrades are also on the cards at Toei's two studios and various post-production facilities in Tokyo and Kyoto. With the Japanese government recently confirming the extension of its 50% rebate, Toei is expecting more international shoots to travel to Japan. To meet demand, the studio has opened a 270-degree virtual production stage in Tokyo and is investing an additional $240M (JPY36BN) in renovating its studios, as well as improving its VFX, AI, digital humans and other tech capabilities. "Since *Shogun*, we've been contacted by multiple companies interested in creating a samurai movie or content they want to shoot in Kyoto, so we anticipate significant growth there," Yoshimura says.

All these developments can be seen as part of a changing corporate culture in Japan. Long regarded as the country of stasis and stagflation, and currently grappling with the blessings and curses of a weak yen, the country is ready to play a greater role in the global entertainment ecosystem moving forward. Yoshimura observes that years of deflation mean that production costs have remained low in Japan, while they ballooned in neighboring markets that experienced rapid growth prior and/or post the pandemic.

"The upside of deflation is that we've developed skills in creating high-quality content on a low budget," Yoshimura says. "The next step for us is learning how to produce larger-scale content, and for that we need to work with Hollywood and other foreign studios. We want to learn from them and share our own knowledge and expertise as well."

Supertele

PAÍS: España
PÁGINAS: 21
AVE: 5362 €
ÁREA: 385 CM² - 89%

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

5 Abril, 2025





Escena de la serie *Wolf Hall*.



Claire Foy da vida a Ana Bolena.



«Las lesiones que le produjeron la caída de un caballo alteraron el estado de ánimo del rey», afirma.

ENTREVISTA Damian Lewis, actor de 'Wolf Hall'

«Enrique VIII, a pesar de sus tendencias asesinas, era una persona que creía en el amor»

El actor protagoniza la serie histórica sobre el rey británico que ya está disponible de forma íntegra en Movistar Plus+. Por Borja R. Catela

Ya está disponible en Movistar Plus+ la temporada completa de *Wolf Hall*, uno de los grandes dramas históricos del año creado por la BBC que cuenta lo sucedido en la corte del rey Enrique VIII y sus intentos por tener un heredero. En la piel del monarca británico se mete **Damian Lewis**, conocido por series como *Homeland, Billions* o *Hermanos de sangre*. Le acompañan en el reparto **Mark Rylance** como Thomas Cromwell; **Claire Foy** encarnando a Ana Bolena y **Tom Holland** en el papel de Gregory Cromwell. Lewis nos ha contado su experiencia en la exitosa ficción.

¿Cómo definirías a Enrique VIII? Creo que debajo de esa magnificencia de la que presumía había una profunda inseguridad. Se pensaba que estaba al lado de Dios en la Tierra pero, en el fondo, había una inseguridad por no poder proporcionar herederos varones y por no permitir que sus hijos sobrevivieran. En la época de los Tudor creían firmemente que si uno tenía muchas aventuras extramatrimoniales, era menos probable que tuviera hijos sanos dentro del matrimonio. Encima había grandes familias alrededor que alimentaron la paranoia de Enrique durante todo su reinado.

«He pasado mucho calor con el traje de Enrique VIII, pero es divertido».

¿Dónde comienza la historia de tu personaje? Enrique se encontraba bajo una gran presión política por parte de la Iglesia católica romana que intentó excomulgarlo porque, como todo niño en edad escolar sabe, se divorció de Catalina de Aragón para casarse con Ana Bolena (creo que porque realmente le gustaba). Pienso que amaba a Catalina de Aragón, le gustaba Ana Bolena (que era tramposa, inteligente y reformista, lo que le causó muchos dolores de cabeza), pero realmente amaba a Jane Seymour. Todo matrimonio era político y personal. Enrique era un personaje interesante y, a pesar de sus tendencias asesinas, creía en el amor. Quería sentir amor y ser amado, y creo que pensaba que podía tener eso con Jane Seymour.



Mark Rylance interpreta a Thomas Cromwell y Damian Lewis a Enrique VIII.

¿Cómo es llevar ese vestuario de época? Es un traje muy acolchado que me llega hasta las rodillas, pero pasé un calor infernal con él, te lo aseguro. Soy la única persona en el set que no tuvo frío (risas). Supongo que lo divertido de esto es que desmonta ciertos mitos. Hasta 1536, cuando Enrique se cayó de su caballo y sufrió una grave lesión en la pierna, era vigoroso, atlético y alto. Parte de su tragedia, parte de su mal genio con todo se debe a que no podía montar a caballo, cazar ni hacer las cosas físicas que siempre había hecho. Así que sufría mucho dolor durante gran parte del tiempo y su estado de ánimo se alteró.

¿Cómo era el reinado de Enrique VIII? Era un rey que amaba sus pasatiempos y sus actividades. Pasaba mucho tiempo intentando crear esta idea de una corte romántica artúrica donde la gente escribía poesía, tocaba música y aprendía idiomas; donde el amor romántico y el código caballeresco eran muy importantes. Esto significaba que no siempre había mucho tiempo para gobernar el país, por lo que tenía a Thomas Cromwell para hacerle el trabajo.

Letra Global



Imagen de ‘Emilia Pérez’

Cine & Teatro

‘Emilia Pérez’, una idea de bombero

LLegan de diversos genios franceses unos pestiños inclasificables como La sustancia, Titane o esta Emilia Pérez. No sé si le echan algo al agua de París, pero la cosa es preocupante

'La (sin) sustancia'

Ramón de España 2 abril 2025

La película narco-trans de Jacques Audiard ha llegado a las plataformas y ya puede verse en Movistar y Filmin (no entiendo que algo financiado por Netflix no se vea, de momento, en Netflix, pero eso es lo que hay). Karla Sofía Gascón ha vuelto a meter la pata en diferido, como se ha podido comprobar con un viejo tuit en el que decía que la programación de Filmin es soporífera: primero dijo que se trataba de un fake, pero luego reconoció que tal vez sí lo había escrito ella: ¿en un momento de enajenación transitoria? Si yo fuese un periodista serio, debería haber visto este pestiño en el cine, pero se ha impuesto mi natural comodón y me he esperado a una experiencia cinematográfica de sofá.

Lo mismo hice con La sustancia, otra majadería post moderna de mucho cuidado cuya repercusión me pareció tan incomprensible como la de Emilia Pérez, largometraje que parte de una genuina idea de bombero que ni a Almodóvar se le podría haber ocurrido: un narco mexicano que atiende por el improbable nombre de Manitas del Monte quiere redimirse y para ello necesita cambiar de sexo. Podría

retirarse tranquilamente con su mujer y sus hijos, pero prefiere convertirse en mujer (o algo parecido) porque, según él, es la única manera razonable de empezar de cero.

Para que le organice todo el tinglado, Manitas, o Emilia (Karla Sofía Gascón) se hace con los servicios de una abogada (Zoe Saldaña) con la que acaba forjando una cierta amistad. Mientras la parienta (Selena Gómez, que habla un castellano no muy fácil de descifrar) y los niños se instalan en Suiza, Emilia no sabemos dónde se mete, pero luego nos enteramos de que sigue en México D.F. y que echa de menos a su familia. Así pues, se hace pasar por una prima del en teoría difunto señor Manitas, se los trae a todos de vuelta al terruño y ejerce de madre/padre. Su mujer, que no lo aguantaba cuando era más malo que la tiña, recupera a un viejo amante (el pobre Edgar Ramírez: lo que hay que hacer para comer), cosa que a él le saca de quicio, pues quiere a sus hijos por encima de todas las cosas y le encocora que su madre sea una pelandusca.



Emilia sufre lo indecible por no poder decirles a los niños que es su madre/padre, pero nadie le insinúa que se podría haber ahorrado el tormento si no se hubiese cortado los cataplines y se hubiera conformado con un retiro discreto. Pero Emilia, antes muerta que sencilla, monta una ONG para buscar a desaparecidos a manos del narcotráfico, convirtiéndose en un personaje querido y popular, todo lo contrario de lo que debería apetecerle a alguien necesitado de un perfil bajo.

Como pueden ver, la cosa es un disparate total, pero aún puede empeorar. Y lo hace con un montón de canciones que convierten al engendro en un musical de tan frívola banalidad que se comprende lo mal que ha sentado en México la obra maestra del señor Audiard: tratar las funestas consecuencias del tráfico de drogas en clave festiva y trans porque sí es de una imbecilidad ofensiva. Para su próxima película, nuestro hombre podría ofrecernos un musical ambientado en el campo de concentración de Auschwitz, donde los judíos caminarían cantando y bailando hacia el crematorio; por no hablar de que una historia con personajes mexicanos esté interpretada por un elenco en el que no hay un mexicano ni por casualidad (Karla Sofía Gascón es

española, Zoe Saldaña y Selena Gómez norteamericanas de origen dominicano y mexicano respectivamente, y Edgar Ramírez venezolano).



Reconozco que la estupidez de la propuesta se vio potenciada porque el día anterior había visto por tercera vez Network (1976), la película de Sidney Lumet sobre un guion espléndido de Paddy Chayefsky, y tratándose de una de esas cintas que se te quedan en el cerebro tiempo después de haberlas visto, destacaba aún más, para mal, la frivolidad y la memez de la obra del señor Audiard. A modo de antídoto, volví a ver El fantasma del paraíso (1974), de cuando Brian de Palma tenía talento, y me fui a dormir algo de mejor humor.

Últimamente nos llegan de diversos genios franceses unos pestiños inclasificables como La sustancia, Titane o esta Emilia Pérez. No sé si le echan algo al agua de París, pero la cosa es preocupante si pensamos que antes el cine francés eran Truffaut y Chabrol.

Hay estupideces inofensivas, pero estos tres engendros son francamente dañinos.

SEMANA

PAÍS: España
PÁGINAS: 78
AVE: 5342 €
ÁREA: 112 CM² - 41%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 117346
OTS: 609000
SECCIÓN: MAGAZINE

9 Abril, 2025



PELÍCULA

'Emilia Pérez', uno de los fenómenos cinematográficos del año, más allá de la polémica de Karla Sofía Gascón

Plataforma: Movistar Plus+/ Filmin
Int: Karla Sofía Gascón, Zoe Saldaña, Selena Gomez, Adriana Paz, Édgar Ramírez, Mark Ivanir, Jonas Paz-Benavides, Daniel Velasco



Con un concepto innovador, mezcla el thriller con el musical y el melodrama.

Ha sido, sin duda, la película de la que más se ha hablado desde que comenzó el año. Aunque, realmente, de lo que menos se haya hablado es de la película en sí.

El escándalo de Karla Sofía Gascón opacó la que es, con total seguridad, una de las ficciones más revolucionarias de los últimos años. Y es que mezcla el thriller con el musical y el melodrama en un concepto muy innovador.

Emilia Pérez cuenta la historia de Manitas del Monte, un temido jefe de un cartel de la droga que anhela un cambio radical en su vida para ser la persona que siempre quiso ser. El papel principal lo interpreta Karla Sofía, cuyo trabajo se podría calificar de magistral por su capacidad para transmitir la lucha interna de Emilia, con la dureza y la vulnerabilidad de su transición a mujer.





CORTAR CON EL PASADO

'HAL & HARPER' ES "EL PROYECTO VITAL" DE COOPER RAIFF ('BAILANDO POR LA VIDA'), QUE TAMBIÉN PROTAGONIZA JUNTO A MARK RUFFALO Y LILI REINHART.

Por Irene Crespo

El padre de Hal y Harper va a tener un bebé con su novia de hace mucho tiempo y va a vender la casa en la que crecieron Hal y Harper", así resume Cooper Raiff su tercer proyecto estrenado como creador, tras los largometrajes *En la universidad* (2020) y *Bailando por la vida* (2024), con los que consiguió posicionarse en el cine indie. Pero *Hal & Harper* es una serie porque Raiff siempre la imaginó como tal para "desarrollar los personajes en profundidad". "Fui escribiéndola cuando podía durante seis años antes de empezar a intentar financiarla", contó durante el pasado Sundance donde la estrenó después del éxito que también tuvo allí con su anterior filme. "Cuando terminé las 300 páginas de guion salimos a buscar dinero. Es el proyecto pasional de mi vida, le he dedicado todo de una forma que sé que nunca volveré a hacer". Y, sin embargo, como tantas veces pasa, cuando empezó a compartirla, las respuestas eran cuanto menos escépticas. "Llegado un punto, decidimos mentir, decir que teníamos a otros productores interesados y así, al menos, la leían", contó. Y el método le funcionó porque sólo cuatro meses después estaba rodándola, aunque fuera en un rodaje rápido de 50 días –récord para ocho episodios–, al que pudo extraer todo el jugo en más de un año de montaje. Porque, eso sí, si por algo destaca *Hal & Harper* es por ese montaje absolutamente despiezado en el que los dolorosos recuerdos de los hermanos protagonistas que dan título a la serie se van revelando ante el espectador para entender por qué hoy son dos adultos poco funcionales con una altísima codependencia y un peculiar lazo con su padre. Y lo original de esos flashbacks o recuerdos es que son los propios actores adultos quienes los interpretan como si fueran niños de siete y nueve años. "Algo traumático les pasó a Harper y Hal cuando tenían cuatro y dos años, ahí los interpretan dos niños, pero quise que los adultos –Lili Reinhart y el propio Raiff– los interpretaran con nueve y siete años porque, por la tragedia, crecen demasiado rápido", explica su creador y protagonista. "Su padre no estuvo bien durante esos cinco años y ellos tuvieron que cuidar de sí mismos, pero no me centro en esos cinco años porque lo que quería era contar el año en el que el padre despertó de su depresión e intentó cuidar de ellos. Ver a adultos interpretar en ese tiempo a los personajes niños ayuda emocionalmente a entender los sentimientos de volver a ese pasado y procesar lo que ocurrió".



Mark Ruffalo interpreta a ese padre golpeado por la pérdida, agotado por ayudar a sus hijos y sacudido por querer disfrutar la felicidad de su nueva vida. Su bebé, aunque pille por sorpresa, será el detonante para que los tres puedan intentar curarse. Por fin. BS

© Sinuhé Cano

Fotogramas

PAÍS: España
PÁGINAS: 133
AVE: 1188 €
ÁREA: 7 CM² - 11%

FRECUENCIA: Mensual
DIFUSIÓN: 20753
OTS: 658000
SECCIÓN: REVISTA

1 Abril, 2025



'HAL & HARPER'

Padre de familia. Cooper Raiff es el protagonista, junto a Lili Reinhart, además de creador, guionista y director, de este drama familiar sobre dos hermanos veinteañeros que, traumatizados por la muerte de su madre cuando eran niños, se niegan a madurar. Eso se convierte en un problema para el padre (Mark Ruffalo), que quiere rehacer su vida junto a otra mujer (Betty Gilpin). La serie fue aclamada en la pasada edición del Festival de Sundance.

ESTRENO: 21 ABRIL EN ~~MOVISTAR~~ PLUS+



Lili Reinhart y Cooper Raiff.

¡HOLA!

PAÍS: España
PÁGINAS: 78
AVE: 6360 €
ÁREA: 46 CM² - 24%

FRECUENCIA: Semanal
DIFUSIÓN: 227120
OTS: 1628000
SECCIÓN: MAGAZINE

9 Abril, 2025



Imprescindibles



THE CHOSEN

LA SERIE DEFINITIVA SOBRE LA VIDA DE JESÚS

SE acerca la Semana Santa, la fecha cristiana del recogimiento y la celebración de la vida del hijo de Dios, y también la época en la que, tradicionalmente, se han emitido en televisión las grandes películas que se han hecho sobre su figura y su mensaje. Desde superproducciones de Hollywood como *La historia más grande jamás contada*, de George Stevens, obras maestras del cine europeo como *La pasión según San Mateo*, de Pier Paolo Pasolini, un musical como *Jesucristo Superstar*, o versiones más recientes como la polémica *La última tentación de Cristo*, de Martin Scorsese, o *La pasión*, de Mel Gibson, en ellas caben todas las visiones sobre la vida, los hechos y el mensaje reflejados en el Nuevo Testamento. Pero quizá ninguna de ellas tenga el rigor, la minuciosidad y la atención al detalle de esta serie, *The Chosen*, que lleva cuatro temporadas encandilando a todos los públicos y cuyo ánimo es interpelar a todas las generaciones de espectadores. La serie, que en un principio se hizo gracias a un *crowdfunding*, a pesar de su factura impecable y su carácter de espectáculo visual, no ha renunciado a su vocación divulgativa y su mensaje ha llegado hasta los espectadores más difíciles de enganchar, los adolescentes, que acuden en masa a los eventos con motivo de los estrenos de sus diferentes temporadas. Ya van cuatro y este mismo año se estrenará la quinta, que aborda *La última cena*.

NOS ENCANTA PORQUE... Es muy respetuosa y se ve con ganas.

TE GUSTARÁ SI TE GUSTAN... Las series históricas y divulgativas.

DÓNDE VERLA: Movistar+

Diario de Sevilla

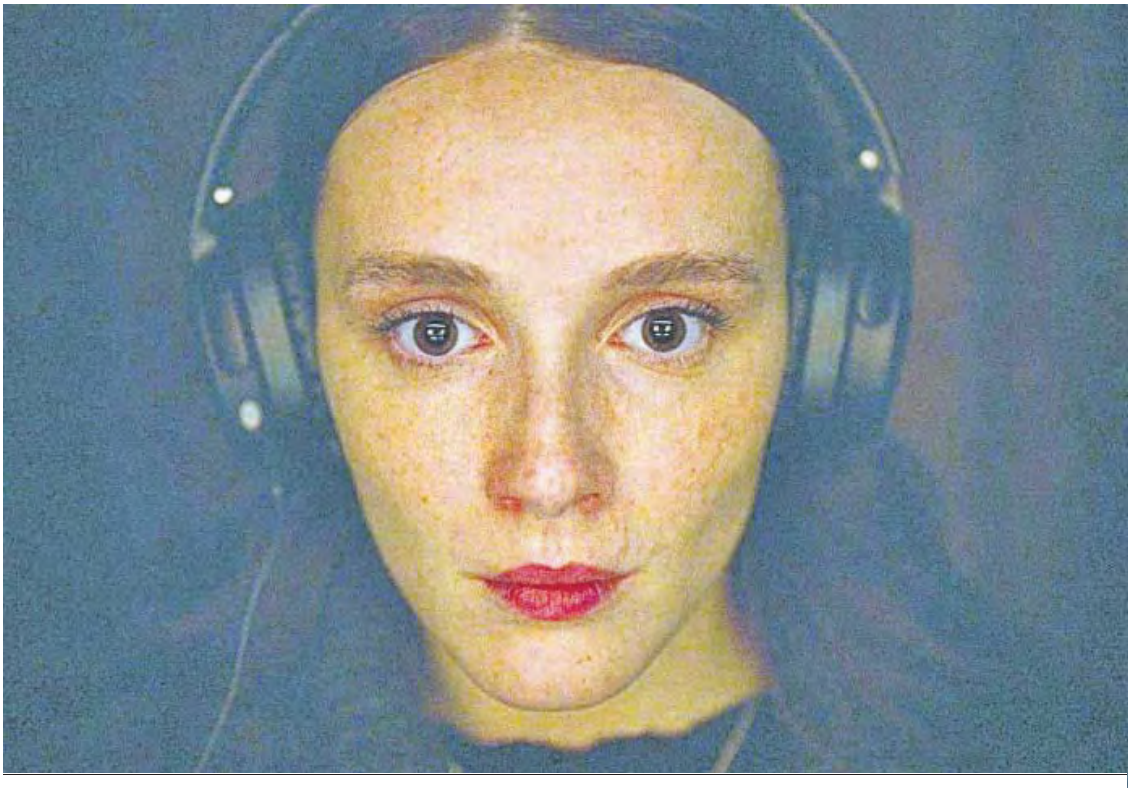
PAÍS: España
PÁGINAS: 27
AVE: 2709 €
ÁREA: 161 CM² - 39%

FRECUENCIA: Diario
DIFUSIÓN: 6219
OTS: 46000
SECCIÓN: SEVILLA

3 Abril, 2025



Dentro de la red **oscura**



Juliette Garépy en una imagen de 'Las habitaciones rojas'.

MOVISTAR+

Mientras el algoritmo lleva dos semanas haciendo de las suyas promocionando la serie de Netflix *Adolescencia* y alentando el no-debate en torno al libro nonato de Luisgé Martín, ha llegado de tapadillo a Movistar+ la película que tal vez mejor defina estos tiempos del capitalismo hiperconectado y la que de forma más inquietante navega por los meandros de la psicología colectiva y su relación morbosa con el mal o describe las patologías derivadas de la vida contemporánea mediada por la tecnología y el aislamiento social.

Se trata de la cinta canadiense *Las habitaciones rojas*, del hasta ahora desconocido Pascal Plante, una película mutante, hasta cierto punto heredera del universo y las texturas cronenberguianas, impresionantemente bien rodada y con un extraordinario tratamiento sonoro y musical, que hace de su dispositivo y de su zigzagueo narrativo un auténtico viaje a las simas del horror y sus consecuencias mirando de frente al espectador de la misma forma que su protagonista lo hace, y con los ojos bien abiertos, a las pantallas desde las que aspira a controlar el mundo y hacer justicia por su cuenta.

En su arranque, la película nos introduce de su mano en el juicio a un presunto asesino múltiple al que se acusa de secuestrar, torturar y matar a tres adolescentes de Montreal con el fin de retransmitirlo en vivo en una *habitación roja* ubicada en la *Dark Web*. La cámara flotante de Plante recorre la sala de manera sigilosa para abrazar a todos los actantes en el proceso: el juez, la fiscal, el abogado de la defensa, el propio acusado en actitud indolente y, finalmente, a nuestra protagonista (Juliette Gariépy), una joven misteriosa que ha madrugado e incluso dormido en la calle para poder asistir al juicio como visitante.

Ya el propio dispositivo visual y el relato oral del caso en boca de la fiscal y el abogado va sumergiéndonos en el horror del crimen en un poderoso ejercicio sin imágenes. Pero la película no ha hecho más que empezar. Lo que sigue, el encuentro y la relación con otra joven (Laurie Babin) también fascinada por y convencida de la inocencia del asesino, los episodios solitarios y rutinas de nuestra protagonista en un apartamento situado en un rascacielos, las nuevas jornadas del juicio, una sesión fotográfica de modelaje, otra de squash o la visita furtiva a la casa de los padres de una de las niñas aún desaparecida, va tejiendo poco a poco una siniestra red de pesquisas, revelaciones y ecos por los que también se cuelan la crítica al sensacionalismo de los medios de comunicación, la relación entre las criptomonedas, el juego y el acceso a los rincones más siniestros de la red y, sobre todo, el retrato de unas patologías obsesivas, mórbidas y solipsistas que se materializan en ese espacio ya indefinido entre lo real, lo virtual y lo soñado que esta película traza siempre desde el extrañamiento y la inquietud.

'Las habitaciones rojas', es un inquietante thriller sobre la fascinación por el mal

Siempre un paso por delante del espectador, el guion de *Las habitaciones rojas* cobra forma en una portentosa puesta en escena que sitúa la cámara como espejo de identificaciones y dispositivo de proyección, contaminando el relato judicial o la incursión en los peligros de la noche de un aire constante de sospecha, vigilancia y amenaza que trasciende y tuerce las reglas y expectativas tradicionales del género en una nueva superficie, plenamente contemporánea, que nos descoloca tanto como nos alerta e identifica como nuevos sujetos observantes del espectáculo de la barbarie.