

## Construcción de género en los telefilmes emitidos en la televisión generalista española (2005-2018): Análisis y propuesta de un código de buenas prácticas<sup>1</sup>

Lucía Tello Díaz<sup>2</sup>

Recibido: 14 de febrero de 2020 / Aceptado: 15 de marzo de 2020

**Resumen.** Durante la última década, la emisión de telefilmes en la televisión generalista española ha aumentado exponencialmente. Con el fin de estudiar la construcción de género en las 641 *tv movies* emitidas en el período propuesto, en este estudio se analizan cuantitativa y cualitativamente aspectos como su contenido, rol protagónico, formatos, frecuencia y canales de emisión, así como dirección, escritura, empresas productoras y los principales canales que las programan. Se observará que estas películas, de producción norteamericana y alemana eminentemente, copan la programación de sobremesa y tarde retratando a la mujer anclada a estereotipos de género tanto en el drama familiar, el *thriller* o el *chick-flick*. Tomando como base el marco de los Indicadores de género para medios de comunicación (GSIM) de la UNESCO, la investigación concluye con la propuesta de buenas prácticas para fomentar la paridad en la producción y conseguir una mirada que reduzca los estereotipos de género.

**Palabras clave:** Programación; telefilmes; género; rol, buenas prácticas

### [en] The construction of gender in TV movies aired on Spanish generalist television (2005-2018): Analysis and a proposed code of good practices

**Abstract.** The broadcasting of TV films in Spain over the last decade has increased exponentially. These 641 *tv movies*, mostly North American and German, demonstrate great relevance in their portrayal of women rooted in gender stereotypes. Whether family dramas, thrillers or chick flicks, the TV movies is clearly at odds with the female gender values of autonomy and equality. This study examines the ideological construction concealing TV films and women's roles in the TV-film production. This study also seeks to ascertain the leading production companies of television films aired in Spain as delve into the business philosophy behind their output. Furthermore, we undertook a review of the Spanish channels that most frequently and profusely schedule TV movies. Finally, UNESCO's Gender Sensitive Indicators for Media (GSIM) were taken as a framework to propose a code of good practices to regulate the construction of gender of television films.

**Keywords:** Broadcasting; TV movies; gender; roles; good practices

**Sumario.** 1. Introducción y estado de la cuestión 1.1. *Confort watching* y los efectos en la audiencia. 1.2. *TV movies* y la transmisión de estereotipos. 2. Objetivos, fuentes y metodología. 3. Desarrollo. 3.1. País de origen y producción. 3.2. Géneros, temáticas y vinculaciones contextuales. 3.3 Audiencia y liderazgo: días y franjas horarias. 3.4. Producción de los telefilmes emitidos. 3.4.1. *Lifetime Entertainment Services*. 3.4.2. *The Hallmark Channel*. 3.4.3. *ZDF Enterprises*. 3.5 Dirección, escritura y equipo técnico. 3.6. Protagonismo victimizante. 3.7. Perspectiva *chick-flick*. 3.8. Profesiones no remuneradas y vinculación familiar. 4. Conclusiones. 5. Propuesta de decálogo de buenas prácticas para la industria del telefilme. 6. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Tello Díaz, Lucía (2020): "Construcción de género en los telefilmes emitidos en la televisión generalista española (2005-2018): Análisis y propuesta de un código de buenas prácticas". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (2), 837-849.

### 1. Introducción y estado de la cuestión

Los telefilmes o *tv movies* son películas creadas expresamente para televisión. Tal como indica el artículo 2.19 de la Ley General de Comunicación Audiovisual, posee características similares al cine, aunque su singularidad radica en que su explotación comercial no incluye la exhibición en salas (Ley 7/2010, de 31 de marzo). Una de las distinciones fundamentales que emergen en la comparativa entre el cine realizado para

las salas y el hecho *ab initiō* para la televisión radica, de acuerdo con Jeremy Butler, en el concepto de interrupción. Los telefilmes están realizados para ser interrumpidos, de este modo, su flujo narrativo está segmentado con arreglo a los cortes publicitarios, lo que implica un diseño argumental con varios clímax a lo largo de un continuum que se ve suspendido con cada pausa comercial (Butler, 1994, p.24).

Las *tv movies* tuvieron su origen en Norteamérica en los años sesenta, tras algunos títulos aislados en la

<sup>1</sup> Esta investigación es resultado del proyecto de investigación HISPROTEL Historia de los Programas de televisión en España. Referencia: CSO2015-66260-c4-3-P. Entidad financiadora: Ministerio de Economía y Competitividad.

<sup>2</sup> Universidad Internacional de la Rioja (España)  
E-mail: lucia.tello@unir.net

década anterior. Herederas de las películas de serie B, célebres desde los años cuarenta, se presentaron como la alternativa económica para quienes no podían costearse una entrada de cine semanal. *NBC* fue el primer canal en constituir un sistema de presentación a semejanza de la *première* cinematográfica, con el espacio *NBC Saturday Night at the Movies* emitido en *prime time*. Posteriormente, las cadenas competidoras, en especial *ABC*, se sumaron a la producción masiva de *tv movies* (McKenna, p. 20). De hecho, “el telefilm iba a dominar las horas punta de unas programaciones televisivas americanas antes ocupadas preferentemente por prestigiosos programas en directo” (Castro, 1997, 167). De este modo, y como resultado de la colaboración de los emporios televisivos y las *majors* cinematográficas, los telefilmes simplificaron la puesta en escena del cine clásico, imposibilitando “la continuidad histórica del modelo filmico a partir del cual se habían formado” (Castro, 1997, 167).

En España, en los primeros años de los telefilmes norteamericanos, la hegemonía de la emisión televisiva radicaba en el cine, ya que “únicamente debían emitirse en la pequeña pantalla aquellas producciones que ya no resultasen lucrativas para las salas de exhibición” (Gil, 2014, p. 181); como resulta obvio, este hecho “limitaba los títulos a películas poco o nada demandadas por los espectadores, bien por su antigüedad, su sobreexplotación o su escasa calidad” (Gil, 2014, p. 181). Añadido a lo anterior, en los años sesenta la subida de la entrada al cine fue alejando al público de las salas. De este modo, y con el paulatino abaratamiento de los televisores, el público ya no necesitaba ser entretenido durante horas en las salas con películas. Esta actividad comenzó a realizarla el televisor (Gil, 2014, p. 189).

Dado que sus tiempos de producción son menores a los cinematográficos, y sus costes inferiores, resultan unos productos fáciles de sufragar. En la actualidad, muchos telefilmes, lejos de contentarse con ser subproductos culturales, han asimilado los principios cinematográficos “con menos pretensión, pero sí con más contundencia narrativa” (Rincón, 2011, p. 45), lo que los convierte en productos de mayor calidad, existiendo numerosas productoras especializadas en su confección y distribución. Asimismo, los telefilmes “han conseguido un lenguaje propio basado en un tratamiento intimista de los temas, que permite exponer conflictos de repercusión social, a menudo muy localistas [...] siempre con tendencia a consensus” (Baget, 1999).

A pesar de su mejora en la factura técnica, la generalidad del público y de la crítica coinciden en considerarlos subproductos audiovisuales que “parecen contentarse con ser, como mucho, mediocres” (O’Connor, 1991). Asimismo, sus tramas maniqueas, los arquetipos de género de los que hacen gala y los valores que promueven los convierte en un medio idóneo para la difusión de estereotipos (Núñez, 2005). Con todo, Gustavo Ferrada, responsable del área de cine de TVE en 2008, admite que las *tv movies* tienen

un gran potencial por sus horarios óptimos, su capacidad para fidelizar a los espectadores, su vinculación con los temas actuales y por la gran acogida que tiene por parte del público (Ferrada en Carbonell, 2008, p. 8). Además, en términos de contenido, y teniendo en cuenta de que se trata de “un producto específicamente creado para la difusión televisiva, se respetan estrictamente sus códigos morales (sobre todo en lo que se refiere al sexo, la violencia y el lenguaje) y no se transgreden las normas sociales” (Baget, 1999).

En términos legales, en España el marco jurídico que regula la emisión televisiva es la Ley General de la Comunicación Audiovisual del 31 de marzo de 2010. En ella se establece quiénes prestan el servicio televisivo y los términos en que se debe llevar a cabo. Así, los prestadores participan mediante financiación anticipada en la producción audiovisual “con el 5% de los ingresos devengados en el ejercicio anterior” (Ley 7/2010), si bien los medios de titularidad pública deben destinar a tal fin el 6%. Uno de los aspectos que más influye en la exhibición de telefilmes es el Real Decreto 988/2015, de 30 de octubre, el cual señala que la financiación anticipada: “podrá consistir en la participación directa en su producción o en la adquisición de los derechos de explotación”. Tal como señala en el artículo 3, los medios tienen la obligación de emitir “películas cinematográficas (largometrajes y cortometrajes), películas de televisión, miniseries series de televisión, documentales y producciones de animación”.

En virtud de ello, las televisiones adquieren los derechos de emisión de películas mediante paquetes heterogéneos. Al hacerse con los derechos de un *blockbuster*, también compran películas de perfil bajo, a las cuales deben dar salida productiva. A pesar de la gran competencia por comprar *telefilmes*, sus precios son asequibles por la no explotación en salas, su elenco menos conocido y la posibilidad de limitados pases de emisión (Colino, 2018). Por lo tanto, la inversión en *tv movies* es rentable por su bajo coste y sus elevados índices de audiencia. Así, en 2015, el paquete de filmes emitido por el Ente Público obtuvo un rendimiento de audiencia superior a la media en dos puntos y, en 2016, su éxito se tradujo en cuotas de pantalla superiores al 12% y más de 1,5 millones de espectadores (Fraguas, 2016). En 2017, los telefilmes programados por Antena 3 en la sobremesa alcanzaron una cuota de pantalla superior al 14% (Zeheb, 2018), lo que convierte a las *tv movies* en producciones muy rentables.

### 1.1. *Comfort watching* y los efectos en la audiencia

A la ventaja competitiva se le añade la facilidad de consumo por parte de la audiencia. Sus tramas, su ubicación en la parrilla y su programación en fin de semana hacen que su visionado resulte sencillo, lo que se ha llamado *comfort watching*, y que implica el fomento del “sedentarismo doméstico, la pasividad y el nulo esfuerzo físico” (Vera, 2005, p. 204).

Productos de visión sencilla como las *tv movies* permiten un visionado despreocupado y exento de lectura crítica, lo que hace mucho más eficaz la penetración de sus mensajes: “el público tiende a interpretar desde su experiencia y entorno antes que a leer de forma crítica: se trata de un mecanismo de economía de esfuerzo porque la televisión nos ha acostumbrado a estar relajados frente a ella” (Núñez, 2005).

En el medio televisivo, se aúnan un número muy limitado de representaciones de la realidad, y este reduccionismo es el que implica el proceso de estereotipia mediático. El orden aparentemente aleatorio de los contenidos de la televisión, como indica Manuel Martín Serrano, en realidad “oculta un sistema articular de ordenación de la realidad, semejante al que existe en el lenguaje” (1974, p. 25).

Lejos de tratarse de un contenido inocuo, la televisión crea y ordena sus productos audiovisuales empobreciendo la realidad y reduciéndola a una visión sesgada, creando un código articulado según el sistema social imperante:

Mediante la televisión, la industria cultural se acerca a la meta de tener todo el mundo sensorial en una copia que alcanza a todos los órganos, el sueño sin necesidad de soñar, y al mismo tiempo introduce de tapadillo en el duplicado del mundo lo que considera provechoso para el mundo real” (Adorno, 1977, p. 507).

Así las cosas, la redundancia de los estereotipos televisivos no responde a la realidad, sino a unos códigos consensuados por el médium para no alterar el orden social.

La televisión es uno de los mediadores más comprometidos con el cambio y el ajuste social. Es una institución de control puesto que trata de estabilizar la imagen de la realidad social y, al mismo tiempo, es un instrumento de comunicación inevitablemente abierto al acontecer, que compromete en cada imagen aquella estabilidad (Martín Serrano, 1974, p. 24).

Al mismo tiempo, además se transmite un orden social dado y abogar por el ajuste del *statu quo* imperante mediante la propagación de contenidos estereotipados y reduccionistas, la televisión, como medio de comunicación masivo, responde a la necesidad psicológica de la audiencia no solo de información y anclaje al mundo que le rodea, sino de satisfacción emocional (Haridakis y Whitmore, 2006). Entroncado con la teoría de usos y gratificaciones, este fenómeno indica que el espectador selecciona los medios según sus motivaciones personales y de manera intencional, deseando obtener la satisfacción de sus deseos o necesidades. Por lo tanto, la dimensión psicológica media en la elección y hasta en el comportamiento de la audiencia.

Tal como se indica en el artículo “Uses and Gratifications Research”, las personas consumen medios con arreglo a cuatro necesidades, siendo estas cog-

nitivas (de información y conocimiento), afectivas (emocionales y estéticas), de integración personal (estatus) y de integración social o sentido de pertenencia (Katz, Blumler y Gurevitch, 1973).

Precisamente por su penetración y por su función socializadora, la televisión es un medio relevante a la hora de configurar idearios y creencias, algo sensible en la propagación de estereotipos de género; de hecho, a pesar del sexismo y la estereotipia de género representados en los medios, son los espectadores quienes, por medio de las elecciones mediáticas que realizan, legitiman estos modelos identitarios y esquemas heredados (Gámez, 2014, p. 440).

## 1.2. *TV movies* y la transmisión de estereotipos

Además de ocuparnos del estudio de la presencia efectiva de mujeres detrás de la cámara, la presente investigación permite ampliar el radio de estudio a la representación de la mujer en los telefilmes, en tanto que este tipo de producciones vienen marcadas por un evidente carácter estereotípico. Este análisis entronca con los estudios feministas actuales, que se han preocupado del análisis de los distintos “tipos femeninos” (Castejón, 2004, p. 308) propalados por los medios.

En este sentido, es notoria la capacidad del cine para “asociar el sexo a ciertos esquemas de valores y jerarquías sociales” (Kejner, 2016, p. 6), algo que, en nuestra sociedad, está estructurado “sobre la base de una visión androcéntrica, que postula al varón como centro rector del orden discursivo y desde allí se establece la base de la diferencia y la desigualdad” (2016, p. 6).

La estereotipia en las *TV movies* todavía va un paso más allá, propiciado especialmente por dos aspectos, a saber: la confusión que muestra su propio formato entre realidad y ficción; y los recursos cinematográficos que emplea (personalización, mayor peso a la interpretación que al argumento, su escala de planos). Respecto al primer factor, tal como sostiene Elayne Rapping, los telefilmes:

Cruzan la línea entre ficción y realidad, entre el drama y la información, y entran en el ámbito del discurso social no indirectamente, a través de críticas de películas, sino directamente a través de canales reservados habitualmente para eventos de la vida real. Pero, por supuesto, son eventos de la vida real; son acontecimientos públicos en torno a los cuales se debaten y negocian grandes controversias. Participan en procesos de cambio social, en un sentido público, incluso cuando nos afectan como espectadores en nuestra propia comprensión y actitud hacia los problemas, y en nuestras discusiones y acciones en otros ámbitos de nuestras vidas (1992, p. XXI).

En lo que respecta al segundo aspecto, los recursos cinematográficos, las *TV movies* inciden en la interpretación sobre el argumento, lo que impli-

ca que el factor determinante sea la personalización y la representación informal de los personajes en su propia cotidianeidad (Sánchez Ares, 2013, p.169). Esto queda todavía más subrayado gracias al empleo profuso de planos cortos y medios, lo cual conlleva aún mayor proceso de identificación entre espectador/a-personaje.

De este modo, la dinámica socializadora y la estereotipia completan su círculo en las *TV movies*, amplificando su efecto sobre la sociedad general y, más concretamente, sobre su público objetivo (femenino). Los estereotipos de género, acrecentados por la ausencia de mujeres directoras, son interiorizados por la audiencia de forma efectiva, propiciando que los telefilmes y su narración remarquen la “otrorización” de las mujeres. Este hecho “redunda en convertir a la mujer en “el otro”, un punto de vista marginal lejos de convertirse en representativo”. Así las cosas, “las películas no solo están dirigidas desde un punto de vista “androcéntrico” [...] sino que también exhiben figuras femeninas con una patente falta de profundidad” (Tello Díaz, 2016). En las *TV movies*, tal como veremos en los sucesivos epígrafes, esta estereotipia pivota en torno a dos ejes, por un lado, el de las mujeres como objeto deseado y, por otro, como objeto paciente receptor de la violencia masculina. En consecuencia, es recurrente la temática en torno a “la violencia y el deseo hacia las mujeres representadas” (Kejner, 2016, p. 14).

## 2. Objetivos, fuentes y metodología

El objetivo principal de esta investigación es el de estudiar la representación de la mujer en las *TV movies* emitidas en la televisión generalista española desde 2005 a 2018. Asimismo, se pretende descubrir la autoría masculina y femenina de cada una de las producciones, tanto en términos de dirección, como de escritura y de equipo técnico. Finalmente, como objetivo derivado de los anteriores, se pretende vislumbrar el trasfondo ideológico-social que subyace a esa representación, los géneros en los que se encuadran las *TV movies*, así como descubrir si la autoría y/o la producción de las películas influye en el punto de vista desde el que está realizado.

En cuanto a la estrategia metodológica, y debido a la ausencia de investigaciones previas, se ha procedido a realizar una exhaustiva combinación de herramientas

cualitativas y cuantitativas. El estudio se inicia con la revisión hemerográfica de la programación generalista, examinando cada período estacional de la estrategia televisiva (septiembre, diciembre, marzo y julio) desde diciembre de 2005 a diciembre de 2018. Este período es relevante a nivel comunicativo porque no solo se inaugura con el apagón analógico, sino que permite observar la evolución de la emisión de telefilmes antes y después de la promulgación de la Ley General de la Comunicación Audiovisual (2010).

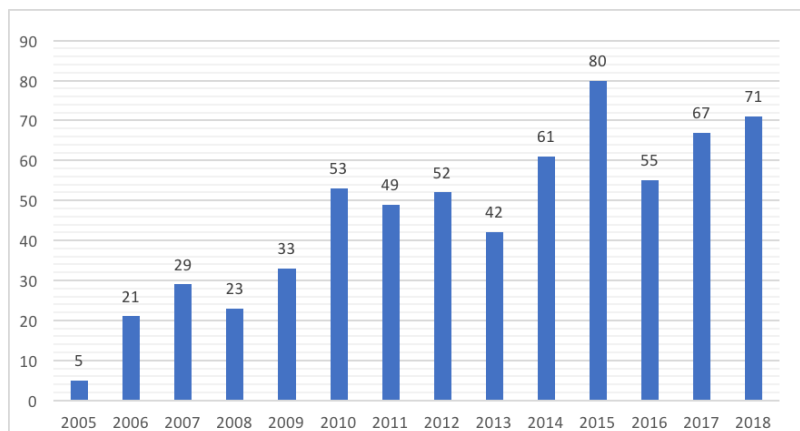
Los canales seleccionados son TVE 1, La 2, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta, al ser todos ellos generalistas con una difusión homogénea a nivel estatal. Del estudio hemerográfico de las parrillas, resultado de cotejar los archivos digitales de *El País*, *ABC*, *El Mundo* y *La Vanguardia*, se determinan los horarios y los títulos de emisión de telefilmes en los canales propuestos. A continuación, se ha visionado una muestra de 641 *tv movies*, todas las películas emitidas, analizando su contenido, su rol protagónico, la temática propuesta y la profesión de las mujeres que ostentaban los personajes principales. Asimismo, se analizó el género y contenido de los telefilmes, para determinar hasta qué punto representan patrones definidos de binomio femenino-masculino adscritos a roles tradicionales. Para realizarlo, se han empleado una serie de categorías creadas *ad hoc* para el estudio basándonos en los criterios establecidos por los Indicadores de género para medios de comunicación (GSIM) de la UNESCO.

Tras su análisis, se ha procedido al estudio de las fichas técnicas de cada telefilme para determinar cuáles son las productoras encargadas de su desarrollo, amén del descubrimiento del equipo técnico de cada cinta (escritura, guion, dirección, fotografía y composición musical), para observar si la brecha en el retrato de la mujer se encuentra no solo en el contenido de las cintas, sino también en la composición de sus equipos técnicos.

## 3. Desarrollo

La tendencia de emisión de *tv movies* ha sido ascendente en el período estudiado. De diciembre de 2005 a diciembre de 2018, en la televisión generalista española se emitieron 641 telefilmes, alcanzando su máximo en 2015, con la programación de 80 películas, seguido de 2018 (71) y 2017 (67).

Gráfico 1. Evolución en la emisión de telefilmes (2005- 2018)



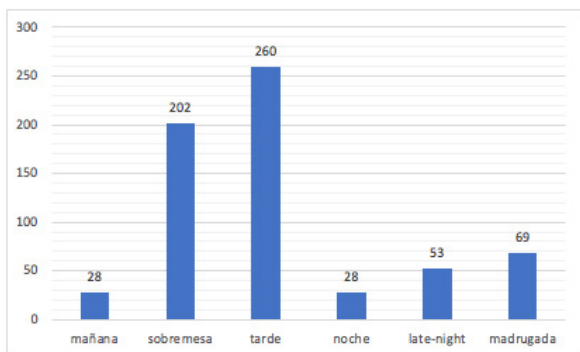
Fuente: Elaboración propia

La emisión de *tv movies* no es homogénea, existiendo una apuesta clara por su programación en las cadenas Antena 3 (336 películas, 52%) y La 1 (162 cintas, 25%), donde se concentra el 77% de su emisión. En canales como La 2 (2%) o La Sexta (4%),

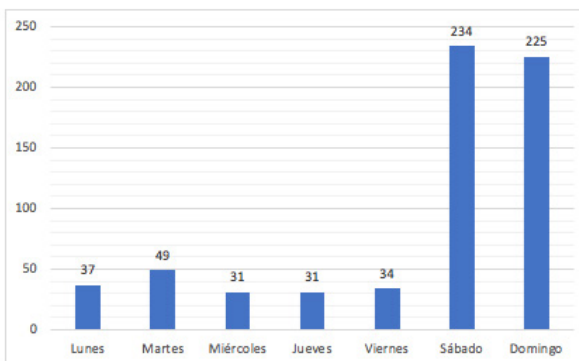
sin embargo, su frecuencia es irrisoria. Telecinco tampoco emite con asiduidad telefilmes (46, 10%), lo cual correlaciona con una programación en la que las películas (televisivas o no) ocupan un papel secundario.

Gráfico 2. Franja horaria y días de emisión

FRANJA HORARIA



DÍA DE LA SEMANA



Fuente: Elaboración propia

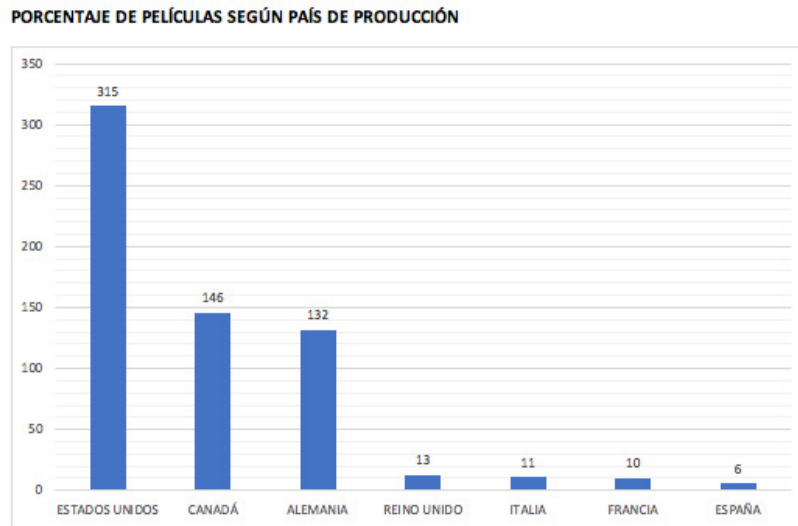
Las franjas horarias de emisión resultan igualmente polarizadas. En el *slot* de tarde (260, 41%) y en el de sobremesa (202, 32%) se concentra un mayor número de producciones (73%); seguidas de la madrugada (69, 11%) y el *late night* (53, 8%). El fin de semana rompe con la tendencia homogénea semanal, suponiendo un 71% del total de telefilmes: 36% el sábado (234 películas) y 35% los domingos (225 películas). Aunque durante las estaciones de primavera (22%), verano (23%) y otoño (24%) su porcentaje de emisión se mantiene uniforme, en el mes de diciembre alcanza un 31%, no solo por la cantidad de días festivos, sino por la gran cantidad de títulos encomendados a esta época del año.

### 3.1. País de origen y producción

Respecto a la procedencia de la producción de telefilmes, la paradoja entre las cifras reales y la per-

cepción social ha propiciado el debate público. El aumento de *tv movies* alemanas ha tenido amplia repercusión social, en tanto que se considera una presencia abusiva e innecesaria (Cadena Ser, 2017). Esto llevó a que el presidente del Ente Público, José Antonio Sánchez, arguyese que “los programadores de La 1 han querido buscar una diferenciación [con] historias más amables, alejadas en la medida de lo posible de la violencia más presente en las ‘*tv movies*’ americanas” (Europa Press, 2018). Con todo, las cifras de telefilmes alemanes son anecdóticas (21%) en comparación con los norteamericanos, que alcanzan un 49% de la emisión, seguida por Canadá (23%), la generalidad en coproducción con Estados Unidos. Muy por detrás les siguen Austria (7%) y Reino Unido, Italia y Francia (2% cada uno). Finalmente, España tan solo alcanza un 1% de representación.

Gráfico 3. Películas emitidas según país de producción



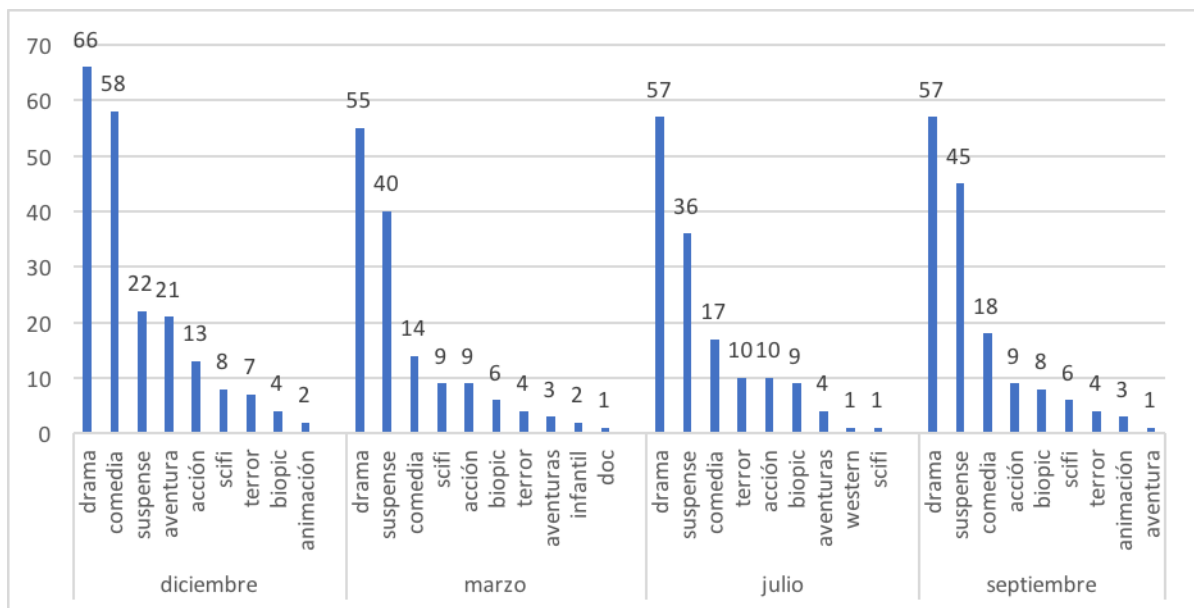
Fuente: Elaboración propia

**3.2. Géneros, temáticas y vinculaciones contextuales**

Los géneros en los telefilmes están polarizados en tres bloques diferenciados. El del drama es el género por antonomasia, abarcando un 37% (235) del total de las emisiones. El segundo, el de *thriller*/acción, muy vinculado al anterior, alcanza un 29% (184 películas) y, el tercero, la comedia romántica, obtiene un 17% de representación (107 películas). El resto son el infantil/animación/aventuras (5%, 36 cintas), el de terror (4%, 25 cintas), el de ciencia ficción (4%, 24 títulos) y los *biopic* (4%, 27 cintas).

La distribución anual del drama es especialmente profusa en Navidad, cuando alcanza su máximo de emisión (66 títulos), algo elocuente atendiendo al carácter de las fiestas. También resulta llamativo que sea en Navidad (17 títulos) y en Semana Santa (14 títulos), cuando se emitan más telefilmes de siniestros y desastres; y que en julio abunden los títulos vinculados al terrorismo y a las catástrofes naturales. Sorprende que Cuatro, que apenas alcanza un 7% en la programación de telefilmes (43 películas), iguale en emisiones de telefilmes de catástrofes a Antena 3 (15 títulos), pudiendo afirmarse que el 35% de las *tv movies* emitidas por Cuatro están vinculados a las catástrofes.

Gráfico 4. Géneros según mes/estación de emisión



Fuente: Elaboración propia

### 3.3 Audiencia y liderazgo: días y franjas horarias

Los grupos demográficos que más televisión consumen son los mayores de 64 años (6 horas y 4 minutos diarios), seguidos por los adultos de entre 45 y 64 años (4 horas y 44 minutos) (Barlovento, 2018, p. 37). En términos de género, las mujeres consumen más televisión, con un promedio diario de 4 horas y 9 minutos (p. 37), frente a las 3 horas y 37 minutos de los hombres (p. 44).

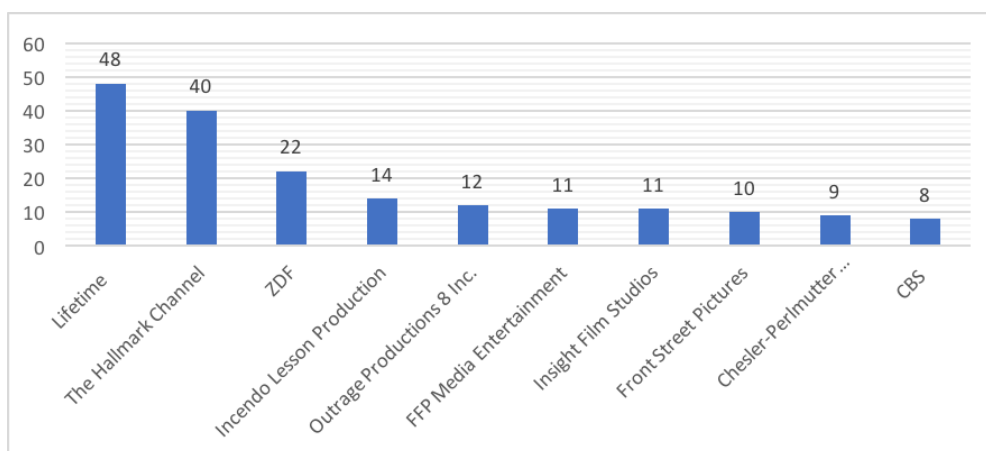
En términos de franjas horarias, es Antena 3 el canal que lidere el *slot* de sobremesa con un 13,3% de cuota de pantalla (2018, p. 50), así como acumula una audiencia del 10,7% tanto el sábado como el domingo. Por su parte, La 1, segundo canal en emisión de telefilmes, acumula durante los fines de semana una audiencia de 10,6% los sábados y de hasta un 11,10%

(un millón y medio de espectadores) los domingos (Barlovento, 2018, p. 50). Entre ambos canales (Antena 3 y La 1), los telefilmes alcanzan una audiencia del 21,3% (sábado) y del 21,8% (domingo), es decir, casi tres millones de espectadores, más del doble de audiencia que obtiene ningún otro tipo de ficción en su franja horaria.

### 3.4. Producción de los telefilmes emitidos

Para entender la filosofía y el enfoque que vertebran los telefilmes es necesario conocer sus productoras, su ideario y los valores que promulgan. Así, entre las más de 591 empresas que produjeron los 641 telefilmes emitidos, 42 de ellas sufragaron el 54,53% (349 títulos).

Gráfico 5. Principales productoras de los telefilmes emitidos



Fuente: Elaboración propia

De entre ellas, destacan diez productoras principales, las cuales poseen los derechos de casi el 30% de los títulos emitidos (185): Lifetime, The Hallmark Channel, ZDF, Incendo Lesson Production, Outrage Productions 8 Inc., FFP Media Entertainment, Insight Film Studios, Front Street Pictures, Chesler-Perlmutter Productions y CBS. Especialmente relevantes son las tres primeras, las cuales concentran 110 películas (17,16%).

#### 3.4.1. Lifetime Entertainment Services

Lifetime se fundó en 1984 y, desde 2009, forma parte del conglomerado Lifetime Entertainment Services, subsidiario de A+E Networks y propiedad de los grupos Disney, ABC Television y Hearst Corporation (A+E Networks UK, 2019). Sus personajes poseen un elevado nivel de educación y un poder adquisitivo alto. Su etnia es caucásica, así como es joven y heterosexual. El ideario de esta compañía norteamericana es “ofrecer el entretenimiento y la programación informativa de más alta calidad, abarcando un amplio rango de asuntos que afectan a las mujeres y a sus familias” (A+E Networks, 2013).

Como señala Stephen Bulka, vicepresidente de la compañía:

Como cadena para mujeres, buscamos proyectos protagonizados por mujeres y con los que las mujeres de nuestra audiencia puedan sentirse identificadas. Suelen ser dramas domésticos, biografías, historias reales inspiradoras, películas que abordan problemas sociales y familiares contemporáneos, así como *thrillers* e historias de crímenes reales que nuestra audiencia parece acoger (Bulka en Manville, 2006).

#### 3.4.2. The Hallmark Channel

The Hallmark Channel es un canal de pago norteamericano que nació en 2001 derivado del Faith and Values Channel (1995). Este conglomerado fue resultado de la fusión de los canales American Christian Television System (ACTS) y Vision Interfaith Satellite Network (VISN). De 1996 a 2001, el conglomerado pasó a formar parte de Odyssey Network “el hogar de la programación religiosa” estadounidense (Pierce, 1999), tanto de la Iglesia mormona, la religión católica y la protestante. En 2018, fue integrada

por la división internacional de Universal NBC (Haycock, 2018). Destinado al público femenino adulto de entre 25 y 54 años, su línea ideológica es la de reflejar los valores de la clase “media alta estadounidense” (Hill, 2017). De hecho, este tipo de películas son la “plena realización de un cierto ideal de América” (Hill, 2017).

### 3.4.3. ZDF Enterprises

Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) es la segunda cadena pública de la televisión alemana, nacida en 1963. A pesar de su largo recorrido, la cadena se ha hecho presente en la programación española en la última década gracias a la adquisición de “películas de la colección clásica de ZDFE.drama, basadas en adaptaciones de libros *best-sellers* de autores de renombre” (*The Daily Television*, 2015). Sus películas, ambientadas en su mayoría en Reino Unido, Austria o Suiza, gozan de una gran popularidad en Alemania y en España, al promover la vida pacífica en aquellas comunidades y pueblos donde “todo el mundo cuida de los demás” (Fraguas, 2016). Sus parajes idílicos, las historias con un final agradable y la belleza de sus historias constituyen el máximo atractivo de este tipo de producciones, al tiempo que su procedencia (norte de Europa) marca la pauta de sus personajes, siempre caucásicos, jóvenes y de alto nivel sociocultural.

### 3.5 Dirección, escritura y equipo técnico

En el *Marco de indicadores para evaluar la sensibilidad en materia de género en las operaciones y contenidos mediáticos* de la UNESCO, se nombran ciertas acciones encaminadas a fomentar la igualdad, principalmente, en las organizaciones profesionales (Grizzle, 2012). A este respecto, aplicado a la producción, dirección y escritura de *tv movies*, la desigualdad queda patente de una forma destacada. De los 641 telefilmes analizados, 587 (92%) fueron dirigidos por hombres, siendo únicamente 47 películas (7%) dirigidas por una mujer. El 1% restante (6 películas) fue dirigido por un equipo mixto. Esta profusión de la mirada masculina (*male gaze*) es relevante en este tipo de producciones destinadas al público femenino. Al bajo número de directoras debe añadirse su participación irregular, contando con hasta 32 profesionales diferentes, cada una de las cuales rodó una única película. Solo Maury Dexter llega a firmar cuatro títulos, y Karola Meeder y Norma Bailey tres. Por su parte, Heidi Kranz, Marita Grabiak, Mary Lambert, Monika Mitchell, Rachel Goldenberg firman dos títulos respectivamente. La situación es opuesta en el caso de la dirección masculina. De 391 directores, 25 de ellos firman el 23,2% de las *tv movies* (149), siendo prolíficos Douglas Jackson (15), Terry Ingram, Paul Schneider y Michael Scott (9); Armand Mastroianni y John Bradshaw (8), George Mendeluk y Stefan Bartman (7); y Marco Serafini y Bobby Roth (6).

En el ámbito narrativo, aunque un 14,8% de películas (95) están basadas en novelas escritas por mujeres -Rosamunde Pilcher (13), Katie Fforde (7), Christiane Sadlo y Mary Higgins Clark (4)-, los guiones son eminentemente masculinos. Así, los guionistas hombres son autores de 408 telefilmes (64%), mientras que las mujeres alcanzan 155 guiones (24%). El 12% restante está integrado por equipos masculinos en los que participó una única mujer (79). En este aspecto se soslaya el objetivo estratégico de los Indicadores de género para medios de comunicación (GSIM), el cual incide en la necesidad de “integrar la conciencia de género a las prácticas mediáticas a través de políticas e iniciativas para fomentar esa conciencia [en el] personal técnico o creativo que produce contenido mediático” (Grizzle, 2012, p. 35). Asimismo, en los ámbitos técnicos de la producción, más del 86% de los telefilmes (550) tiene un equipo masculino por completo, siendo solo 90 (14%) los títulos que cuentan con dirección de fotografía, dirección artística o de composición musical femenina. En todo el estudio solo se han encontrado 6 directoras de fotografía participantes en 11 películas (1,71%), siendo remarcable Yvonne Tratz, (3), Lindsay George, Shelly Johnson y Sonja Rom (2 respectivamente).

En el estudio se observa la dirección musical femenina en solo 24 telefilmes (3,74%), con 15 compositoras distintas, de las que solo cuatro mujeres repiten en la composición: Louise Tremblay y Stacey Hersh (4); y Shirley Walker y Andrea Saparoff (2).

### 3.6. Protagonismo victimizante

Dado que la televisión poderoso instrumento de difusión de cánones y creencias (Núñez Domínguez, 2008, p.125-126), se procede a analizar el comportamiento, las relaciones personales y la actitud de los personajes femeninos que se muestran en las tramas de los telefilmes, asumiendo este espacio de ficción televisiva como entorno propicio para la discusión social (González de Garay, 2011, p. 195). No en vano, estos productos influyen “en la modificación de actitudes, valores, aspiraciones o creencias, estableciéndose una identificación de las metas y la identidad de los personajes a través de comparación y evaluación de modelos de valores” (Navarro-Amal, Climent-Rodríguez, 2014, p. 28). En este punto, es imprescindible retomar los GSIM de la UNESCO, dado que en sus objetivos estratégicos se hace mención específica a la necesidad de la “representación justa de mujeres y hombres a través de la eliminación de los estereotipos y promoción de una representación multidimensional” (Grizzle, 2012, p. 26).

En las *tv movies*, aunque el rol protagónico recae en las mujeres en un 60% (384) frente a un 40% de protagonismo masculino (256), resulta destacado que este protagonismo sea victimizante, ya que en 224 películas (60%) ellas desempeñan el rol de víctima. Este dato correlaciona con el género de los telefilmes, predominantemente dramáticos/*thriller*. En relación



a la autoría del peligro/daño infligido a las mujeres, este proviene en un 66% de un hombre (147), y en un 34% de una mujer (77). El 10% restante se debe a causas naturales (catástrofes) o razones indeterminadas/fantásticas (maldiciones, objetos de poder, etc.).

El reflejo de este tipo de situaciones amenazantes, tan elevadas en términos de contraposición mujer-víctima y hombre-agresor, “genera la aparición de elementos extraños e inexplicables que provocan miedo en el seno de un universo creíble e identificable” (Pinel, 2008: 11-12), lo cual hace más patente una intencionalidad socializadora en el miedo y la desconfianza, destacando: “la posición de poder, autoridad y control sexual [de los hombres] sobre las mujeres” (Cooper, 2000, pp.85-86). Asimismo, incide en uno de los indicadores de desigualdad enunciado por los GSIM, el cual indica que debe respetarse la proporcionalidad en el número de “mujeres y hombres representados como víctimas (de crímenes, violencia/atrocidad, conflicto, desastres y pobreza, entre otros)” (Grizzle, 2012, p. 47).

Es importante subrayar este retrato del miedo con respecto a la figura masculina, ya que muestran formas “solapadas y encubiertas de manifestar viejos patrones patriarcales que promueven una situación social desigual e, incluso, casos de violencia de género” (Gordillo, Gómez y Jarava, 2011, p. 2). Esta desigualdad que victimiza a la mujer y sitúa a los hombres como agentes amenazantes hace enfatiza aquellos imaginarios que coartan “el derecho a la autonomía y a la libertad de movimiento de las mujeres” (Patiño-Díe, 2016, p. 405). No en vano, “los espacios que ocupan las mujeres o aquellos que les están vedados tienen mucho que ver con un determinado orden social” (Del Valle, 1997, p. 35). A este respecto, que una programación destinada al público femenino incida en patrones de miedo, muestra la intencionalidad de “desestabilizar esos límites que nos dan seguridad” (Roas, 2011, p. 35). No en vano:

La televisión actúa como agente que refuerza y divulga determinadas creencias y valores como reflejo de las normas sociales prevalentes en la sociedad [...] Las televisiones, como agentes socializadores, ayudan a conformar el concepto de uno/a mismo/a y la imagen personal [...] Las personas que ven la televisión, lo quieran o no, van integrando en sus esquemas cognitivos y emocionales una serie de contenidos (Núñez, 2005).

### 3.7. Perspectiva *chick-flick*

Además del carácter de víctima, existe otra categoría que incide también en estereotipos de género, todos ellos referidos a la restitución del orden en los roles de la mujer tradicional. El 17% de los telefilmes (107 películas) pivotan en torno al *chick-flick*, la comedia romántica que incide en la inevitabilidad del amor y que restituye un orden tradicional fracturado por el caos urbano y el ritmo de vida moderno. Sin embar-

go, dado que en la actualidad las mujeres “nos hemos resistido a los príncipes encantadores de nuestra cultura” estos “se han reformulado activamente para que resista la mirada masculina arquetípica” (Cooper, 2000, pp. 85-86). En estas comedias, los trasuntos amorosos de la clase media-alta ponen de manifiesto la simpatía que la audiencia profesa a la “gente guapa y rica viviendo aventuras amorosas fascinantes” (Fraguas, 2016).

Para entender la dimensión del *chick-flick* es importante revisar la ocupación profesional de los personajes femeninos en las *tv movies*. El porcentaje de mujeres que desempeñan labores profesionales fuera del hogar en los telefilmes alcanza el 59%, dedicándose al entorno jurídico-policial un 16%, a ámbitos creativos (11%), al cuidado del prójimo o los servicios sociales (11%), y a la alta dirección y empresa (6%). La ciencia (5%), el espectáculo (4%), la enseñanza (3%) o el sector servicios (3%) están infra-representados. Es llamativo el hecho de que en el cine comercial (no hecho para televisión), el 80% de los personajes que desempeñan una labor profesional sean hombres (Núñez Domínguez, 2008, p.125-126). Destaca asimismo que muchas de las protagonistas de los telefilmes posean carreras de alta cualificación, ya que son los personajes masculinos, en el entorno cinematográfico, los que se presentan como más cualificados, en contraposición con las tareas del hogar y del cuidado materno en el que están encuadradas las mujeres en el cine (Núñez Domínguez, 2008, p. 125-126). Sin embargo, y aunque en este tipo de películas la proporción de mujeres profesionales es superior al del cine en la gran pantalla (tienen carreras importantes en los negocios y en la gran ciudad, son madres solteras, profesionales triunfadoras y autónomas), esto tan solo es el estadio inicial de la película. Tal como señala el crítico Eric March, es frecuente que, llegado el desenlace de la cinta, estas ejecutivas se hayan trasladado de Nueva York a Tennessee, se hayan casado con un novio de la adolescencia y terminen teniendo 97 hijos (March, 2017).

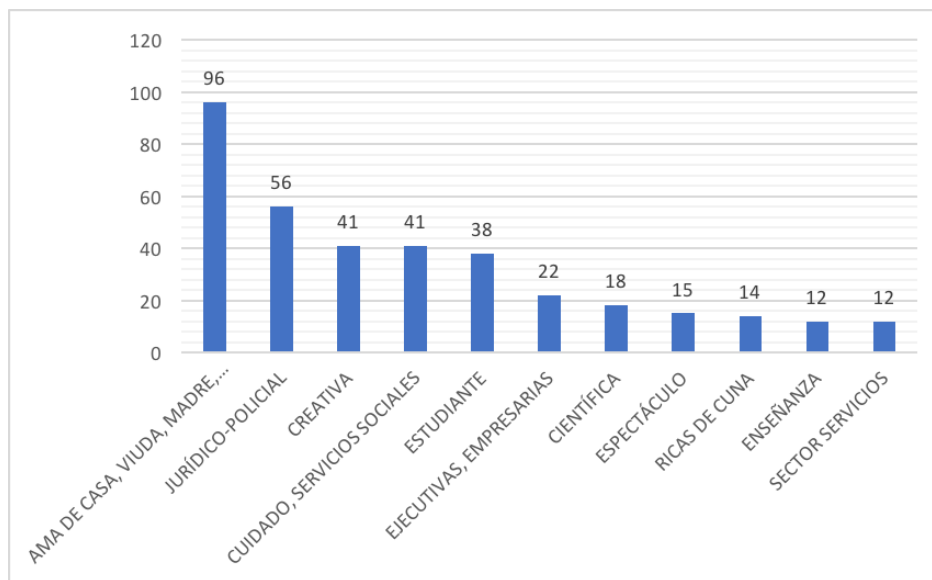
Esta transformación del concepto de mujer autónoma entronca la ideología que vertebra el género *chick-flick*, un tipo de película que apela al público femenino (Abramowitz, 2009) y que, por lo general, es una comedia romántica que posee una trama de superación/éxito profesional, añadida a la búsqueda del amor en el ámbito personal. Estas comedias románticas son frecuentes desde la década de los noventa, cuando Hollywood descubrió en el público femenino un sector rentable como espectador. Así, estas películas “juegan un importante rol encuadrando y reflejando el lugar de las mujeres en la cultura, particularmente en los momentos de cambio cultural” (Ferris, 2008, p. 4). Los *chick-flicks* no solo muestran mujeres con éxito laboral y personal, poseedoras de una carrera consolidada en la gran ciudad y una total independencia de pareja o familia, sino que también inciden en algunos aspectos como “la vuelta a la feminidad, la primacía de aspectos románticos, el *girl power*, el

foco en el placer femenino y el valor de la cultura consumista de los artículos femeninos como ropa de diseño, ropa deportiva o accesorios de moda” (2008, p. 4). El giro más acusado de este tipo de enfoque en el telefilme es, sin embargo, el regreso al punto de partida, siendo frecuente que las mujeres, tras haber alcanzado un alto nivel profesional, deben regresar a su tierra natal y reestablecer una vida sencilla al lado de un hombre protector. Así, el telefilme presenta como necesaria la restitución del orden tradicional, es decir, un “modelo ideológico de restitución de un orden roto” (Sánchez Carrión, 1978, p. 104).

### 3.8. Profesiones no remuneradas y vinculación familiar

Por otro lado, de entre los roles profesionales no remunerados el sector más abundante es el de las amas de casa (41% de las cintas estudiadas), sin ser explícito su cometido más allá del cuidado del hogar y su condición de viuda, madre o prometida. De hecho, un 26% de los personajes femeninos protagonistas son amas de casa. También destaca la presencia de estudiantes (11%) y las protagonistas con elevado poder adquisitivo a causa de su estatus familiar o herencia (4%).

Gráfico 6. Profesiones de las protagonistas de los telefilmes estudiados



Fuente: Elaboración propia

El universo de los telefilmes, por lo tanto, pivota en torno a unos personajes femeninos que, o bien son madres y amas de casa, o profesionales urbanitas que abandonan todo por la apacible vida provincial, o bien son víctimas de distintas amenazas masculinas. En otras palabras, se está configurando “un subconsciente televisivo que adopta los mensajes simbólicos de la televisión en una forzada socialización mediática” (Núñez, 2005).

## 4. Conclusiones

A lo largo de la investigación hemos comprobado cómo los telefilmes, debido a las condiciones legales de emisión y/o financiación, han visto incrementada su presencia en la televisión española, siendo en más de la mitad producciones norteamericanas. Hemos comprobado cómo los estudios que con mayor profusión producen telefilmes (*Lifetime*, *The Hallmark Channel* y *ZDF*) poseen una línea ideológica que apela a un público femenino, al que proponen unas tramas fuertemente asidas a los valores y estereotipos tradicionales. A este fin coadyuva la construcción de

sus equipos profesionales, compuestos al completo por miembros masculinos.

Los géneros más frecuentes de las *tv movies* son el drama y el *thriller*, apelando ambos al miedo y a la inseguridad de sus víctimas, en su mayoría mujeres. Por otro lado, a pesar de que no son tan profundos, los telefilmes de catástrofes también alcanzan relevancia, ya que programación planificada en periodos vacacionales incide en los peligros que entrañan los viajes, la amenaza masculina, y la naturaleza salvaje. En último término, el de la comedia romántica propone un retorno al rol masculino de protector-rescatador. A pesar de que el público al que están dirigidas estas producciones es eminentemente femenino de edad adulta, solo el 7% de las *tv movies* emitidas están dirigidas por una mujer. La desigualdad también se observa desde la construcción de los equipos profesionales, en los que las posiciones centrales de producción, dirección, escritura y control técnico son masculinos.

En lo que a concepción de trama se refiere, se ha comprobado la permanencia de algunos patrones tradicionales en lo referido los roles de género. Sus narraciones no muestran un aspecto disruptivo dentro

de un modelo hegemónico, siendo sus protagonistas en una gran proporción ciudadanos con un nivel de educación y un poder adquisitivo altos, de etnia caucásica, heterosexuales y de edad joven. Además, tal como se desprende de los datos analizados, las tramas pivotan en torno a dos ejes, a saber: el de mujer rescatada en la comedia y el de víctima en el drama y/o *thriller*, esencialmente a causa del acoso y/o la violencia masculina. Este tipo de retratos no solo apelan a modelos tradicionales, sino que fomentan la cultura del miedo, generando una percepción amenazante de la sociedad.

En lo referido a los arquetipos profesionales, se ha constatado que el rol femenino más frecuente es el de ama de casa, seguido por profesionales de la judicatura y la policía, así como cuidadoras y trabajadoras sociales. También existe un importante número de personajes femeninos que gozan de una capacidad adquisitiva elevada por su procedencia y/o vínculos familiares.

Se ha evidenciado la profusión de los filmes denominados *chick-flick*, comedias románticas protagonizadas por mujeres profesionales con prioridades amorosas, en las que se apela a la necesidad de realización romántica. Esta inevitabilidad del amor también entronca con un retorno a las raíces, al mundo del que partieron y la ruptura con la vida urbana actual de la generalidad de las protagonistas femeninas. En este punto es donde la figura del hombre rescatador-protector adquiere un rol fundamental, precipitando la vuelta al orden tradicional. Por último, este reestablecimiento de los principios rectores que debe pautar la vida personal femenina se corresponde con la perspectiva que abiertamente postulan sus empresas productoras, en especial *Lifetime*, *Hallmark* y *ZDF*.

## 5. Propuesta de decálogo de buenas prácticas para la industria del telefilme

Desprendido de las conclusiones obtenidas y de su vinculación con los indicadores GSIM de la UNES-

CO, se propone un código de buenas prácticas compuesto por acciones concretas para lograr mayor paridad en la industria audiovisual del telefilme, tanto en términos profesionales como de representación y de contenido:

1. Fortalecer la incorporación de mujeres a puestos decisivos de producción, dirección y otros cargos de liderazgo técnico-profesional.
2. Realización de acciones concretas en el departamento de recursos humanos para aumentar la cuota de mujeres y su acceso a los puestos de escritura.
3. Fomento y organización de cursos de concienciación y capacitación profesional en materia de género para escritores, guionistas, creativos y directores.
4. Establecimiento de protocolos y guías que expliciten la política de género para estudios y productoras.
5. Redacción de códigos éticos que aborden la representación de género y el retrato fidedigno de la diversidad étnica, social, sexual y educacional de la población.
6. Creación de consejos profesionales, que dependan del departamento de producción, que analicen el contenido de los guiones antes del inicio del proceso de grabación del telefilme.
7. Establecimiento de mecanismos de autorregulación, en especial, el de la figura del defensor de la audiencia, que vele por el interés público, recibiendo y gestionando las quejas de los espectadores.
8. Creación en los canales televisivos receptores de un organismo interno que valore la pertinencia de los contenidos que se compran.
9. Requerimiento de proporcionalidad en las tramas en cuanto a representación del rol de la mujer y del hombre.
10. Velar por el porcentaje igualitario en términos de victimización, heroicidad y estereotipos adheridos al género, de manera que se atienda a la pluralidad social.

## 6. Referencias bibliográficas

- ¿De dónde son las películas de sobremesa de fin de semana? *Zeleb* (Sábado 3 de marzo de 2018). Recuperado de: <http://www.zeleb.es/tv/de-donde-son-las-peliculas-de-sobremesa-de-fin-de-semana>
- 87 telefilms románticos de ZDF alcanzan el éxito en española TVE (26 de junio de 2015). *The Daily Television*. Recuperado de: <http://www.thedailytelevision.com/articulo/distribucion/seriesfilmes/87-telefilms-romanticos-de-zdf-alcanzan-el-exito-en-espanola-tve>
- Abramowitz, Rachel (14 de febrero de 2009). "Chick flicks really click". *Los Angeles Times*. Recuperado de: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2009-feb-14-et-chickflicks14-story.html>
- Adorno Theodor W. (1977). Resumé über Kulturindustrie, *GS* n° 10/2, pp. 595-738
- Baget, Herms, Josep Maria (1999): Panorámica de las TV-Movies. *Formats* n° 2. Recuperado de: [http://www.iaa.upf.es/formats/formats2/bag\\_e.htm](http://www.iaa.upf.es/formats/formats2/bag_e.htm)
- BARLOVENTO (2018): *Análisis televisivo* 2018. Barlovento, 2 de enero de 2019 <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/analisis-televisivo-2018/>
- Butler, Jeremy (1994). *Television. Critical Methods and Applications*. California: Wadsworth Publishing Company.

- Carbonell, Raúl (2008): "Las industrias autonómicas están bien preparadas para hacer tv movies". *Enfoque*. Audiovisual de la Comunidad Valenciana, nº 19 julio 2008. Valencia: Empresas Audiovisuales Valencianas Federadas.
- Castejón, María José (2004). Mujeres y cine. Las fuentes cinematográficas para el avance de la historia de las mujeres. *Berceo*, nº 147, pp. 303-327.
- Castro, José Luis de (1997). Entre el manierismo y la standarización: El telefilm de los cincuenta y la crisis de Hollywood (el ejemplo de Alfred Hitchcock). *MINIUS*, VI, pp. 167-176. Recuperado de: <http://minius.webs.uvigo.es/docs/6/art11.pdf>
- Colino (24 de septiembre de 2018): "Cómo se negocian los precios de las películas". *Tendencias*. Recuperado de: <https://www.tendencias.com/ocio/como-se-negocian-precios-peliculas-novedades-sagas-clasicos-telefilms-sobremesa-cuales-caras>
- Cooper, Brenda (2000): "'Chicks flicks' as feminist texts: The appropriation of the male gaze in *Thelma & Louise*". *Women's Studies in Communication*, tomo 23, nº 3, pp. 277-306. <https://doi.org/10.1080/07491409.2000.11735771>
- EUROPA PRESS (19 de marzo de 2018): "TVE emitió 326 películas alemanas en 2017 y argumenta que se alejan de la violencia, más presente en las americanas". *Europa Press*, <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-tve-emitio-326-peliculas-alemanas-2017-argumenta-alejan-violencia-mas-presente-americanas-20180319173624.html>
- Ferris, Suzanne (2008): *Chick flicks: Contemporary Women at the Movies*. New York: Routledge.
- Fraguas, Toño (9 de julio de 2016): "La invasión del telefilme alemán". *La Vanguardia*,. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/television/tv-or-not-tv/20160709/403029976941/telefilmes-alemanes-siesta-antena-3-la-1-peliculas-malas.html>
- Gámez, María José (2014). Las mujeres en el cine y TV movies españoles (2000-2012): representaciones, sujetos y contextos. *Historia y Comunicación Social*, vol. 19, pp. 431-441. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.44968](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44968)
- González De Garay, Beatriz (2011): El destino en sus manos: ficción televisiva interactiva, feminismo y valores sociales. *Revista Comunicación*, nº 9, vol. 1, pp.189-204. Recuperado de: [https://eprints.ucm.es/14471/2/m03.El\\_destino\\_en\\_sus\\_manos\\_ficcion\\_televisiva\\_interactiva\\_feminismo\\_y\\_valores\\_sociales.pdf](https://eprints.ucm.es/14471/2/m03.El_destino_en_sus_manos_ficcion_televisiva_interactiva_feminismo_y_valores_sociales.pdf)
- Gordillo Álvarez, Inmaculada; Gómez Jarava, Narcisa (2011): "Posmachismo en televisión: representaciones de actitudes y comportamientos micromachistas en la publicidad no convencional". *Razón y palabra*, nº 76. Recuperado de: [http://razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/07\\_GordilloGomez\\_V76.pdf](http://razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/07_GordilloGomez_V76.pdf)
- Grizzle, Alton (ed.) (2012): *GSMI. Gender-Sensitive Indicators for Media. Framework of Indicators to Gauge Gender Sensitivity in Media Operations and Content*. París: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Recuperado de: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000231069>
- Haridakis, Paul, Whitmore, E. H. (2006): Understanding electronic media audiences: The pioneering research of Alan M. Rubin. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 50 (4), 766-774.
- Haycock, Gavin (28 de agosto de 2018): "NBC Universal agrees to buy Sparrowhawk Media". *Reuters*. Recuperado de: <https://www.reuters.com/article/idUSL2834678120070828>
- HILL, Samantha (22 de diciembre de 2017): "Why the Hallmark Channel Is Completely Dominating in 2017". *The Thrillist*. Recuperado de: <https://www.thrillist.com/entertainment/nation/hallmark-channel-movies-success-2017>
- Katz, Elihu; Blumler, Jay G., Gurevitch, Michael (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*. Vol. 37, nº 4, pp. 509-523
- Kejner, Julia Elena (2016). Repensando la mirada femenina en el cine. Imagofagia. *Revista de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual*, nº 13. Recuperado de <http://www.asaeca.org/imagofagia/index.php/imagofagia/article/view/1091/863>
- Lifetime locks in double digit year-over-year growth for second quarter 2013, marking best second quarter in four years among key demographics (7 de febrero de 2013). *AE Networks*. Recuperado de: <https://www.aenetworks.com/article/lifetime-locks-double-digit-year-over-year-growth-second-quarter-2013-marking-best-second>
- Manville, Scott (2006): "Stephen Bulka. VP Original Movies Lifetime TV". *The TV Writers* [https://www.tvwritersvault.com/tvexecutiveinterviews/exec\\_interview\\_stephen\\_bulka.asp#.XkbRuC1DluU](https://www.tvwritersvault.com/tvexecutiveinterviews/exec_interview_stephen_bulka.asp#.XkbRuC1DluU)
- March, Eric (7 de diciembre de 2017): "How are women stereotyped in Christmas movies? We found 47 hilarious examples". *Upworthy*. Recuperado de: <https://www.upworthy.com/how-are-women-stereotyped-in-christmas-movies-we-found-47-hilarious-examples>
- Martín Serrano, Manuel (1974): Nuevos métodos para la investigación de la estructura y la dinámica de la enculturación. *Revista Española de la Opinión Pública*, nº. 37, pp. 23-83.
- Mckenna, Michael (2013): *The ABC Movie of the Week: Big Movies for the Small Screen*. Maryland: The Scarecrow Press.
- Navarro-Amal, Yolanda; Climent-Rodríguez, Juan Antonio (2014): "El efecto socializador del medio televisivo en jóvenes. Influencia de las conductas de gestión del conflicto mostradas por personajes de series de ficción". *Área abierta*, volumen 14, nº 1. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ARAB.2014.v35.n1.44684](https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2014.v35.n1.44684)
- Núñez Domínguez, Trinidad (2008): "La mujer objeto y sujeto televisivo: la mujer como personaje de la TV, la mujer espectadora", en Núñez Domínguez, T. (coord.). Los medios de comunicación con mirada de género (pp. 121-138). Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Núñez, Sonia (2005): "Género y televisión. Estereotipos y mecanismos de poder en el medio televisivo". *Comunicar*, 25. <https://doi.org/10.3916/C25-2005-092>

- O'Connor, John (1991): "A TV Movie With a Familiar Ring", *The New York Times*, 1 de enero 1991. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/1991/01/01/arts/review-television-a-tv-movie-with-a-familiar-ring.html>
- Our Brands. Lifetime (2019). *A+E Networks UK*. Recuperado de: <https://www.aenetworks.tv/our-networks/lifetime>
- Patiño-Díe, María (2016): "La construcción social de los espacios del miedo: Prácticas e imaginarios de las mujeres en Lavapiés (Madrid)". *Documents d'Anàlisi Geogràfica* 2016, vol. 62/2, pp. 403-426. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/dag.222>
- Pierce, Scott (4 de abril de 1999): "Hallmark, Henson take on Odyssey Cable channel is being relaunched one more time". *Deseret News*. Recuperado de: <https://www.deseretnews.com/article/689430/Hallmark-Henson-take-on-Odyssey.html>
- Pinel, Vincent (2008): *Los géneros cinematográficos: géneros, escuelas, movimientos y corrientes en el cine*. Barcelona: Manontropo.
- Por qué las películas alemanas invaden las tardes de los fines de semana en la tele (28 de enero de 2017). *Cadena Ser*. Recuperado de: [https://cadenaser.com/ser/2017/01/27/television/1485537720\\_366801.html](https://cadenaser.com/ser/2017/01/27/television/1485537720_366801.html)
- Rapping, Elayne. (1992) *The movie of the week: Private Stories, Public Events*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Rincón, Omar (2011): "Nuevas narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar". *Comunicar*, 36, XVIII, 2011, pp. 43-50. <https://doi.org/10.3916/C36-2011-02-04>
- Roas, David (2011): *Tras los límites de lo real. Una definición de lo fantástico*. Málaga: Páginas de Espuma.
- Sánchez Ares, María Luz (2013). *La (Re)construcción televisiva de la realidad: Una comparación entre la ficción norteamericana y la española*. Tesis doctoral. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Sánchez Carrión, Javier (1978): "Análisis estructural del telefilm". *Reis*, 3, pp. 95-110.
- Tello Díaz, Lucía (2016). La 'mirada femenina': estereotipos y roles de género en el cine español (1918-2015). *Ámbitos*, nº 34. Recuperado de <https://institucionales.us.es/ambitos/la-mirada-femenina-estereotipos-y-roles-de-genero-en-el-cine-espanol-1918-2015/#more-2624>
- Valle, Teresa del (1997): *Andamios para una nueva ciudad: Lecturas desde la antropología*. Madrid: Cátedra.
- VeraAranda, Ángel Luis (2005): "Televisión y telespectadores". *Comunicar*, 25, pp. 203-210. <https://doi.org/10.3916/25700>

Lucía Tello Díaz es doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Es Coordinadora del Grado de Comunicación de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), donde es docente del Máster en Creación de Guiones Audiovisuales y del Máster en Comunicación e Identidad Corporativa. Asimismo, imparte docencia en los Grados de Comunicación y de Humanidades en UNIR. Ha publicado una docena de libros versados en aspectos cinematográficos y, como guionista y realizadora, ha presentado su documental *Endless Cinema* en el Festival de Cine de Valladolid (SEMINCI) y se encuentra inmersa en el desarrollo de varios proyectos audiovisuales. En su vertiente investigadora, forma parte de diversos grupos de investigación, habiendo publicado artículos derivados de sus estudios en revistas internacionales JCR, SCOPUS y Arts & Humanities, así como en revistas profesionales de la Academia de las Artes Cinematográficas de España o de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España. Sus líneas de investigación se centran en la realidad mediática, los estudios de género y el cine. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8343-0078>