

MUJERES DIRECTIVAS Y CREADORAS EN EL AUDIOVISUAL. ANÁLISIS DE LAS SERIES DE FICCIÓN ESPAÑOLAS PRESENTES EN LOS CATÁLOGOS DE AMAZON PRIME VIDEO, MOVISTAR+ Y NETFLIX (2019- 2021)

<http://dx.doi.org/10.56754/0718-4867.1502.217>

Dr. José Luis Torres-Martín
Universidad de Málaga, Málaga, España
jltorres@uma.es

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-6556-1560>

Dra. Andrea Castro-Martínez
Universidad de Málaga, Málaga, España
andreacastro@uma.es

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-2775-625X>

Dr. Pablo Díaz-Morilla
Universidad de Málaga, Málaga, España
pablodmorilla@uma.es

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-7914-3391>

Mg. Cristina Pérez Ordóñez
Universidad de Málaga, Málaga, España
cristinaperezordonez@uma.es

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-9532-0087>

Recibido el 2022-04-12

Revisado el 2022-07-22

Aceptado el 2022-07-28

Publicado el 2022-11-02

Resumen

Este trabajo estudia la presencia de mujeres directivas y creadoras en las series españolas de ficción estrenadas por Movistar+, Netflix y Amazon Prime Video entre 2019 y 2021. Se realiza una revisión bibliográfica, un análisis de las fichas técnicas de las 66 series españolas de ficción estrenadas dentro del periodo de estudio en las 3 plataformas y un cuestionario semiestructurado a 15 directivas y creadoras para conocer su perspectiva sobre la situación de las mujeres en la industria audiovisual española. Los resultados indican una gran desigualdad en los puestos de decisión, ya que las mujeres ocupan el 29,7 % de estos roles. La paridad es un objetivo lejano, pues solo hay un 20,9 % de mujeres directoras, un 32 % de productoras y un 33,4 % de guionistas, mientras que únicamente el 6,1 % de los títulos se conciben con un enfoque de género. Se recogen las dificultades a las que se enfrentan las mujeres en el sector y los prejuicios sobre su capacidad, así como la necesidad de que ocupen cargos de responsabilidad y puedan promover una mayor presencia de mujeres en los equipos.

Palabras clave: series, feminismo, estudios de género, plataforma digital, audiovisual, igualdad.

WOMEN EXECUTIVES AND CREATORS IN THE AUDIOVISUAL SECTOR. ANALYSIS OF SPANISH FICTION SERIES IN THE CATALOGUES OF AMAZON PRIME VIDEO, MOVISTAR+ AND NETFLIX (2019-2021)

Abstract

This paper studies the presence of female directors and creators in Spanish fiction series released by Movistar+, Netflix, and Amazon Prime Video between 2019 and 2021. We reviewed the literature, analyzed the technical specifications of the 66 Spanish fiction series released during the study period on the three platforms, and carried out a semi-structured questionnaire with 15 female directors and creators to find out their perspective on the situation of women in the Spanish audiovisual industry. The results indicate a great inequality in decision-making positions, with women occupying 29.7% of these roles. Parity is a distant goal, with only 20.9% of female directors, 32% of female producers, and 33.4% of female scriptwriters, while only 6.1% of titles are conceived with a gender approach. The difficulties faced by women in the sector and the prejudices about their ability are highlighted, as well as the need for them to occupy positions of responsibility and to be able to promote a greater presence of women in the teams.

Keywords: serials, feminism, gender studies, digital platform, audiovisual, equality.

1. Introducción

La presencia de las mujeres en puestos directivos de la industria audiovisual es aún mucho menor que la de los hombres, tal y como certifican informes como el de EURIMAGES (2020a). Otros arrojan las siguientes cifras: en las convocatorias de la propia Eurimages, los proyectos presentados por mujeres solo constituían el 23 % en 2012 y el 35 % en 2018 (EURIMAGES, 2020b); de las películas estrenadas en Estados Unidos entre 2007 y 2016, únicamente un 4,2 % estuvieron dirigidas por mujeres, mientras el 13,2 % de los guiones y un 20,7 % de las producciones fueron de responsabilidad femenina (WIF, 2017); continuando en la industria estadounidense, un 31 % de los puestos ejecutivos en el caso de la televisión y un 20 % de los del cine están ostentados por mujeres (WIF, 2020). Existe una amplia variedad de estudios institucionales y de literatura científica que corrobora esta circunstancia (Prommer & Loist, 2015; The Finnish Film Foundation, 2020; TELEFILM Canada, 2020; Swedish Film Institute, 2021; Ronda & Azanza, 2021), que es una constante en el sector.

En los últimos años el mercado audiovisual se ha visto revolucionado por la irrupción de las plataformas de vídeo bajo demanda (*Video on Demand* o VoD), por lo que han centrado un importante número de investigaciones (Lotz, 2016; Moro-Visconti, 2021). Esto se debe a que han supuesto no solo una mayor oferta de programación, sino una nueva forma de consumo de las producciones (Tryon, 2015; Wayne, 2018), independientemente de su género. Entre todos los contenidos que ofertan las plataformas en sus catálogos, destacan las series (Hidalgo-Martí *et al.*, 2022), algunas de las cuales se han convertido en fenómenos de gran repercusión (Jenner, 2015; Arriaza-Ibarra & Navarro, 2022; Mollet & Scott, 2021). Por ello, las series de ficción de las plataformas VoD se erigen como un objeto de estudio relevante que ha de ser tenido en cuenta desde una perspectiva de género, debido a la influencia que el consumo audiovisual tiene en los estereotipos (Özkan & Hardt, 2020) e, igualmente, por las nuevas oportunidades laborales que comportan para las mujeres del sector audiovisual (Torres-Martín *et al.*, 2021). De este planteamiento se deriva la relevancia de la presente investigación, que pretende indagar en el peso que las mujeres tienen en los puestos de dirección y creación en los productos seriados de ficción que las principales plataformas han desarrollado en el último trienio en España.

El valor de este trabajo reside en poner el foco en el rol que desempeñan las mujeres dentro de la industria, específicamente en puestos de decisión, por la importancia que su presencia posee tanto para modificar la representación estereotipada de las mujeres en las distintas

pantallas como en la incorporación femenina a los distintos oficios del audiovisual, ya sean creativos, artísticos o técnicos.

1.1. La inserción profesional de las mujeres en el sector audiovisual

Si bien la incorporación femenina a este sector ha ido creciendo paulatinamente en los últimos años, tanto a nivel español como internacional (Cascajosa & Martínez, 2016) y sobre todo gracias al aumento de las producciones que han traído consigo las plataformas de contenidos en *streaming* (Torres-Martín, 2020; Castillo & Lázaro, 2021), la diferencia entre ambos sexos continúa siendo notable. Se ha demostrado que la escasez de mujeres en los ámbitos de decisión repercute directamente en la contratación de mujeres para el resto de oficios creativos, técnicos y artísticos (Higueras-Ruiz, 2019).

La conciliación de la vida laboral, personal y familiar es, como en el resto de sectores, también más difícil en el caso de las mujeres (Milner & Gregory, 2022). El estudio de Ocón & Núñez (2020) revela que, aunque mujeres y hombres dedican casi el mismo tiempo a su actividad laboral dentro del audiovisual, en el ámbito doméstico son las mujeres las que emplean una mayor porción de su jornada, lo que repercute negativamente en su promoción profesional. En esta misma línea se manifiesta el estudio de Liddy y O'Brien (2021), que ahonda en cómo la maternidad afecta decisivamente a la carrera profesional de las mujeres.

Esta desigualdad influye, además, en una representación en la pantalla que no corresponde con la realidad y que no consigue dejar atrás los arquetipos femeninos (Bartolomé, 2017), ya que si las mujeres no figuran “como ejecutivas de la industria audiovisual se produce un efecto inmediato en el tratamiento (o ausencia) de temas y enfoques de la mujer y se reconstruyen y refuerzan los estereotipos de género” (Martínez-Collado & Navarrete, 2011, p. 11). Las mujeres perciben que “a los directivos se les presuponen ciertas capacidades que las directivas tienen que demostrar continuamente. No se aplica la presunción de inteligencia (racional y emocional) a las mujeres directivas y sí a sus colegas” (Núñez, 2010a, p. 2). Sin embargo, las mujeres al frente de estos proyectos “promueven la inclusión de personajes femeninos complejos y realistas, respondiendo a las demandas de los movimientos feministas contemporáneos” (Higueras-Ruiz, 2019, p. 85).

En el caso español, las mujeres constituían en 2014 únicamente el 31,21 % de los trabajadores de la industria televisiva, descendiendo al 28,3 % las que ocupaban cargos directivos (Simelio & Forga, 2014). Estas cifras respaldan la aseveración de Prommer & Loist

(2019): “la industria del cine y la televisión puede caracterizarse por un fuerte sesgo de género a través del cual las mujeres se encuentran en desventaja estructural en todos los ámbitos” (p. 1). Esto se produce detrás de las cámaras, donde más allá de las profesiones tradicionalmente asignadas a las mujeres, como son las de *script*, vestuario o caracterización, los cargos de dirección, producción y guion, así como la mayoría de los puestos técnicos, son ocupados por hombres.

El audiovisual continúa siendo un sector masculinizado en España pese a los esfuerzos legislativos efectuados en los últimos años, tanto a nivel estatal –Ley Orgánica para la igualdad efectiva de mujeres y hombres (Ley Orgánica 3/2007, 2007), Ley de Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010, 2010), Real Decreto que modifica la Ley del Cine (Real Decreto 1090/2020, 2020)– como autonómico –por ejemplo, la Ley de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía (Ley 1/2004, 2025), o la Ley audiovisual de Andalucía (Ley 10/2018, 2018)–, en la que explícitamente se recoge la obligación de tender a una paridad real.

Esta circunstancia atañe también a otros géneros y formatos audiovisuales (Cabrera *et al.*, 2012), como ocurre en las producciones de animación donde se detecta un escaso liderazgo femenino, la vinculación de la presencia de las mujeres a roles de género y una menor representatividad en pantalla, donde los personajes femeninos con diálogo solo suponen el 29% (Cuenca-Suárez & Martínez-Amado, 2020).

1.2. La representación de las mujeres en los medios audiovisuales

Esta disparidad repercute en la representación distorsionada que de las mujeres se lleva a cabo en la pantalla. Los imaginarios sociales (Castoriadis, 1983) establecen el marco de representación de las categorías perceptuales que actúan como “matrices de sentido” (Gómez, 2001, p. 198) mediante las que se interpreta la realidad en base a las creencias, actitudes y valores. Así, la comunicación en la esfera pública “se convierte en el espacio de construcción de identidades colectivas” (Cabrera, 2004, p. 1). La omnipresencia y preeminencia de la imagen, característica de nuestros tiempos y del actual paradigma comunicacional, ha adquirido una importancia capital en dichos mecanismos de identificación por parte de los públicos y en el proceso de construcción de la identidad individual de cada persona (Sola-Morales, 2014).

Los estereotipos de género, por su parte, son representaciones que asignan rasgos, atributos y roles a hombres y mujeres, a los que deben adaptar su conducta y con los que deben identificarse (Lagarde, 1998; Freixas, 2000). La imagen y, por ende, los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la transmisión de estos estereotipos: “la imagen y su representación ha sido uno de los mecanismos culturales más poderosos y efectivos de control social sobre las mujeres, ya que las representaciones transmiten pautas de comportamiento y roles sociales que las mujeres interiorizan y asumen” (Castejón, 2004, p. 311). Esto se acentúa cuando las mujeres representadas pertenecen a minorías o a colectivos que padecen algún tipo de discriminación social, como es el caso de las personas racializadas o de los inmigrantes (Benítez, 2012; Bruno, 2016; Colella & Gianturco, 2020).

El dominio de la perspectiva masculina sobre la creación en las industrias culturales, ya detectado por Gubern (1984), continúa siendo un hecho en la actualidad (Ruiz & Sánchez, 2008) pese a los avances en cuanto a paridad de género registrados en las últimas décadas.

La transmisión de los estereotipos a través de los medios ha sido ampliamente tratada por la literatura científica: en la cinematografía (Tasker, 1993; Gila & Guil, 1999; Harper, 2000; Radner & Stringer, 2012), en la televisión (Caldevila, 2010; Padilla-Castillo & Sosa, 2018; Lozano, 2020; Morejón, 2020; Hu & Wang, 2021; Garrido & Zaptsi, 2021) o incluso en los mensajes publicitarios (Zimmerman & Dahlberg, 2008; Velandia-Morales & Rincón, 2014).

Aunque el empleo de estos estereotipos es habitual en la creación audiovisual, puesto que favorece la identificación de los espectadores con los personajes (Marcos, 2020), sí que se produce una diferencia relevante cuando dichas obras están escritas, dirigidas o producidas por mujeres: “sus puntos de vista y sus perspectivas culturales les ha permitido aportar nuevos modos de ver y hacernos ver” (Ruffinelli, 2014, p. 11). Esta nueva forma de narrar y describir el mundo sensible está provocando un interés cada vez mayor por parte de la Academia, con análisis de las obras de creadoras como Lena Dunham (Weitz, 2016; Murray, 2017; Tous-Rovirosa, 2018), Lucille Ball, Mary Tyler Moore, Roseanne Barr (Higueras-Ruiz, 2019) o Tanya Saracho (Higueras-Ruiz *et al.*, 2021), por citar solo algunos ejemplos.

Pese a los esfuerzos por superar los atributos tradicionalmente asignados a las mujeres en la pantalla, en su análisis sobre los largometrajes españoles estrenados entre 2001 y 2016, Bernárdez-Rodal y Padilla-Castillo (2018) concluyen que su representación perpetúa los roles de género, puesto que su desempeño está principalmente supeditado al de los

protagonistas masculinos y se encargan mayoritariamente de las labores domésticas y de cuidados, lo que es consecuencia del reducido número de mujeres al frente de proyectos.

Estas cifras no difieren mucho de las que se desprenden de una investigación anterior de Núñez (2010b, pp. 131-132), que indaga en las dos décadas del cine español transcurridas entre 1989 y 2009. En ellas únicamente el 7 % de las películas españolas estrenadas estaban dirigidas por mujeres; las mismas casi siempre obtenían financiación solo para un proyecto y rara vez superaban los tres largometrajes realizados; estas obras, por último, se caracterizaban por un marcado acento social y por concederle el protagonismo a otras mujeres, en contra de la tendencia del resto de la cinematografía española. Núñez & Vera (2020) señalan la importancia de que existan referentes femeninos en la industria audiovisual: “dan continuidad y sentido, instituyen modelos de referencia y generan una genealogía propia que saca de la excepcionalidad no solo sus propias trayectorias profesionales, sino la participación de las mujeres en la historia de las cinematografías nacionales y universales” (Núñez & Vera, 2020, p. 124).

2. Método

Este trabajo se enmarca en el estudio de la comunicación desde una perspectiva de género y pone el foco en las ficciones seriadas de las plataformas de vídeo bajo demanda. La primera hipótesis (H_1) es que existe una desproporción entre la presencia de hombres y mujeres en los roles de producción, dirección y guion en las series de ficción estrenadas por las principales plataformas de VoD. La segunda hipótesis (H_2) es que la menor presencia femenina en el sector audiovisual se traduce en representaciones sesgadas y estereotipadas de las mujeres. En base a este planteamiento, el objetivo general de la presente investigación consiste en analizar la presencia de mujeres en los puestos de decisión y creación en las series de ficción españolas producidas por Movistar+, Netflix y Amazon Prime Video entre los años 2019 y 2021. Como objetivos secundarios se establecen:

1. OS1: determinar el número de mujeres en puestos de decisión (dirección y producción) y creación (guionistas e idea original) en las producciones.
2. OS2: conocer la perspectiva de las mujeres directivas y creadoras sobre su situación en la industria audiovisual española.
3. OS3: identificar los aspectos en los que influye la mayor presencia de mujeres en el sector.

4. OS4: describir las dinámicas e interrelaciones que se facilitan cuando existe un mayor número de mujeres en los equipos audiovisuales.

Se ha planteado un diseño metodológico mixto en el que se ha incorporado la triangulación de instrumentos de recolección de información:

- Revisión bibliográfica documental (Torres-Martín *et al.*, 2022), tanto para determinar el estado de la cuestión como para establecer los ejes del estudio y las distintas categorías de análisis de las piezas.
- Análisis de contenido de las fichas técnicas de las 66 series españolas de ficción estrenadas en el periodo de estudio. El análisis de las fichas técnicas de piezas audiovisuales es una herramienta habitual en los estudios sobre producción para conocer la composición de los equipos y la distribución de tareas (Izquierdo-Castillo & Latorre-Lázaro, 2021; Coronado, 2022), por lo que en este caso se ha diseñado un planteamiento específico acorde a los objetivos pretendidos para incorporar la perspectiva de género. Para desarrollarlo se han establecido una serie de categorías y subcategorías que se han operacionalizado a través de una ficha de vaciado (tabla 1).
- Cuestionarios semiestructurados a 15 mujeres profesionales del audiovisual español. Se han desarrollado de forma telemática entre octubre de 2021 y abril de 2022 y están compuestos por tres bloques que abarcan cuestiones como las dinámicas de trabajo, la ideación de proyectos, la construcción de personajes o las problemáticas de las mujeres en el sector. Esta herramienta ha demostrado su utilidad en trabajos anteriores (Torres-Martín *et al.*, 2021) por su capacidad de recoger el punto de vista de las protagonistas de la industria.

Tabla 1. Ficha de vaciado de las series.

Plataforma y productora	Título y sinopsis	Año	Dirección, producción y guion	Perspectiva de género	Personajes femeninos
Amazon		2019	Nº hombres	Presencia	Número
Movistar+		2020	Nº mujeres	Ausencia	Rol
Netflix		2021	No consigna	No consigna	

Fuente: *Elaboración propia.*

Se ha optado por analizar el periodo entre 2019 y 2021 para tener una perspectiva desde el año previo a la crisis de la COVID-19 hasta la actualidad. Asimismo, se ha decidido no incluir el año 2022, ya que únicamente se han estrenado las series correspondientes al primer trimestre. Con respecto a la muestra de las plataformas de vídeo bajo demanda, se han seleccionado las tres de mayor producción propia en el año 2021 (Palomares-Sánchez *et al.*, 2022). Se ha trabajado con el universo completo de series de ficción estrenadas en estas plataformas cuya temporada inicial se encuentra dentro del periodo de estudio. El procedimiento de análisis se ha desarrollado en dos etapas: en primer lugar, se han localizado las producciones en las plataformas, a través de sus aplicaciones o en su versión de escritorio, puesto que no publican catálogos de sus contenidos. En segundo lugar, se han identificado los datos relevantes mediante la información aportada por las plataformas o, en su defecto, acudiendo a bases de datos profesionales como IMDb.

En relación con las profesionales que han cumplimentado el cuestionario, se las ha contactado a lo largo de 7 meses, siendo seleccionadas por su perfil profesional como directoras, productoras y guionistas con actividad reciente en el mercado español. Su identidad ha sido anonimizada respondiendo a sus peticiones tanto para facilitar el manejo de los datos como para proteger sus intereses profesionales.

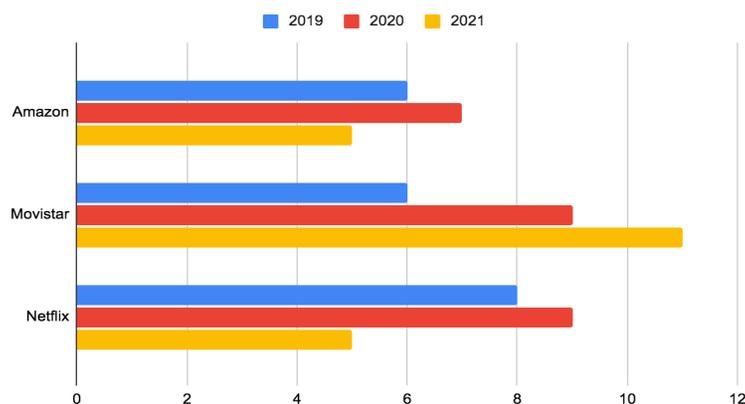
3. Resultados

3.1. Análisis de los catálogos de las plataformas

El análisis de las series de forma conjunta indica que las tres plataformas se encuentran bastante equilibradas en relación con el volumen de títulos, aunque la mayor parte corresponde a Movistar+ (39,4 %), seguida de Netflix (33,3 %) y Amazon Prime Video (27,3 %). De acuerdo con los géneros, destacan drama (39,4 %), comedia (24,2 %), suspense y *thriller* (21,2 %) y, en menor medida, acción (4,5 %) y policíaco (3 %).

El año 2020 fue en el que se produjeron más estrenos (figura 1), con 25 series (37,9 %), seguido por el 2021 (31,8 %) y el 2019 (30,3 %). Respecto a la clasificación por edades, solo el 13,8 % se recomiendan para mayores de 18 años, mientras que más de la mitad (58,5 %) se califican para más de 16 años, el 13,8 % para mayores de 12 años y el 4,6 % para más de 7 años. Únicamente hay dos producciones (3,1 %) para todos los públicos. Del total de títulos, las plataformas participan en la producción de un 59,4 % y son distribuidoras de un 40,6 %.

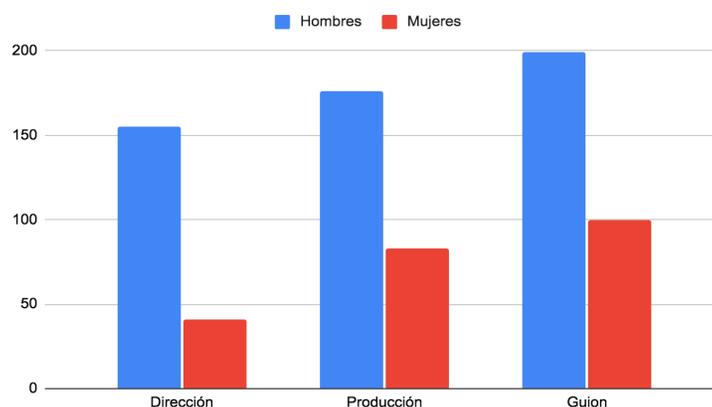
Figura 1. Evolución de las producciones por plataformas (Movistar+, Amazon Prime Video y Netflix) entre 2019 y 2021.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la paridad en los puestos de decisión y creación, los datos indican que se encuentra muy lejana, pues la presencia de mujeres se reduce al 29,7 % frente al 70,3 % de hombres. En los roles estudiados -dirección, producción y guion-, los hombres siempre se mantienen por encima del 65 % de presencia (figura 2). Concretamente ocupan el 79,1 % de las direcciones, el 68 % de las responsabilidades de producción y conforman el 66,6 % de los guionistas.

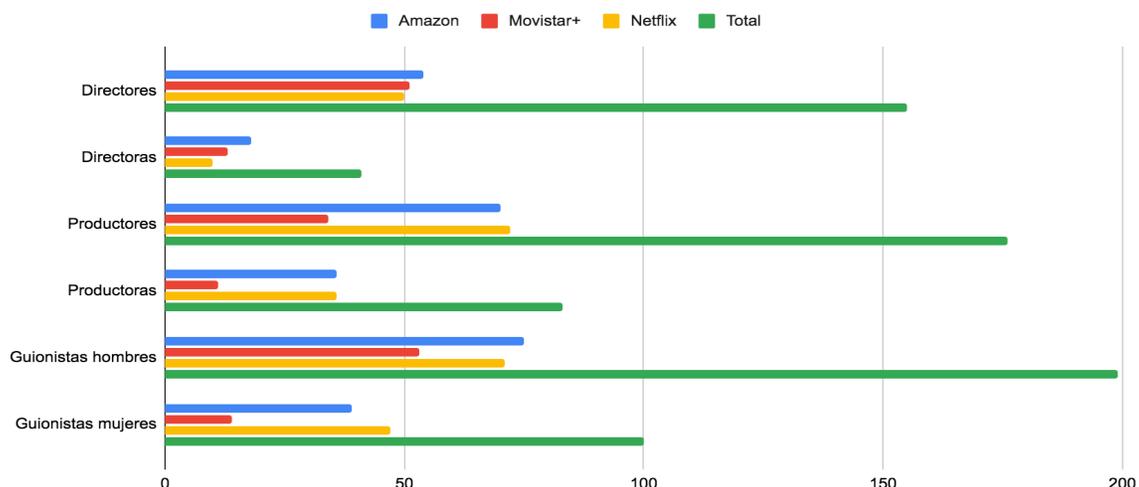
Figura 2. Presencia de mujeres y hombres en los puestos de decisión de las series (Movistar+, Amazon Prime Video y Netflix).



Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, únicamente hay un 20,9 % de mujeres directoras, un 32 % de productoras y un 33,4 % de guionistas. Además, identificadas como creadoras -idea original- hay un total de 24 mujeres: 6 en Movistar+, 10 en Netflix y 8 en Amazon Prime Video. En términos globales, hay más mujeres que hombres en puestos de dirección en el 9 % de las series, como productoras en un 3 % de ellas y como guionistas en un 13,6 % de los proyectos. Solo en 12 títulos (18,1 %) prevalecen las mujeres en algún puesto de decisión y creación frente a los hombres (figura 3).

Figura 3. Presencia de mujeres y hombres en los puestos de decisión de las series (Movistar+, Amazon Prime Video y Netflix).



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al enfoque de las producciones, únicamente en un 6,1 % (4 series) se detecta una perspectiva de género en su concepción. Esta desigualdad en el peso de hombres y mujeres en los títulos también se halla, aunque en menor medida, delante de las cámaras. Los hombres suponen el 57,4 % de los elencos y las mujeres el 42,6 %.

De forma individual, Amazon Prime Video ha estrenado 18 series en el periodo de análisis, siendo 2020 el año con más estrenos (38,9 %), seguido de 2019 (33,3 %) y 2021 (27,8 %). Respecto a los géneros audiovisuales, destacan el drama (55,6 % de los estrenos) y la comedia (22,2 %), mientras que el suspense, la acción, el terror y la antología tienen una

presencia anecdótica (5,6 %, respectivamente). La mitad de las series cuentan con Amazon Prime Video como productora o coproductora y la otra mitad tienen a esta plataforma como distribuidora, aunque no en exclusiva. Según la clasificación por edades, priman las recomendadas para mayores de 16 años (58,8 %), de 13 años (11,8 %) y no calificadas (11,8 %).

En cuanto a los puestos de decisión, el 75 % de los directores son hombres frente al 25 % de mujeres. El único caso en que se detectan más mujeres que hombres en este puesto es en la serie *Madres*, en la que la totalidad de sus capítulos están dirigidos por mujeres, concretamente 8 directoras distintas.

Esta desigualdad también se detecta en el caso de la producción (66 % de hombres productores ante el 34 % de mujeres productoras) y el guion (un 65,8 % de guionistas hombres frente a un 34,2 % de guionistas mujeres). En el apartado de producción, tan solo en un título -*El internado: Las Cumbres*- existe el mismo número de productores hombres que productoras mujeres, mientras que únicamente en *Madres* las mujeres superan en número a los hombres (4 mujeres frente a 2 hombres). Del análisis del desarrollo de los guiones, los resultados indican que solo en una ocasión -*Hernán*- la composición del equipo se encuentra equilibrada, y únicamente en dos ocasiones, las ya mencionadas *Madres* y *El internado: Las Cumbres*, hay más mujeres que hombres en las responsabilidades de guionización.

En los casos en los que las fichas técnicas de las producciones identifican a sus creadores y creadoras -a los que se atribuye la idea original del proyecto-, en el 63,6 % de las ocasiones son hombres y en el 36,4 % mujeres. De este modo, del total de puestos de decisión, dirección y creación de las series de ficción estrenadas por Amazon Prime Video, el 68,9 % pertenece a hombres y el 31,1 % a mujeres. Tan solo en una producción (5,6 %) el equipo está mayoritariamente formado por mujeres, mientras que en el 10,2 % la presencia de hombres y mujeres en puestos importantes se encuentra relativamente equilibrada.

La prevalencia masculina, aunque en menor medida, también es clara en los equipos artísticos, pues el 58,3 % de los roles recogidos en los repartos están ocupados por hombres y el 41,7 % por mujeres. La gran mayoría de las series estrenadas por esta plataforma carecen de un enfoque específico y tan solo en una ocasión (5,6 % del total de estrenos) la perspectiva de género es evidente, siendo este caso el que se corresponde con la serie *Madres*, título

llamativo por la preeminencia de mujeres en todas las variables estudiadas. Algunas de las mujeres profesionales que han trabajado en las series registradas en Amazon Prime Video son Amaya Muruzabal, Laura Abril, Ana Costa, Sonia Martínez, Arantxa Écija, Amparo Miralles, Laura Fernández Espeso, Sonia Martínez, Rocío López, María Roy, Mar Olid, Gracia Querejeta, María Pulido, Inma Torrente, Paula Ortiz, Abril Zamora, Laura Caballero o Paloma Rando.

En Movistar+ se encuentran 26 series españolas estrenadas entre 2019 y 2021. En 20 de ellas la plataforma ha participado en su producción de alguna forma -asumiendo la producción, la producción ejecutiva o estableciendo una coproducción con otra productora u operador-. El mayor número (11) pertenece al género de comedia (42,3 %), seguidos por los dramas (9, 34,61 %). En menor porcentaje se hallan también series de suspense (11,53 %) y los géneros fantásticos, policíaco y de aventuras están representados por una única serie (3,85 %).

En cuanto a su fecha de estreno, las de 2021 son las más numerosas con 11 (42,3 %), mientras que las de 2020 y 2019 suponen respectivamente un 34,61 % y un 23,08 %. En cuanto a la recomendación por edades, la calificación para mayores de 16 años es la más habitual (13 series, 50 %); a las calificaciones de mayores de 12 y 18 años les corresponde el mismo porcentaje, un 19,23 %, solo 2 series se recomiendan para mayores de 7 (7,69 %) y un único producto es para todos los públicos (3,85 %).

Pasando ya al análisis de los puestos creativos y de toma de decisiones dentro de estos proyectos, se observan importantes diferencias cuantitativas entre sexos. Concretamente, al frente de la dirección de estas series se encuentran 51 hombres (79,69 %) por tan solo 13 mujeres (20,31 %). Únicamente en 3 de las 26 producciones analizadas las mujeres directoras superan en número a sus homólogos masculinos -*Supernormal*, *Road trip* y *Vida perfecta*-, siendo estas dos últimas dirigidas exclusivamente por mujeres. En el capítulo de creación, Isabel Peña (*Antidisturbios*), Gema R. Neira (*En el corredor de la muerte*), Ruth García (*Paraíso*), Olatz Arroyo y Marta Sánchez (*Supernormal*) y Leticia Dolera (*Vida perfecta*) son las únicas representantes femeninas -por los 15 hombres creadores presentes en las series de esta plataforma-.

En lo concerniente a las labores de producción, los hombres (34, 75,5 % del total) vuelven a copar la mayoría de los puestos de responsabilidad, mientras que solo 11 mujeres (24,5 %)

asumen estos cargos. De los proyectos de los que disponemos de datos en este apartado -en algunos no se consignan nombres propios, sino las empresas productoras que los han llevado a cabo-, tan solo en uno, *Supernormal*, el número de productoras es mayor al de productores; en otros tres -*Instinto*, *En el corredor de la muerte* y *Los espabilados*- existe paridad de género en sus equipos de producción.

En las labores de guion también se puede observar este desequilibrio entre sexos. 53 de los 67 guionistas de las series presentes en el catálogo de Movistar+ son hombres (79,1 %), mientras que las 14 restantes (20,9 %) son mujeres. En 16 de estos productos audiovisuales no está presente ninguna mujer guionista (61,54 %) y únicamente en *Instinto*, *Road trip* y *Supernormal* existe una mayoría femenina en sus equipos de guion; en dos de estas series, *El embarcadero* y *Vida perfecta*, se encuentra paridad entre hombres y mujeres en las tareas de guionización.

Pero este sesgo de género no se ciñe exclusivamente a los trabajos que se realizan detrás de las cámaras, sino que se expresa igualmente en los repartos. De los 267 actores y actrices cuyo papel es relevante en las producciones estudiadas, 161 (60,3 %) son hombres por 106 mujeres, que suponen el 39,7 % restante. Únicamente en 6 de las 26 series (23,08 %) - *Hierro*, *Instinto*, *Mira lo que has hecho*, *Road trip*, *Supernormal* y *Vida perfecta*- hay mayor presencia de mujeres entre el elenco artístico, mientras que en *El embarcadero* y *Quién lo impide* existe paridad entre actores y actrices.

Por su parte, Netflix ha estrenado 22 series de ficción españolas entre 2019 y 2021, participando en la producción de 10 de ellas —producción o coproducción— y otras cinco siendo distribuidas tanto por Netflix como por Atresplayer. En cuanto a los géneros, domina el *thriller* (36,3 %), seguido del drama (31,8 %), intriga y acción (ambos con un 9,1 %) y policíaco, animación y comedia (4,5 % cada uno). En cuanto a fechas, el 40,1 % de las series se estrenaron en 2020, mientras que en 2021 solo estrenaron 5 producciones de ficción (22,7 %). Por último, casi el 70 % de las series no están recomendadas a menores de 16 años y ninguna de ellas es apta para todos los públicos.

Centrando el análisis en los puestos de toma de decisiones, se encuentran grandes desigualdades, en especial en la dirección de las obras. De los 60 profesionales de la dirección que trabajaron en estas series, solo 10 fueron mujeres (16,6 %). En este sentido, destaca el hecho de que únicamente dos ficciones hayan sido dirigidas exclusivamente por

mujeres —*Memorias de Idhún*, dirigida por Mayte Ruiz de Austria, y *Valeria*, realizada por Inma Torrente, Nely Reguera y Laura M. Campos—. Precisamente, Laura M. Campos es la única que repitió puesto en el periodo analizado, aunque compartiendo tareas con Ignacio Mercero y Javier Quintas en *Toy Boy*. Por su parte, Inés Pintor Sierra es la única directora que también fue la creadora de la ficción para televisión —*El tiempo que te doy*, dirigida junto a Pablo Santidrián—, mientras que Gema R. Neira es la responsable de la creación total o parcial de otras tres series —*40 revoluciones*, *Jaguar* y *Alta Mar*—, producidas por Bambú Producciones.

Precisamente en el apartado de producción, de los 108 profesionales que trabajaron en estas obras, solo 36 fueron mujeres (33,3 %), siendo Sonia Martínez la productora que participó en más series (6). Ninguna de las ficciones analizadas tuvo en sus equipos de producción a más mujeres que hombres.

En las tareas de guion la situación se repite, aunque con menores diferencias que en las anteriores labores analizadas. Así, de los 118 guionistas, 47 son mujeres (39,8 %), mientras que 71 son hombres (60,2 %). Solo dos series han estado guionizadas únicamente por un equipo femenino —María López Castaño, Aurora Gracia, Almudena Ocaña, Fernanda Eguiarte, Marina Pérez, Montaña Marchena en *Valeria*, y Ona Anglada, Laura Azemar, Natalia Boadas, Marta Grau, Núria Parera, Marta Vivet en *Las del hockey*—, mientras que, en tres de ellas, las mujeres son mayoría en su grupo de guionistas —*La Valla*, *Mentiras* y *Hache*—. Gema R. Neira —*Alta Mar*, *Jaguar* y *40 revoluciones*— y Tatiana Rodríguez —*La Valla*, *Mentiras* y *La cocinera de Castamar*— son las guionistas que más trabajaron en el periodo analizado, con tres series cada una.

Entre el elenco artístico, si bien la prevalencia masculina sigue siendo evidente, las diferencias son mucho menores. Así, de los 181 protagonistas, 87 son mujeres (48,1 %), mientras que 94 son hombres (51,9 %); además, en cuatro ficciones las protagonistas femeninas superan a los masculinos (*Valeria*, *El desorden que dejas*, *Mentiras* y *Las del hockey*). Sin embargo, solo dos de las series, *Las del hockey* y *Hache*, adoptan una perspectiva de género, en este caso mostrando realidades de mujeres en sectores donde están subrepresentadas.

3.2. Resultados de los cuestionarios

En primer lugar, se preguntó a las mujeres por sus condiciones materiales de trabajo dentro de la industria audiovisual española: “es muy difícil que a una mujer se le den oportunidades si no es actriz o tiene años de experiencia de primer nivel” (Encuestada 1, comunicación personal, 13 de octubre de 2021). Pese a ello, otras profesionales ven una evolución positiva en el sector, concretamente en lo que a labores de guionización se refiere: “en los equipos de guion cada vez hay más mujeres; cuando empecé en televisión hace 20 años era normalmente la única mujer en el equipo, éramos poquísimas” (Encuestada 2, comunicación personal, 27 de octubre de 2021). No obstante, esta misma autora reconoce la dificultad que aún sigue representando para las mujeres alcanzar puestos directivos y las ideas preconcebidas que todavía persisten sobre la idoneidad de las mujeres para crear obras de determinados géneros como, por ejemplo, un “*thriller*, terror o ciencia-ficción” (Encuestada 2, comunicación personal, 27 de octubre de 2021). No es el único género audiovisual donde ocurre: “los equipos de guion de comedia, quitando excepciones, suelen estar formados mayoritariamente por hombres” (Encuestada 7, comunicación personal, 15 de enero de 2022).

Ahondando en este asunto de los prejuicios, otra participante señala que “en las series diarias suele haber bastantes mujeres guionistas. Probablemente en las que menos haya sea en las series semanales, que es donde hay más dinero y donde la productora se lo juega todo, donde hay más presión, en *prime time*” (Encuestada 4, comunicación personal, 19 de noviembre de 2021). No obstante, también reconoce una nueva realidad: “ahora existe una conciencia de que hay que tener a mujeres dentro de un equipo porque ofrecen otro punto de vista y una manera de entender las cosas que es muy necesaria” (Encuestada 4, comunicación personal, 19 de noviembre de 2021). Otras opiniones, en cambio, no son tan halagüeñas: “sigue siendo muy poco equilibrado. Creo que ha variado, pero no siempre para bien. Para que haya un cambio real tiene que haber más mujeres escribiendo historias” (Encuestada 5, comunicación personal, 3 de diciembre de 2021). A estos hándicaps se suman los que padecen las mujeres en el resto de los sectores productivos: la maternidad, la crianza de los hijos y las labores domésticas y de cuidados son obstáculos para el desarrollo de la carrera profesional de las mujeres (Encuestada 2, comunicación personal, 27 de octubre de 2021).

La opinión de las profesionales de la industria española es unánime a la hora de valorar la necesidad de que mujeres ocupen cargos de responsabilidad dentro de la misma: “es

importante que sean creadoras, coordinadoras de guion y productoras ejecutivas” (Encuestada 8, comunicación personal, 21 de enero de 2022). Además, la postura de las mujeres directoras o productoras ejecutivas suele ser más inclusiva, tendente a trabajar con más mujeres en los equipos creativos, técnicos y artísticos: “las mujeres, si son jefas de equipo, eligen a todo su equipo y, de entrada, yo como productora ejecutiva selecciono al mayor número de mujeres si me cuadra con la historia, guion y actitud de la producción” (Encuestada 10, comunicación personal, 6 de febrero de 2022).

La existencia de referentes femeninos es igualmente capital para incentivar nuevas vocaciones entre las mujeres “que han conseguido grandes cosas sin ayuda de nadie” (Encuestada 12, comunicación personal, 23 de febrero de 2022). Otras les ponen nombres propios a esos referentes: “Esther García, directora y productora de El Deseo. Paloma Molina (Zeta). Anna Lee (Deluxe)” (Encuestada 13, comunicación personal, 9 de marzo de 2022). Pero la composición de estos equipos puede tener otros condicionantes: “hay ayudas o coproducciones con otras regiones que implican cuotas de personal natural de la región, se tienen en cuenta criterios de cuota por género o por procedencia geográfica” (Encuestada 11, comunicación personal, 20 de febrero de 2022).

Varias de las profesionales consultadas han destacado la importancia de que se ejecuten ayudas públicas en favor de la integración de las mujeres al sector: “la incorporación es lenta y serían necesarias más ayudas para apoyar a las mujeres para que puedan ejercitar sus valores profesionales” (Encuestada 9, comunicación personal, 2 de febrero de 2022). Aunque acceder a estas subvenciones es complicado para un gran número de autoras, ya que “si no tienes un historial o trayectoria es difícil” (Encuestada 14, comunicación personal, 27 de marzo de 2022). Estas ayudas públicas continúan siendo necesarias, puesto que la igualdad de género está lejos de conseguirse, especialmente en determinados oficios: “mi empresa es bastante tradicional: más hombres que mujeres, sobre todo en roles técnicos. Ahora va cambiando en algunas áreas, pocas aún. Podría decir que, por cada 10 hombres, hay 5 mujeres en el mejor de los casos” (Encuestada 13, comunicación personal, 9 de marzo de 2022). Para ello se antoja fundamental, a juicio de las encuestadas, que el mando recaiga en las mujeres: “hasta que no decidan mujeres lo tenemos un poquito complicado para alcanzar simplemente los principios de la igualdad” (Encuestada 7, comunicación personal, 15 de enero de 2022).

En cuanto a la representación de las mujeres en estas series, actualmente la construcción de los personajes femeninos se encarga de manera habitual a las mujeres miembros de los equipos de guion: “he tenido dos encargos como *script doctor*; es decir, sobre guiones ya escritos se me ha pedido que mejorara e hiciera más creíbles y verosímiles los personajes femeninos y sus conflictos” (Encuestada 3, comunicación personal, 10 de noviembre de 2021). Sin embargo, este hecho puede albergar un reverso negativo porque se puede caer en la tentación de tener a una única mujer para tratar los temas supuestamente femeninos -e incluso del resto de las minorías sociales o personajes que se apartan de la norma-: “como dice Tina Fey, el ‘síndrome de la cafetera cara’: si ya tienes una en la sala, para qué quieres dos” (Encuestada 1, comunicación personal, 13 de octubre de 2021). Además, en los proyectos que son encargos encomendados a mujeres guionistas “el protagonismo femenino siempre es menor” (Encuestada 15, comunicación personal, 9 de abril de 2022).

Las propias trabajadoras del audiovisual son las principales interesadas en romper reflejos arquetípicos de sí mismas: “las series están repletas de personajes femeninos estereotipados y, lo que considero más grave, desdibujados. Les faltan matices y complejidad. A mí me gusta llenar a los personajes femeninos de contradicciones y potenciar los defectos para darles humanidad” (Encuestada 6, comunicación personal, 11 de diciembre de 2021). De ahí que, “especialmente si se trata de una historia anclada en el presente, intento que los personajes femeninos sean lo más realistas y apegados a la actualidad posibles: que actúen y hablen con naturalidad y espontaneidad” (Encuestada 6, comunicación personal, 11 de diciembre de 2021).

Este pensamiento es compartido por las mujeres que no están en el ámbito de la guionización, sino en otras tareas de importancia dentro de la dirección o la producción de los proyectos: “como productora, estoy apostando por mujeres directoras y guionistas e historias que me hablen de personajes femeninos reales, no estereotipados, con las contradicciones, aspiraciones y flaquezas que hagan lo mejor posible por tener personajes femeninos ricos y genuinos” (Encuestada 11, comunicación personal, 20 de febrero de 2022).

No obstante, las creadoras españolas creen que mayoritariamente aún no es así: “en España suelen ser prototipos o proyecciones de lo que quiere su autor en una mujer ideal o lo que ha visto en otras series” (Encuestada 1, comunicación personal, 13 de octubre de 2021). Y es que todavía existen personajes femeninos, supuestamente empoderados, que son definidos por hombres y a los que se les asignan atributos masculinos: “cuando he marcado que

determinado personaje no era una mujer, sino que era un varón que tomaba decisiones de varones, no se han encajado bien las críticas” (Encuestada 3, comunicación personal, 10 de noviembre de 2021). Pero en la no ruptura de estos estereotipos intervienen otros factores, como la periodicidad, el público al que va dirigido o la franja horaria en la que se emite el producto. Por ejemplo, en series diarias destinadas a públicos y a nichos de programación determinados -series de sobremesa o juveniles- es más difícil dejar de idealizar el amor romántico o crear personajes femeninos independientes sentimentalmente (Encuestada 2, comunicación personal, 27 de octubre de 2021).

Las profesionales consultadas coinciden en que continúa existiendo una carencia de personajes femeninos, aunque abren la puerta a un cambio de situación que debe venir propiciado por la incorporación progresiva de las mujeres a los cargos de responsabilidad:

Esto es un hecho. Tenemos muy pocos referentes en comparación con los personajes masculinos. Todos recordamos a Taxi Driver, al Padrino, a motores salvajes, a Rambos y Rockys, a Reservoir Dogs... ¿Qué papel jugaba la mujer en estas películas? Madres y esposas. Por suerte, esa perspectiva está empezando a cambiar. Ahora ya tenemos cada vez más personajes femeninos para representarnos a todas. Pero faltan muchísimos. El problema es que siguen faltando guionistas mujeres, directoras, productoras ejecutivas (Encuestada 7, comunicación personal, 15 de enero de 2022).

4. Discusión y conclusiones

Los resultados de este trabajo coinciden con investigaciones previas que señalan que, pese a la evolución del sector audiovisual en los últimos años (Cascajosa & Martínez, 2016), la desigualdad entre hombres y mujeres continúa siendo notable (EURIMAGES, 2020a; WIF, 2020).

También se ha constatado, en línea con proyectos previos, que una mayor presencia de mujeres en puestos de decisión repercute en la conformación de equipos más paritarios (Higueras-Ruiz, 2019; Torres-Martín *et al.*, 2021) y en la incorporación de nuevas perspectivas y formas de narrar que se alejan de los personajes femeninos estereotipados (Ruffinelli, 2014; Bartolomé, 2017; Cuenca-Suárez & Martínez-Amado, 2020). Por otra parte, los hallazgos también refuerzan los argumentos que defienden que las mujeres se enfrentan a dificultades específicas en su desempeño profesional derivadas de estereotipos

sobre sus habilidades y sus responsabilidades, en consonancia con otros trabajos (Núñez, 2010a; Ocón & Núñez, 2020).

Esta investigación ha alcanzado sus objetivos al determinar la presencia de mujeres en los puestos de decisión y creación en las series de ficción españolas estrenadas por Amazon Prime Video, Movistar+ y Netflix entre los años 2019 y 2021. Se detecta una importante desigualdad, ya que las mujeres ocupan el 29,7 % de estos roles, ante el 70,3 % de los hombres. La paridad es un objetivo lejano aún, pues tan solo hay un 20,9 % de mujeres directoras, un 32% de productoras y un 33,4 % de guionistas.

Los equipos formados mayoritariamente por mujeres son muy escasos, pues solo hay un 9 % de los proyectos donde priman las mujeres en la dirección, un 3 % en la producción y un 13,6 % en labores de guionización. Únicamente en el 18,1 % de los títulos (12 series) las mujeres son mayoría en alguna de las responsabilidades de decisión y creación. Otros datos que muestran la desigualdad existente es que los hombres copan más de la mitad de los elencos (57,4 %) o que únicamente el 6,1 % de los títulos se conciben con un enfoque de género.

Por otra parte, este trabajo ha puesto de manifiesto la perspectiva que las directivas y creadoras que trabajan en la industria audiovisual española tienen sobre su ámbito profesional. Pese a que su situación en el sector ha evolucionado considerablemente, las mujeres no tienen las mismas oportunidades que los hombres, puesto que se enfrentan a dificultades derivadas de los prejuicios de su menor capacidad para ejercer ciertos puestos o trabajar en determinados géneros. Además, asuntos como la maternidad, la crianza de los hijos y las labores domésticas y de cuidados también constituyen obstáculos para su desarrollo profesional.

Asimismo, se han identificado los aspectos que se ven afectados por una mayor presencia de mujeres en los roles de dirección y creación, cuestión que las profesionales creen imprescindible para llegar a alcanzar la igualdad real. Esto se debe a que las mujeres en puestos de responsabilidad tienden a contar con equipos más feminizados, lo que a su vez repercute en una representación más realista de las mujeres en pantalla.

Por tanto, se puede afirmar que la H_1 se corrobora tras el análisis de las fichas técnicas de las producciones, debido a que existe una desproporción entre la presencia de hombres y

mujeres en los roles de producción, dirección y guion en las series de ficción de producción propia de las plataformas VoD objeto de estudio. Por su parte, y como consecuencia del análisis de la perspectiva de las mujeres profesionales del sector audiovisual en España, se puede afirmar que también se cumple el planteamiento recogido en la H₂, ya que el que haya menos mujeres que hombres tanto en los puestos de decisión como en los de creación facilita la reproducción de estereotipos asociados a las mujeres, que son habitualmente objeto de representaciones sesgadas y poco realistas.

Las limitaciones de este estudio se derivan de haber trabajado con una muestra tanto en lo que se refiere a las plataformas objeto de análisis como en los años de estudio. Esto se debe a que se trata de un tema de investigación perfectamente ampliable a toda la historia de las plataformas y al universo de las producciones que disponen en sus catálogos, no únicamente a los proyectos propios de series de ficción. Igualmente, se puede incorporar el análisis de contenido de los títulos producidos, aunque este punto, debido a su importante volumen, constituye una investigación en sí misma.

Parte del valor de esta investigación reside en la originalidad de su enfoque, al centrar la atención en la importancia que tiene, tanto para la sociedad como para el propio mercado audiovisual español, incorporar el talento de las mujeres a sus equipos de trabajo, especialmente en lo que se refiere a roles con capacidad ejecutiva y decisoria. Se trata de un área clave tanto para aumentar la competitividad del sector, pues desaprovecha las capacidades de las mujeres al no contar con ellas de forma paritaria, como para tributar en favor de la igualdad de género. Por ello este trabajo puede ser de utilidad a nivel de planteamiento metodológico para investigaciones posteriores, al combinar el análisis de las fichas técnicas de los productos audiovisuales con la percepción de las mujeres de la industria.

De este modo, pueden desarrollarse investigaciones que abarquen futuras líneas de estudio sobre la presencia de mujeres en oficios audiovisuales tradicionalmente masculinizados, especialmente en puestos técnicos, en géneros específicos o en el abordaje de problemáticas que afectan especialmente a las mujeres, entre otras muchas cuestiones.

Declaración de Autoría

José Luis Torres-Martín: conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, administración del proyecto, recursos, software, supervisión, validación, visualización, redacción – borrador original, redacción – revisión y edición.

Andrea Castro-Martínez: conceptualización, curación de datos, investigación, metodología, recursos, software, validación, visualización, redacción – borrador original.

Pablo Díaz-Morilla: curación de datos, recursos, redacción – borrador original.

Cristina Pérez Ordóñez: redacción – borrador original, redacción – revisión y edición.

Agradecimientos o reconocimientos

Las/os autoras/es quieren agradecer a las participantes su colaboración en esta investigación, ya que la denuncia de la desigualdad en el sector audiovisual puede ser objeto de represalias profesionales.

Financiamiento

Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Conflicto de interés

Los autores declaran que no existe conflicto de interés.

Referencias bibliográficas

Arriaza-Ibarra, K. & Navarro, C. (2022). Trends and Perspectives on Digital Platforms and Digital Television in Europe| The Success of Spanish Series on Traditional Television and SVoD Platforms: From El Ministerio del Tiempo to La Casa de Papel. *International Journal Of Communication*, 16(22), pp. 482-503.

<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13094>

Bartolomé, C. (2017). La mujer cineasta, ¿un hecho diferencial? En Marcillas, I. (Ed.). *Dones i identitats: Realitats i imaginaris* (pp. 175-185). Servicio de publicaciones de la Universidad de Alicante.

Benítez, L. (2012). Las mujeres marroquíes en los medios de comunicación. *Perspectivas de la Comunicación*, 5(1), pp. 91-102.

<https://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/129/110>

Bernárdez-Rodal, A. & Padilla-Castillo, G. (2018). Mujeres cineastas y mujeres representadas en el cine comercial español (2001-2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), pp. 1247-1266. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1305>

Bruno, M. (2016). Media representations of immigrants in Italy: framing real and symbolic borders. *REMHU: Revista Interdisciplinar da Mobilidade Humana*, (24), pp. 45-58. <https://doi.org/10.1590/1980-85852503880004604>

Cabrera, A., Flores, T. M. & Mata, M. J. (2012). O feminino como 'intruso' na política: uma análise do contexto histórico e da representação fotojornalística das deputadas portuguesas no 'parlamento paritário' e nas discussões da lei da paridade. *Revista Media e Jornalismo: política no feminino*, 11(21), pp. 77-127. <http://hdl.handle.net/10400.21/4145>

Cabrera, D. (2004). Imaginario social, comunicación e identidad colectiva. Psicopsi. <http://www.psicopsi.com/Imaginario-social-comunicacion-identidad-colectiva-Concepto-imaginario-indice/>

Caldevila, D. (2010). Estereotipos femeninos en series de TV. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (111), pp. 73-78.

<https://doi.org/10.16921/chasqui.voi111.327>

Cascajosa, C. & Martínez, N. (2016). Del cine a la televisión: hacia una genealogía de las mujeres guionistas en España. *FEMERIS: Revista Multidisciplinar de Estudios de Género*, 1(1/2), pp. 25-34. <http://dx.doi.org/10.20318/femeris.2016.3225>

Castejón, M. (2004). Mujeres y cine: las fuentes cinematográficas para el avance de la historia de las mujeres. *Berceo*, (147), pp. 303-327.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1387383>

Castillo, J. I. & Lázaro, T. L. (2021). Presencia y liderazgo de la mujer en el audiovisual: el impacto de las plataformas streaming. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (27), pp. 867-877. <https://doi.org/10.5209/esmp.72877>

Castoriadis, C. (1983). *La institución imaginaria de la sociedad*. Tusquets.

Colella, F. & Gianturco, G. (2020). L'idea sociale delle migrazioni nella società contemporanea. *Sociologia e ricerca sociale*, (123), pp. 5-18.

<http://digital.casalini.it/10.3280/SR2020-123001>

Coronado, C. (2022). Más mujeres en el cine: CIMA y su trabajo en positivo para cambiar lo negativo. *Área Abierta*, 22(2), pp. 155-171. <https://dx.doi.org/10.5209/arab.79078>

Cuenca-Suárez, S. & Martínez-Amado, A. (2020). *Informe MIA 2020: Mujeres en la industria de la animación*. animacionesmia.com

https://animacionesmia.com/wp-content/uploads/2020/10/INFORME_MIA_2020.pdf

EURIMAGES (2020a). *Gender Parity Statistics. Annual Data Collection and Publication Template 2018*. <https://rm.coe.int/gender-statistics-annual-data-collection-2018-final-march/16809d43e2>

- _____ (2020b). *Eurimages strategy for gender equality in the film industry 2020*.
<https://rm.coe.int/strategy-gender-equality-in-the-film-industry-english/16809805b5>
- Freixas, A. (2000). Entre el mandato y el deseo: el proceso de adquisición de la identidad sexual y de género. En Flecha, C. & Núñez, M. (Eds.), *La Educación de las Mujeres: Nuevas perspectivas* (pp. 23-32). Secretariado de publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Garrido, R. & Zaptsi, A. (2021). Archetypes, Me Too, Time's Up and the representation of diverse women on TV. *Comunicar*, 29(68), pp. 21-33.
<https://doi.org/10.3916/C68-2021-02>
- Gila, J. & Guil, A. (1999). La mujer actual en los medios: estereotipos cinematográficos. *Comunicar*, (12), pp. 89-93.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=158/15801213>
- Gómez, P. A. (2001). Imaginarios sociales y análisis semiótico. Una aproximación a la construcción narrativa de la realidad. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales*, (17), pp. 195-209.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=185/18501713>
- Gubern, R. (1984). Estereotipos femeninos en la cultura de la imagen contemporánea. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (9), pp. 33-40.
<https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/41265>
- Harper, S. (2000). *Women in British cinema: mad, bad and dangerous to know*. Bloomsbury Publishing, A&C Black.
- Hidalgo-Martí, T., Segarra-Saavedra, J. & Palomares-Sánchez, P. (2022). Towards a new TV canon: The recent history of Spanish TV fiction created for VOD (2016-2020). *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), pp. 119-133.
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1534>

- Higueras-Ruiz, M. J. (2019). Showrunners y personajes femeninos en las series de ficción de la industria televisiva norteamericana: Sharp Objects (Marti Noxon, HBO: 2018) y Killing Eve (Phoebe Waller-Bridge, BBC America: 2018). *Admira: Análisis de Medios, Imágenes y Relatos Audiovisuales*, 7(2), pp. 85-106. <https://hdl.handle.net/11441/100972>
- Higueras-Ruiz, M. J., Alberich-Pascual, J. & Herrera-Viedma, E. (2021). The Importance of Latinx Showrunners in Getting Authentic Latino TV Series in English-Language American Television: The Case of Tanya Saracho and Vida (Starz, 2018–2020). *International Journal Of Communication*, 15, pp. 1-21. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17699>
- Hu, T. & Wang, C. Y. (2021). Strategic sisterhood and the girlfriend gaze: Representation of girlfriendship in the Chinese TV drama Ode to Joy. *Critical Studies in Television*, 16(4), pp. 394–411. <https://doi.org/10.1177/17496020211046378>
- Izquierdo-Castillo, J. & Latorre-Lázaro, T. (2021). Presencia y liderazgo de la mujer en el audiovisual: el impacto de las plataformas streaming. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), pp. 867-877. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.72877>
- Jenner, M. (2015) Binge-watching: video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 20(3), pp. 304–320. <https://doi.org/10.1177/1367877915606485>
- Lagarde, M. (1998). *Identidad genérica y feminismo*. Instituto Andaluz de la Mujer.
- Ley 1/2004 [Comunidad Autónoma de Andalucía]. Creación del Consejo Audiovisual de Andalucía. 14 de enero de 2005. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2005-655>
- Ley 10/2018 [Comunidad Autónoma de Andalucía]. Audiovisual de Andalucía. 7 de noviembre de 2018. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2018-15240>
- Ley 7/2010 [Jefatura del Estado]. General de la Comunicación Audiovisual. 1 de abril de 2010. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf>

Ley Orgánica 3/2007 [Jefatura del Estado]. Para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. 23 de marzo de 2007. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-6115>

Liddy, S. & O'Brien, A. (2021). *Media Work, Mothers and Motherhood: Negotiating the International Audio-Visual Industry*. Routledge.

Lotz, A. D. (2016). La evolución paradigmática de la televisión de EE.UU. y la aparición de la televisión distribuida por Internet. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 14(2), pp. 122-142.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.993>

Lozano, S. (2020). Mirada al pasado: Estereotipos y arquetipos de género en series históricas españolas (2011-2018). *Comunicación y medios*, 29(41), pp. 67-79.
<https://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2020.54276>

Marcos, M. (2020). Hablan los guionistas: análisis de su práctica profesional. *Miguel Hernández Communication Journal*, 11(1), pp. 55-74.
<http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.326>

Martínez-Collado, A. & Navarrete, A. (2011). Mujeres e industria audiovisual hoy: Involución, experimentación y nuevos modelos narrativos. *TESI*, 12(1), pp. 8-23.
<http://hdl.handle.net/10366/100620>

Milner, S. & Gregory, A. (2022). Time for a change: women, work, and gender equality in TV production. *Media, Culture & Society*, 44(2), pp. 286–302.
<https://doi.org/10.1177/01634437211045525>

Mollet, T. & Scott, L. (Eds.). (2021). *Investigating Stranger Things: Upside Down in the World of Mainstream Cult Entertainment*. Springer Nature.

Morejón, N. (2020). Estereotipos de género y ciberbullying en las series de ficción adolescentes: un análisis comparativo de Gossip Girl, Pretty Little Liars y Get Even. *Fonseca, Journal of Communication*, (21), pp. 125-145.
<https://doi.org/10.14201/fjc202021125145>

Moro-Visconti, R. (2021). From Netflix to Youtube: Over-the-Top and Video-on-Demand Platform Valuation. En Moro-Visconti, R., *Startup Valuation* (pp. 309-339). Palgrave Macmillan.

Murray, R. (2017). A survivor just like us? Lena Dunham and the politics of transmedia authorship and celebrity feminism. *Feminist Theory*, 18(3), pp. 245–261.

<https://doi.org/10.1177/1464700117721877>

Núñez, T. & Vera, M. T. (2020). Directoras de cine argentinas y españolas. Una década recreando imaginarios. *Cuadernos.info*, (46), pp. 96-128.

<https://doi.org/10.7764/cdi.46.1459>

Núñez, T. (2010a). De lo visible y lo invisible: acceder y promocionar en la empresa audiovisual. *Revista Digital de la Fundación Audiovisual de Andalucía*.

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/23752/delovisible.pdf?sequence=1>

_____ (2010b). Mujeres directoras de cine: un reto, una esperanza. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (37), pp. 121-133.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36815118010>

Ocón, M. & Núñez, T. (2020). Gestión del tiempo de mujeres y hombres en la producción cinematográfica andaluza. *Mediaciones Sociales*, (19), pp. 1-11.

<http://dx.doi.org/10.5209/meso.66582>

Özkan, D. & Hardt, D. (2020). The Strong Female Lead: Postfeminist Representation of Women and Femininity in Netflix Shows. In Sezen, D., Çiçekoğlu, F., Tunç, A., Thwaites & Diken, E. (Eds.), *Female Agencies and Subjectivities in Film and Television*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-56100-0_10

Padilla-Castillo, G. & Sosa, R. P. (2018). Ruptura de los estereotipos de género en la ficción televisiva sobre el poder político: el caso Borgen. *Vivat Academia*, (145), pp. 73-95.

<https://doi.org/10.15178/va.2018.145.73-95>

- Palomares-Sánchez, P., Hidalgo-Marí, T. & Segarra-Saavedra, J. (2022). *Las series españolas en 2021. I Informe Anual de Teletropías: Observatorio del discurso televisivo*. Universidad de Alicante.
<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/121607>
- Prommer, E. & Loist, S. (2015). *Wer dreht deutsche Kinofilme? Gender report: 2009–2013*. Universität Rostock: Institut für Medienforschung.
- _____. (2019). Industria cinematográfica: cultura industrial con sesgo de género. En Dorer, J., Geiger, B., Hipfl, B. & Ratković, V. (Eds.), *Handbuch Medien und Geschlecht* (pp. 1-14). Springer Reference Social Sciences. Springer VS.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-20712-0_28-1
- Radner, H. & Stringer, R. (Eds.) (2012). *Feminism at the movies: Understanding gender in contemporary popular cinema*. Routledge.
- Real Decreto 1090/2020 [Ministerio de Cultura y Deporte]. Por el que se modifica el Real Decreto 1084/2015, de 4 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine. 10 de diciembre de 2020.
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2020-15877>
- Ronda, L. & Azanza, G. (2021). Employer Femvertising: Women Empowerment in Employer Brand Messages. *International Journal of Communication*, 15, pp. 514–544.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14909>
- Ruffinelli, J. (2014). Ellas lo hacen mejor (Un cine nuevo: el de mujeres). *Cinemas d'Amérique latine*, (22), pp. 80-89. <https://doi.org/10.4000/cinelatino.785>
- Ruiz, M. J. & Sánchez, I. (2008). *La imagen de la mujer andaluza en el cine español*. Centro de Estudios Andaluces.
- Simelio, N. & Forga, M. (2014). Mujeres detrás de las cámaras en la industria española de televisión. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, (50), pp. 69-84.
<http://dx.doi.org/10.7238/a.voi50.2252>

Sola-Morales, S. (2014). Imaginarios sociales, procesos de identificación y comunicación mediática. *Prisma*, (25), pp. 3-22.

<http://193.137.34.194/index.php/prismacom/article/view/1866/1699>

Swedish Film Institute (2021). *WHICH WO MEN? Gender Equality Report 2019/2020*.

<https://rm.coe.int/gender-equality-report-19-20swedish-film-institute/1680a11fe4>

Tasker, Y. (1993). *Spectacular bodies: Gender, genre and the action cinema*. Routledge.

TELEFILM Canada (2020). *Inclusivity Gender Parity. Year-end check-in. Fiscal 2019-2020*.

<https://rm.coe.int/telefilmcanada-2019-2020inclusivity-gender-parity-year-end-check-in-27/16809f34ae>

The Finnish Film Foundation (2020). *Gender parity moves forward in the Finnish film industry*.

<https://ses.fi/wp-content/uploads/2020/04/SES-Elokuvavuosi-2019.pdf>

Torres-Martín, J. L. (2020). Creadoras audiovisuales en el auge de las series de ficción en España. El caso de Las chicas del cable: estereotipos de género y valores feministas.

En Ramos, E. M. (Dir.). *Géneros y subjetividades en las prácticas artísticas contemporáneas* (pp. 116-126). Arcibel.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7846976>

Torres-Martín, J. L., Castro-Martínez, A. & Díaz-Morilla, P. (2021). Mujeres guionistas y estereotipos de género en el audiovisual español actual. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, (16), pp. 163-184.

<http://dx.doi.org/10.18002/cg.voi16.6972>

_____ (2022). Metodología transmedia en los grados de comunicación audiovisual en España. *index.Comunicación*, 12(2), pp. 99-122.

<https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Metodo>

- Tous-Rovirosa, A. (2018). Girls: ¿El cuerpo de una generación? En Huerta-Floriano, M. A. & Sangro-Colón, P. (Eds.), *La estética televisiva en las series contemporáneas* (pp. 163--185). Tirant Humanidades.
- Tryon, C. (2015). TV got better: Netflix's original programming strategies and the on-demand television transition. *Media Industries Journal*, 2(2), pp. 104–116.
<https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0002.206>
- Velandia-Morales, A. & Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), pp. 517-527. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.UPSY13-2.ergu>
- Wayne, M. L. (2018). Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, culture & society*, 40(5), pp. 725-741.
<https://doi.org/10.1177/0163443717736118>
- Weitz, R. (2016). Feminism, Post-feminism, and Young Women's Reactions to Lena Dunham's Girls. *Gender issues*, (33), pp. 218–234.
<https://doi.org/10.1007/s12147-015-9149-y>
- Women in Film (WIF) (2017). *Women across popular films from 2007-2016*.
<https://womeninfilm.org/>
- ____ (2020). *Women in Film annual report gender parity: the view from here 2019*.
http://womeninfilm.org/wp-content/uploads/2020/05/WIF_AR_3-25_FINAL_hi-res.pdf
- Zimmerman, A. & Dahlberg, J. (2008). The sexual objectification of women in advertising: A contemporary cultural perspective. *Journal of advertising research*, 48(1), pp. 71-79. DOI: 10.2501/S0021849908080094