

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

 EDICIONES  
COMPLUTENSE<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.72877>Presencia y liderazgo de la mujer en el audiovisual: el impacto de las plataformas *streaming*Jessica Izquierdo-Castillo<sup>1</sup> y Teresa Latorre-Lázaro<sup>2</sup>

Recibido: 7 de diciembre de 2020 / Aceptado: 28 de mayo de 2021

**Resumen.** El sector audiovisual español presenta una elevada masculinización y todavía son minoritarias las producciones de liderazgo femenino en cine y televisión. Esta investigación busca observar cómo la rápida consolidación de las plataformas streaming y la intensificación de su política de producción en los mercados nacionales puede inferir en esta realidad. El objetivo es averiguar qué impacto generan estos nuevos operadores sobre la empleabilidad y el liderazgo de las mujeres dentro de la industria española. Con este propósito, se estudian las plataformas over de top (OTT) internacionales con producción propia que operan en España. Se analiza la diversidad en las estructuras laborales, por ámbitos de especialización y por niveles de responsabilidad, tomando como muestra las producciones españolas originales estrenadas desde su llegada a España en 2015 hasta principio de 2020. Los resultados muestran un ligero impacto positivo de las OTT sobre la empleabilidad de la mujer en la industria audiovisual, en un sector que, no obstante, continúa altamente masculinizado.

**Palabras clave:** género; mujer; streaming; plataformas; industria cultural.

## [en] Presence and leadership of women in media: the impact of the streaming platforms

**Abstract.** The Spanish media industry is highly masculinized. Productions of female leadership are still a minority. This research seeks to observe how the rapid consolidation of streaming platforms, and also the intensification of their production policy in national markets can infer this reality. The main goal is to find out what impact these new players have on the employability and leadership of women within the Spanish industry. For this purpose, international over-the-top (OTT) platforms, which also develop their own productions in Spain, are studied. Diversity in labor structures is analyzed, by areas of specialization and by levels of responsibility, taking as a sample the original Spanish productions released since 2015 until the beginning of 2020. The results show a slight positive impact of the OTT on the employability of women in the media industry, although it continues to be highly masculinized.

**Keywords:** Gender; woman; streaming; platforms; cultural industry.

**Sumario.** 1. Introducción; 2. La mujer profesional en el sector audiovisual; 3. Metodología; 4. Resultados; 4.1 Relación de puestos de trabajo por género audiovisual y por obra producida; 4.2 Distribución del trabajo por ámbito de especialización; 4.3 Distribución jerárquica del trabajo por niveles de responsabilidad; 4.4 Relación entre liderazgo de producciones y composición de plantilla; 5. Conclusiones; 6. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** 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), 867-877.

## 1. Introducción

La mujer en la industria audiovisual ocupa una posición minoritaria. Los estudios periódicos realizados por asociaciones profesionales y organismos públicos, así como la investigación académica (Arranz, 2010; Núñez, 2010, 2019; Bernárdez y Padilla, 2018) revelan una evidente falta de equilibrio estructural horizontal y vertical para las mujeres y sus oportunidades de acceso y ascenso en el sector audiovisual.

Los estudios periódicos que publica la Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales (CIMA) revelan que las mujeres ocupan tan solo 30

% del total de puestos de trabajo de las plantillas implicadas en largometrajes (Cuenca, 2019). En televisión, las mujeres representaban en 2013 el 31 % de la plantilla del conjunto de producciones de ficción emitidas en horario de máxima audiencia (Simelio y Forga, 2014), una cifra que no ha cambiado en los últimos años. Según lo recogido por un informe editado por el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades [IMIO], y realizado por CIMA, que comprueba cómo en el conjunto de las 18 series españolas más vistas en 2018-2019 la proporción de mujeres trabajando se mantiene en el 33 % (CIMA, 2020). Además, en la televisión pública las plantillas

<sup>1</sup> Universitat Jaume I de Castelló (España)  
E-mail: [jizquier@uji.es](mailto:jizquier@uji.es)

<sup>2</sup> Universitat Jaume I de Castelló (España)  
E-mail: [mlatorre@uji.es](mailto:mlatorre@uji.es)

todavía no alcanzan la total paridad, como apunta la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, 2018). Por otra parte, en el conjunto del audiovisual, existe una fuerte polarización entre áreas de especialización tradicionalmente feminizadas, como son maquillaje, peluquería o vestuario, y otras muy masculinizadas, vinculadas principalmente con tareas técnicas.

En la actualidad, la producción audiovisual española se encuentra en un proceso de transformación como consecuencia de la creciente consolidación de las plataformas *over the top* (OTT). Estas OTT han alterado el modelo tradicional de la distribución (Cunningham *et al.* 2010; Ojer y Capapé, 2013; Jenner, 2014; Izquierdo, 2015; Liberal Ormaechea y Cabezuolo, 2018), y se han consolidado como agentes hegemónicos del audiovisual (Cunningham y Silver, 2013). Junto a ellas, los gigantes tecnológicos también comienzan a ganar posiciones dentro del ecosistema mediático convergente (Mosco, 2018; Miguel de Bustos e Izquierdo-Castillo, 2019).

Como consecuencia, el conjunto de las plataformas digitales ostenta una creciente influencia sobre la dieta mediática de las audiencias y sus hábitos de consumo (García-Orta *et al.* 2019). En España, a finales de 2019, había un 41 % de individuos que recibían contenidos por plataformas OTT (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación [AIMC], 2020). Estas plataformas reúnen (entre abonados y no abonados) una audiencia de 16.395.000 personas y una penetración en el 38,7 % de los hogares españoles. A finales de 2015, Netflix fue la pionera entre las plataformas extranjeras en internarse en el mercado español. Hoy la ven alrededor de 14,1 millones de personas (Barlovento, 2020). Tras Netflix, se incorporaron las principales ofertas internacionales de HBO, Sky, Starz Play y Amazon Prime Video. A estas se sumaron en 2020 Disney+ y Apple TV+. Con ellas conviven modestamente las ofertas de origen español como Rakuten (originariamente Wuaki), Movistar+ Lite o FlixOlé. También Filmin, que ha encontrado un hueco en el mercado español como la alternativa para el cine europeo, español e independiente. La última incorporación es PlutoTV, propiedad de ViacomCBS, e IQiyi, propiedad del motor de búsqueda chino Baidu.

Las OTT globales destacan por una estrategia extensiva en la distribución e intensiva en la producción. Netflix desputa por su presencia en más de 190 países e inversiones crecientes, que alcanzaron los 12.000 millones de dólares en 2018 y 16.600 millones en 2019 (Rodríguez, 2019). Le siguen Amazon Prime Video y HBO, que en 2018 invirtieron 5.000 millones y 2.500 millones respectivamente (Clarendon, 2019). La posición de liderazgo que ostentan estas plataformas genera preocupación por su potencial influencia para la construcción de modelos de representación y diversidad de contenidos. En este sentido, las OTT pueden consolidarse como actores homogeneizadores o, por el contrario, facilitar la diversidad cultural mediante la posibilitación del acce-

so mundial a contenidos de carácter local (Aguiar y Waldfrogel, 2018; Lobato, 2018; Albornoz y García Leiva, 2019).

Algunas de estas plataformas instaladas en el mercado español han implementado políticas de género en sus propias culturas corporativas. Un ejemplo es Netflix. El operador estadounidense presume de una estructura laboral conformada en un 47 % por mujeres. Este reparto equitativo también se observa en los cargos directivos, ocupados en un 48 % por mujeres. En los puestos creativos, la presencia de mujeres es mayoritaria, alcanza el 55 %. No obstante, la tendencia de polarización también se refleja en esta compañía, donde los puestos técnicos son ocupados tan solo por un 34,9 % de mujeres (Netflix, 2020). Más allá de su estructura corporativa interna, Netflix se ha comprometido a vigilar el cumplimiento de la igualdad salarial entre hombres y mujeres en las producciones bajo su sello, tras la polémica suscitada, en 2018, por la serie *The Crown* (Peter Morgan para Netflix, 2016), donde la actriz protagonista cobraba menos que el actor que interpretaba al personaje secundario del marido.

Esta investigación se pregunta si el disruptivo impacto de las plataformas OTT en la industria audiovisual española –incuestionable en ámbitos como la oferta, la producción o el consumo– se ha dado también en materia de igualdad de género. Para ello, centra el estudio en las producciones españolas producidas por las plataformas internacionales. El objetivo principal reside en estudiar el impacto de las plataformas *streaming* sobre la empleabilidad y posición de liderazgo de la mujer dentro del sector. Se busca examinar la diversidad en las estructuras laborales y analizar el grado de representatividad de las mujeres en puestos estratégicos y de liderazgo.

## 2. La mujer profesional en el sector audiovisual

La mujer ocupa una posición minoritaria en el conjunto del sector audiovisual, situación que es evidenciada y denunciada de forma constante en países como Estados Unidos (Lauzen, 2020a, 2020b), España (Cuenca, 2018, 2019; Semana Internacional del Cine de Valladolid [SEMINCI], 2018), Francia (Ayuso, 2020), o Reino Unido (British Academy of Film and Television Arts [BAFTA], 2020). Organismos e instituciones públicas y privadas, como la Plataforma Europea de Entidades Reguladoras (EPRA), la Women In Film & Television Internacional (WIFTI), la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (CNMC) o la Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales (CIMA) han puesto cifras a esa situación en sus informes y estudios.

La EPRA, por ejemplo, advertía en su último informe especializado en diversidad y género (Jones, 2018) de una clara infrarrepresentación de las mujeres en las diferentes profesiones y roles de toma de decisiones dentro del sector audiovisual. Además de los estereotipos que permanecen sutilmente inal-

terables en la publicidad, la ficción o los programas informativos y de entretenimiento, la EPRA señalaba una baja presencia de mujeres en los altos cargos y posiciones técnicas en diferentes países de la Unión Europea (EU). Por ejemplo, en Reino Unido, las mujeres ocupan un 41 % de los puestos de gestión dentro de las entidades mediáticas (The Office of Communication [OFCOM], 2020). Esto se traduce en brecha salarial, que alcanza un 21,5 % en Channel 4 (*Channel Four Television Corporation*, 2020). En Macedonia, hay cinco veces más hombres que mujeres en cargos de gestión, según los últimos datos disponibles (Agency for Audio and Audiovisual Media Services, [AVMU], 2017). Del mismo modo, en Suiza se encuentra una baja proporción de mujeres en los cargos directivos, mientras que son mayoría dentro de la plantilla laboral; al mismo tiempo, en Bosnia y Herzegovina las mujeres directivas solo están presentes en uno de cada diez medios (Jones, 2018).

La situación en la televisión pública dista también de ser equitativa. En las televisiones europeas, a pesar de las recomendaciones y políticas sociales, las mujeres todavía ocupan una posición minoritaria en los órganos de gobernanza y gestión (Fernández y Campos, 2015). En España, los últimos datos disponibles sobre la Corporación de Radio y Televisión Española datan de 2016 y revelan una plantilla compuesta por un 40 % de mujeres, y tan solo un 27 %. Además, se produce una brecha salarial media del 8,6 por ciento respecto del total de retribuciones. Esta brecha responde principalmente a dos factores: la antigüedad, que representa un 10 % de la diferencia salarial, y los complementos salariales, que reportan a los hombres un 24,2 % más de retribución que a las mujeres (CNMC, 2018).

En el ámbito de la producción cinematográfica, en 2019 tan solo el 17 % de los largometrajes europeos fue dirigido por una o varias mujeres, frente al 80 % dirigidos exclusivamente por hombres. Por encima de esta media destacan los Países Bajos (33 % de mujeres), Suecia y Letonia (31 %) y Noruega y Austria (29 %) (Observatoire Européen de l'Audiovisuel, [OEA], 2020). También se observan diferencias en los presupuestos asignados a las obras en función del género de su liderazgo. Por ejemplo, en Francia, los largometrajes liderados por mujeres entre 2010 y 2019 tuvieron un gasto medio de distribución un 35,7 % inferior a los liderados por hombres (Centre National du Cinéma et de l'Image Animée [CNC], 2021).

Las cifras son similares en Estados Unidos, donde la proporción de mujeres que trabajan en la industria cinematográfica se sitúa en el 23 % del total de las plantillas que trabajaron en las películas más taquilleras en 2019 (Lauzen, 2020a, p.1). A pesar de ello, esta cifra supone el máximo registro de los últimos años. De nuevo, se observa aquí una polarización sesgada por sexo, manifestada en una elevada masculinización en las áreas de responsabilidad creativa y productiva. En las posiciones de liderazgo, las mujeres también son minoría, pues únicamente el 14 % de las películas tenía como directora a una mujer, y

únicamente el 20 % de guionistas eran mujeres. En la producción ejecutiva (22 %) y, especialmente, en la producción (29 %), los porcentajes aumentan ligeramente (Lauzen, 2020a, p.7).

Esta desigualdad de oportunidades en el sector audiovisual se encuentra también ligada a la empleabilidad en el ámbito de la interpretación. Las actrices de las industrias más potentes han denunciado en los últimos años la situación de desventaja en la que compiten; sueldos inferiores, papeles secundarios, barrera de edad, etc., son algunas de las reclamaciones de los colectivos de mujeres intérpretes (Palomar, 2020). No obstante, datos más recientes muestran una ligera mejoría. En Estados Unidos, el porcentaje de películas protagonizadas por mujeres aumentó hasta el 40 % en 2019, frente al 31 % del año anterior (Lauzen, 2020b).

En España, los datos revelan que las mujeres representan en 2019 el 32 % del personal de largometrajes de ficción y solo ocupan el 26 % de las posiciones de liderazgo (Cuenca, 2019). Las mujeres directoras han supuesto una minoría permanente en el cine español. En el periodo de 1989 a 2009 Núñez (2010) identificó tan solo 56 directoras, al cargo de 83 películas. Esto representaba tan solo un 6,6 % de un total de 1.256 películas analizadas. En 2018, la cifra de directoras había crecido y alcanzó el 19 % (Cuenca, 2019). Por su parte, Bernárdez y Padilla (2018) observaron la inexistencia de mujeres directoras entre las películas de mayor recaudación estrenadas en sala en el periodo de 2001 a 2016, lo que atribuían a una falta de confianza de la industria en las mujeres para dirigir las películas de mayor comercialización.

Además, existe una clara polarización entre áreas tradicionalmente feminizadas y otras muy masculinizadas. Así, los departamentos de maquillaje y peluquería emplean a un 75 % de mujeres; mientras que en vestuario su presencia asciende a un 83 %. Por contra, las secciones masculinizadas son sonido, con 86 % de hombres; fotografía, con un 90 %; o efectos especiales, con el 84 % (Cuenca, 2019). Esta segmentación responde a un reflejo de la «prolongación de las actividades que, social y tradicionalmente, han sido asignadas a cada sexo y que, por supuesto, desmarcan cualquier justificación basada en el terreno de lo “natural” o la “libre elección”» (Cuenca, 2018, p.13).

Estas estructuras se repiten en la ficción televisada. Simelio y Forga (2014) observaron que las mujeres conformaban únicamente el 31 % de las plantillas de la ficción emitida en horario *prime time* español. Se reproducía además la polarización por ámbitos, con un 87 % de mujeres en tareas de maquillaje y peluquería. Por lo que respecta a los puestos clave, las mujeres productoras representaban el 23 % del total, mientras que el porcentaje de directoras se situaba en el 18,7 %. El dato positivo lo registraba la creación de contenidos. Ellas creaban el 40 % del contenido emitido en horario de máxima audiencia.

Los últimos datos sobre la presencia de la mujer en las producciones de ficción los recoge el CIMA en 2020, en un estudio que introduce por primera vez

alguna ficción distribuida por plataformas. Estos datos corroboran los de Simelio y Forga (2014) sobre la presencia general de la mujer en las producciones (33 %) y la polarización por ámbitos de especialización (81,5 % en maquillaje y peluquería). Sin embargo, la metodología que aplica no permite comparar el progreso en el ámbito del liderazgo femenino<sup>3</sup>.

Por último, en relación con el impacto que un liderazgo femenino pueda tener en el equilibrio genérico de la plantilla, destaca un dato aportado por Lauzen (2020b): las películas de 2019 con al menos una directora o guionista mujer fueron más propensas a contar con protagonistas femeninas, con un 58 %, frente a la media de 40 %. Lo mismo ocurría con personajes principales (42 % frente al 37 %) y en general (39 % frente a 34 %).

El conjunto de estos datos recogidos sobre el comportamiento de la industria contrasta frontalmente con los datos académicos del ámbito general de conocimiento donde se enmarcan los estudios sobre Comunicación. Según el *informe sobre el sistema universitario español* (2020) del Ministerio de Universidades (2020), el porcentaje de mujeres que completaron sus estudios en el curso 2017-18 en el ámbito de las Ciencias Sociales fue un 64,9 %, frente al 35,1 % de hombres.

En definitiva, observamos cómo en la industria audiovisual, la desigualdad entre hombres y mujeres es tanto horizontal, esto es, dentro de los niveles de jerarquización, como vertical, pues presenta dificultades para ascender en la escala de poder. Además, se perpetúan ámbitos feminizados y masculinizados, conforme a la atribución de estereotipos de género tradicionales.

### 3. Metodología

La metodología aborda el estudio de las plataformas OTT internacionales que operan en España e invierten en producciones españolas. Se procede a un análisis de la composición de las estructuras laborales en clave de género. Para ello, se toma como muestra la totalidad del catálogo de producciones originales españolas de las plataformas que desarrollan esta actividad en España, que son Netflix, HBO y Amazon Prime Video (APV), incluyendo todos los géneros y formatos, desde su entrada en el mercado español a finales de 2015 hasta principio de 2020.

Tabla 1. Categorización profesional y tareas asociadas para el análisis.

ÁMBITO	GRADO	FUNCIONES
Ejecutivo/ Directivo	1	Producción, dirección de producción, coproducción, producción ejecutiva, dirección gerente productoras
	2	Producción asociada, producción delegada, jefatura de producción, dirección/realización, diseño de producción
	3	Supervisión scripts, dirección de producción física, producción comercial, coordinación de producción, coordinación de proyectos
	4	Ayuda y asistencia de dirección, asistencias y secretaria de producción, scripts, regiduría, <i>controller</i> , administración, caja de pago, contabilidad/finanzas.
Artístico	2	Guion, creadores/as, desarrollo
	3	Dirección artística, dirección fotografía, música original (composición principal), coordinación/supervisión/dirección de posproducción, coordinación de guion
	4	Reparto, figuración, localización, fotografía (foto fija), guion, montaje/edición, música, diseño, arte, decoración set ( <i>swing gang</i> , <i>property manager</i> , <i>property assistant</i> ), atrezzo, producción
Especialistas	3	Jefatura de peluquería y maquillaje, supervisión de vestuario, figurinista
	4	Peluquería y maquillaje, vestuario, especialistas (actores/actrices)
Técnico	3	Dirección de operaciones (estudio), supervisión efectos visuales/VFX, jefatura de técnicos, jefatura/dirección de sonido, jefatura de cámaras y eléctricos, dirección técnica, dirección de <i>casting</i> , asistente de actrices y actores, DIT, jefe de maquinistas
	4	<i>Casting</i> , cámaras y electricidad, técnicos/as de sonido, efectos especiales, efectos visuales, créditos, grafismo/diseño gráfico, subtítulos, <i>data wrangler</i> , dirección <i>data management</i> , producción
Servicios	4	Conducción, traducción, informática, limpieza, <i>catering</i> , repartos, legal, seguros, consultoría, comunicación, <i>apps designer</i>

Fuente: elaboración propia

<sup>3</sup> El estudio introduce una tercera categoría en las posiciones de liderazgo, la de mixto, lo que impide recoger la cifra total de mujeres líderes en dirección y producción.



La muestra ha quedado compuesta por tres plataformas y 24 producciones que responden a los géneros de ficción, documental y programas de entretenimiento. Este corpus se sitúa en la media analizada en estudios precedentes como en Bernárdez y Padilla (2018). En el caso de las producciones seriadas de los tres géneros, el análisis se ha realizado sobre la composición de la plantilla del primer capítulo de la primera temporada producida por la plataforma.

A partir del registro de los créditos de cada producción, y el posterior análisis de estos datos, se elabora un censo laboral articulado por categorías profesionales. Por último, se discrimina por ámbitos de trabajo y grados de responsabilidad. Para ello, se ha tomado como referencia el trabajo de Simelio y Forga (2014), que reconocía una clasificación de cuatro categorías profesionales (ámbito ejecutivo/directivo, ámbito artístico, especialistas y *grupo técnico*) en un corpus analizado de 14 series. A esta categorización, se ha añadido una quinta, correspondiente a *servicios*. Asimismo, se ha ampliado el número de tareas incluidas en cada categoría, debido a dos motivos. El primero, derivado de la amplitud y diversidad del censo total de cada producción analizado, que alcanza 4.021 profesionales<sup>4</sup>. En segundo lugar, por la diversidad de géneros y formatos, que obligan a ampliar el espectro de las categorías. Teniendo esto en consideración, el análisis de la gradación de los puestos de trabajo dentro de cada categoría se ha mantenido en cuatro niveles jerárquicos. Estos niveles señalan el grado de responsabilidad de la tarea respecto de la creación de la obra (tabla 1).

## 4. Resultados

### 4.1. Relación de puestos de trabajo total, por género audiovisual y por obra producida

Los resultados muestran un desequilibrio en la empleabilidad de hombres y mujeres en el sector de *streaming*. Tan solo un 37,7 % de los puestos en las diferentes obras españolas producidas por las plataformas están ocupados por mujeres, frente a un

mayoritario 62,3% de hombres. La desigualdad es mayor en los géneros documental (33,3 %) y en entretenimiento (26,8 %).

Estos datos muestran semejanza con los recogidos por trabajos previos. En la ficción cinematográfica, las mujeres representaban un 32 % (Cuenca, 2019) del total de plantilla, un 31 % en prime time televisivo (Simelio y Forga, 2014) y un 33,1 % en series de ficción más vistas (CIMA, 2020), en televisión y en series de ficción (televisión y plataformas), respectivamente. Las plataformas han contribuido a aumentar ligeramente este porcentaje. La ficción *streaming* se sitúa en el 38,8 %, lo que supone un incremento de 5 puntos respecto del sector convencional. La diferencia es un poco más acusada en el género documental. Aquí los datos recogen un 33,3 % de mujeres en las plantillas, frente al 26 % que se recogía en la producción documental del sector cinematográfico.

Netflix destaca con 3.643 puestos generados en las 20 producciones españolas desarrolladas. Del total de puestos de trabajo, tan solo el 37,5 % lo ostentan mujeres, esto es, 1.366 ocupaciones, frente a 2.277 trabajos desempeñados por hombres (62,5 %). En los géneros de ficción y de documental, por cada puesto ocupado por una mujer hay dos puestos ocupados por hombres (tabla 2). La diferencia está presente en todos los géneros audiovisuales, si bien se amplía notablemente en los programas de entretenimiento, donde las mujeres ocupan tan solo el 26,8 % del total de empleos disponibles. APV presenta una estructura similar en términos generales (35,2 % de mujeres frente a 64,8 % de hombres), aunque la presencia de mujeres en ficción es mayor que en Netflix (41,6 %) y menor en documentales (23,3 %). Por su parte, HBO registra un mayor equilibrio, con un 47,2 % de mujeres entre los puestos de trabajo de sus producciones, y destaca con un 54,3 % de puestos laborales ocupados por mujeres en la industria de ficción (tabla 2). Hay que tener en cuenta, no obstante, que ambas plataformas tienen un número significativamente más reducido de producciones que Netflix, lo que se explica unos resultados alejados de la media.

Tabla 2. Relación de puestos de trabajo por género audiovisual

	Netflix		Netflix (%)		HBO		HBO (%)		APV		APV (%)	
	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H
Ficción	1203	1958	38,1	61,9	70	59	54,3	45,7	67	94	41,6	58,4
Documental	121	204	37,2	62,8	7	27	20,6	79,4	20	66	23,3	76,7
<i>Show</i>	42	115	26,8	73,2	0	0	0,0	0,0	0	0	0,0	0,0
TOTAL	1366	2277	37,5	62,5	77	86	47,2	52,8	87	160	35,2	64,8

Fuente: elaboración propia

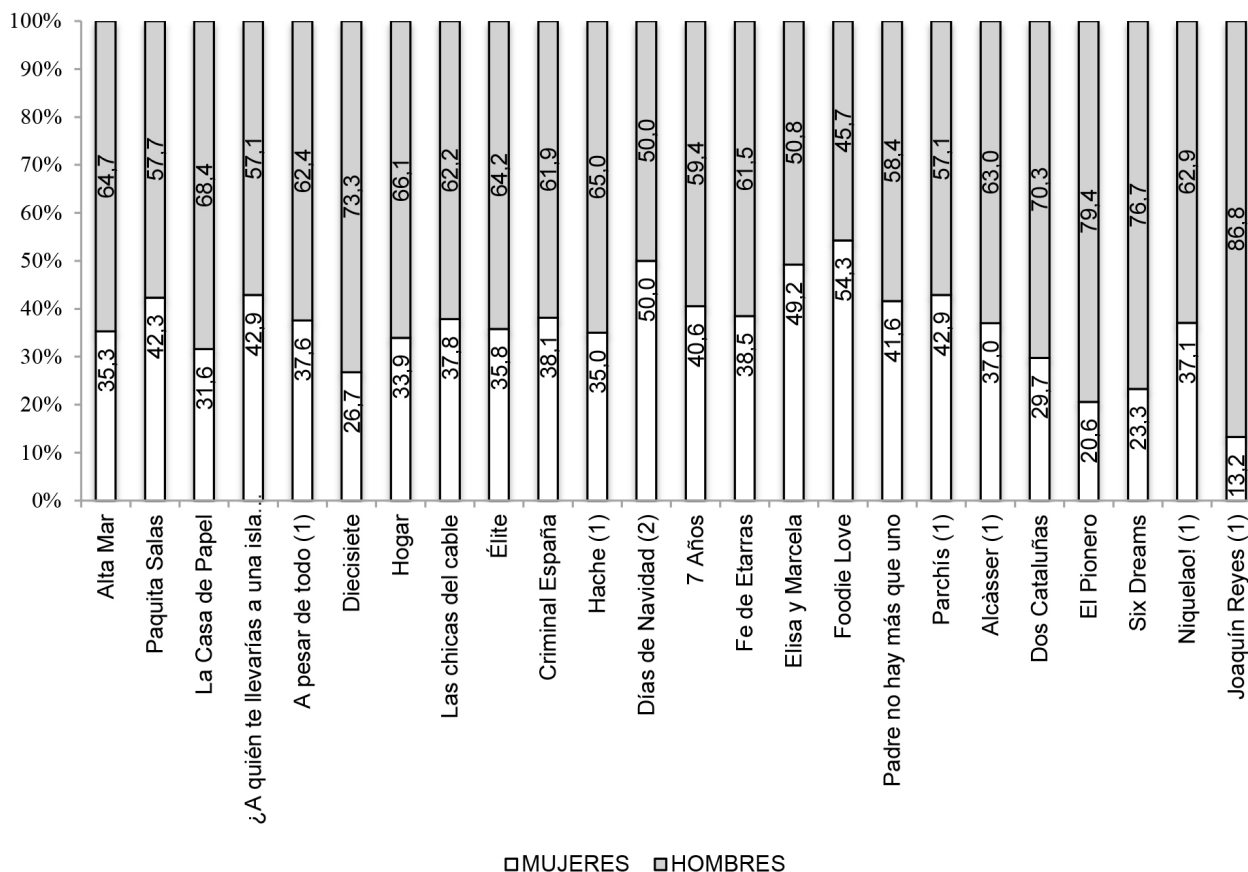
Si observamos el comportamiento unitario por producción, comprobamos que únicamente una obra presenta una plantilla mayoritariamente femenina: la película *Foodie Love* (HBO) (gráfico 1). Seguidamente, tan solo dos producciones tienen un equipo paritario, las series *Días de Navidad* y

<sup>4</sup> El censo se ha registrado por puestos de trabajo, sin discriminar duplicaciones.

*Elisa y Marcela*, ambas de Netflix. En el resto de producciones analizadas, la presencia femenina es claramente minoritaria, destacando notablemente aquellas correspondientes a documentales, como *El Pionero* (HBO) y *Six Dreams* (Amazon Prime Video). La primera es una serie documental centrada en la figura del político Jesús Gil, y cuenta solamen-

te con el 20,6 % de la plantilla femenina; mientras que la segunda es una serie documental deportiva, y cuenta con un 23,3 % de mujeres. En último lugar, el programa de humor de Netflix, *Joaquín Reyes, una y no más*, presenta una plantilla claramente masculina, con un 86,8 % de puestos ocupados por hombres (gráfico 1).

Gráfico 1. Relación de puestos de trabajo por sexo y obra producida en porcentaje



Fuente: elaboración propia

(1) Hay un miembro del equipo sin contabilizar por desconocimiento del sexo.

(2) Hay dos miembros del equipo sin contabilizar por desconocimiento del sexo.

#### 4.2. Distribución del trabajo por ámbito de especialización

La relación de ocupación laboral por áreas de trabajo muestra un resultado equitativo en aquellas ocupaciones vinculadas con los ámbitos ejecutivo y directivo. Aquí, la proporción es incluso mayor en mujeres, que

alcanzan el 52,1 % del total. Muy notable resulta el ámbito especialistas, ocupado principalmente por las áreas de peluquería, maquillaje y vestuario. En ellas, el 71,9 % está ocupado por mujeres, frente al 28,1 % de hombres. En la posición enfrentada, estaría el ámbito técnico (cámara, sonido, efectos especiales, grafismo, etc.), donde los hombres representan el 77,6 %. Los hombres son mayoría también en el ámbito artístico (guion, desarrollo, arte, fotografía, reparto, montaje, decoración, etc.) con un 64,4 %. Por otro lado, las mujeres también son minoría en el ámbito de *servicios*, donde tienen una ocupación del 33,6 %.

Tabla 3. Relación de puestos por áreas de especialización diferenciado por plataformas. Fuente: elaboración propia

Puestos laborales	NETFLIX		HBO		AMAZON	
	Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)	Hombres (%)	Mujeres (%)	Hombres (%)
Ejecutivos/Directivos	52,8	47,2	65,0	35,0	37,1	62,9
Artísticos	34,8	65,2	42,3	57,7	41,3	58,8
Técnicos	22,4	77,6	34,8	65,2	14,5	85,5
Especialistas	71,8	28,2	87,5	12,5	64,3	35,7
Servicios	31,6	68,4	35,3	64,7	64,3	35,7

#### 4.3. Distribución jerárquica del trabajo por niveles de responsabilidad

Una vez obtenida la proporción por ámbitos de trabajo, analizamos la relación de hombres y mujeres por cargos de responsabilidad. Se ha trazado una jerarquía en 4 niveles, identificados sobre el conjunto de ámbitos de especialización (tabla 1). Estos niveles representan la posición de liderazgo de las áreas de trabajo respecto de la totalidad de la obra. De esta forma, el nivel más alto (nivel 1) está presente únicamente en el ámbito *ejecutivo/directivo*. Se corresponde con la dirección de producción, coproducción, gerente y/o ejecutiva. En este nivel, las mujeres únicamente representan el 38 % de la plantilla.

Un segundo nivel está presente en los ámbitos *ejecutivo/directivo* y en el *artístico*. En el primer caso encontramos la producción asociada/delegada, así como la dirección y realización de las obras audiovisuales. En este escalón vuelve a darse la proporción 2 a 1 de hombres frente a mujeres, pues estas representan únicamente el 31,7 %. A pesar de ello, la mejora es significativa, pues en 2013 los da-

tos registraban un 20 % (Simelio y Forga, 2014). En el ámbito *artístico*, la representación femenina es todavía menor. En el máximo grado de liderazgo artístico, correspondiente a la creación de guion y desarrollo de la obra, las mujeres únicamente están presentes el 21,8 % de las ocasiones, frente a un 78,2 % de hombres (tabla 4).

A partir del tercer nivel, la tendencia se invierte. Aquí, las funciones asociadas al primer ámbito se corresponden con la supervisión de scripts, la producción comercial y la coordinación de producción y proyectos. En este tercer nivel del ámbito *ejecutivo/directivo* las mujeres son mayoría, con un 75 % de presencia en los puestos laborales. Son funciones asociadas a la gestión y supervisión, que ejecutan las decisiones y estrategias adoptadas en los niveles superiores, donde predominan los hombres. En el ámbito *artístico*, el tercer nivel cubre las funciones de dirección artística, fotografía, música original, coordinación de guiones o supervisión de posproducción. Se trata de la jerarquía más elevada del ámbito, y de nuevo está compuesta en su mayoría por hombres (71,1 %).

Tabla 4. Relación de puestos de trabajo por ámbitos y niveles del conjunto de plataformas (en porcentaje)

Nivel	Ejecutivo/Directivo		Artístico		Técnico		Especialista		Servicios	
	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre
1°	mujer	hombre								
	38	62								
2°	mujer	hombre	mujer	hombre						
	30,4	69,6	21,8	78,2						
3°	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre		
	75	25	28,9	71,1	22	78	82,4	17,6		
4°	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre
	56,6	43,4	37,7	62,3	22,5	77,5	68,4	31,6	33,6	66,4

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, los ámbitos *técnico* y *especialista* se incorporan en este tercer nivel de responsabilidad del conjunto de la producción. Como hemos visto, la proporción de mujeres en el ámbito *técnico* es minoritaria, y así se reproduce en la diferenciación por jerarquía. Las mujeres son minoría tanto en puestos de supervisión y jefatura como en las tareas de ejecución, en todas las facetas técnicas (sonido, iluminación, cámara, efectos especiales, máquinas, grafismo, etc.).

El caso del ámbito *especialista*, donde las mujeres tienen una presencia mayoritaria, también se agudiza

su mayor representación en el tercer nivel, correspondiente a su máxima jerarquía. Así, la jefatura de peluquería y maquillaje y la supervisión de vestuario están ocupados en un 82,4 % por mujeres.

El cuarto nivel del ámbito *ejecutivo/directivo* corresponde principalmente a funciones de ayudantía y asistencia de dirección, secretarías de producción, scripts, personal de contabilidad y administración. Aquí se mantiene la conversión registrada en el nivel superior, con mayoría femenina, si bien no tan acusada (56,6 %). En el ámbito *artístico*, las muje-

res aumentan gradualmente su presencia, a medida que desciende el nivel de responsabilidad estratégica respecto de la obra colectiva. Así, en el cuarto nivel, correspondiente a tareas como la figuración, localización, guion, montaje y edición, diseño, arte o decoración, las mujeres representan el 37,7 % de los puestos de trabajo. Por su parte, el ámbito *especialista*, eminentemente feminizado, registra un aumento en la presencia de hombres dentro del cuarto nivel, vinculado a maquillaje, peluquería y vestuario, pero también a los actores especialistas. Aquí, la presencia de hombres es de 31,6 %.

Por último, el ámbito *servicios* aglutina las funciones tangenciales (informática, conductores, tractores, *catering*, etc.). Aquí el registro muestra una mayor presencia masculina (66,4 %) y no se diferencia entre niveles, pues se ubica en el último lugar en la cadena de responsabilidad.

#### 4.4. Relación entre liderazgo de producciones y composición de plantilla

El liderazgo de las producciones es esencialmente masculino, tal y como refleja la tabla 4, con un 62 % de hombres frente a 38 % de mujeres en nivel 1 del ámbito *ejecutivo/directivo*. Ellas están presentes en prácticamente todas las producciones (91,7 %) aunque esta presencia es minoritaria frente a sus homólogos hombres. Así, los equipos ejecutivos tienen más hombres que mujeres en un 58,3 % de las obras. En un 29,2 % el mismo número de hombres y mujeres. Y tan solo en un 12,5 % de las producciones ellas son mayoría en el primer nivel *ejecutivo/directivo*.

Estas escasas producciones lideradas por mujeres son una serie de ficción, *Alta Mar*, y dos documentales, *Alcàsser* y *El pionero*, tres obras en las que las plantillas están mayoritariamente conformadas por hombres (gráfico 1), incluso por debajo de la media de todas las producciones, que se sitúa en el 37,7 %.

Si observamos el liderazgo creativo de las obras, son también muy pocas las que cuentan con una mujer como directora. Solo tres mujeres han dirigido producciones para las plataformas en España, frente a un total 22 hombres. Esto supone un 16,7 % entre todos los géneros y formatos. Esta cifra es ligeramente inferior a la registrada en cine, con un 19 % (Cuenca, 2019). Sin embargo, la diferencia es mayor si atendemos únicamente a los datos discriminados por formato, y observamos los largometrajes de las plataformas. Aquí, la cifra de mujeres directoras es tan solo el 8,3 %.

Estas tres mujeres directoras son Isabel Coixet, Gabriela Tagliavini y Belén Martín. Entre las tres han dirigido dos largometrajes, una serie y un documental. Especial mención merece el caso de Coixet ya que son suyas dos de las tres únicas producciones con plantillas equilibradas en materia de género. De hecho, la serie *Foodie Love*, constituye la única producción cuya plantilla está mayoritariamente compuesta por mujeres (54,3 %). Muy equilibrado es también el equipo de en su película, *Elisa y Marcela* (49,2 %

mujeres), que además cuenta con un total de 6 mujeres y 7 hombres en el nivel de mayor responsabilidad.

Más allá de este caso concreto, la escasa presencia de la mujer liderando proyectos para el *streaming*, tanto desde la perspectiva ejecutiva como desde la más creativa, hace difícil evaluar cuál sería el impacto de su liderazgo sobre la composición de las plantillas. En términos generales, el conjunto de los resultados no permite observar una correlación entre la presencia de mujeres en puestos de máximo liderazgo con una mayor igualdad de oportunidades en los equipos de trabajo en la industria audiovisual.

## 5. Conclusiones

La entrada de las plataformas internacionales de vídeo en *streaming* en el mercado audiovisual español y su política dirigida a promover la producción local –liderada por Netflix, un operador especialmente prolífico en producción– ha estimulado en los últimos cinco años la oferta audiovisual española. Sin embargo, y a pesar de la cultura corporativa en materia de género que exhiben algunas de estas plataformas, su implantación en España no ha provocado un impacto directo significativo en la mejora de la situación laboral de las mujeres profesionales del sector. Los resultados de la presente investigación muestran apenas una ligera evolución respecto a estudios precedentes sobre la industria convencional.

La industria audiovisual española activada por estos nuevos operadores mantiene estructuras altamente masculinizadas. Las mujeres todavía ocupan menos puestos de trabajo que los hombres en las producciones audiovisuales. De cada diez empleos, ellas no llegan a ocupar cuatro. También sigue fuertemente establecida la polarización entre ámbitos de especialización tradicionalmente atribuidos a hombres (áreas técnicas) y a mujeres (áreas vinculadas a la belleza y vestuario). Se aprecia, no obstante, una mejora en los ámbitos ejecutivo y productivo, donde cada vez hay mayor equilibrio. Sin embargo, no se aprecia en todos los niveles ni en el resto de ámbitos de trabajo, donde la inercia del sector mantiene a las mujeres en posiciones secundarias o relegadas a ámbitos convencionalmente asociados a los roles de género femeninos. Por tanto, en este sentido el *streaming* no ha tenido ningún impacto significativo en la industria audiovisual española.

Tampoco se observan cambios significativos en relación a los niveles de responsabilidad dentro de la producción y dirección de la obra. De hecho, los datos reflejan una predilección por emplear a hombres en cargos de máxima responsabilidad estratégica y directiva, mientras las mujeres son escogidas para ejecutar las tareas posteriores de supervisión y organización. De esta forma, a excepción de las categorías de *especialistas* y de *servicios*, la presencia de mujeres es minoritaria en los niveles superiores.

Así, un cambio en el ecosistema audiovisual que se presenta como disruptivo en otros ámbitos, no ha



corregido en este caso el desequilibrio histórico de la industria, cuya reproducción responde a disfunciones sistémicas. En este sentido, las plataformas *streaming* no han aprovechado su papel como nuevos agentes productores para introducir medidas de igualdad entre hombres y mujeres en las estructuras laborales. Su incursión en la producción española se realiza en colaboración con productoras locales, por lo que se suman a la inercia propia del sector. Ni las plataformas ni las productoras subcontratadas aplican medidas conscientes para reducir las desigualdades estructurales presentes en las plantillas.

Los mecanismos para romper esta inercia pueden buscarse en acciones de autorregulación, aunque hasta ahora la industria las aplica habitualmente con carácter reactivo, como Netflix con *The Crown*. Pero también en políticas públicas, como las políticas de género aplicadas a los medios de comunicación pú-

blicos o la legislación en material de igualdad laboral y retributiva. En cualquier caso, requiere de medidas conscientes y comprometidas con la búsqueda de la igualdad de oportunidades para las mujeres profesionales de la industria audiovisual.

Las plataformas *streaming* internacionales, por su doble papel de distribuidores a gran escala y potenciales productores de referencia en mercados locales, tienen un papel fundamental para el impulso y el progreso de las mujeres en la industria. Un progreso que no solo debe aspirar a la igualdad en la composición de las plantillas, sino procurar oportunidades para liderar proyectos para los circuitos de mayor distribución. Para ejercer este poder, es imprescindible una actuación consciente y activa encaminada a intensificar el avance hacia la igualdad de oportunidades de acceso y de desarrollo profesional entre hombres y mujeres.

## 6. Referencias bibliográficas

- Agency for audio and audiovisual media services (2017). *Gender on television* [Archivo PDF]. <https://bit.ly/3iT8J7g>
- Aguilar, L., & Waldfrogel, J. (2018). Netflix: global hegemon or facilitator of frictionless digital trade? *Journal of Cultural Economics*, 42(3), 419-445.
- Albornoz, L.A., & García Leiva, T. (Eds.) (2019). *Audiovisual Industries and Diversity. Economics and Policies in the Digital Era*. Routledge.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación [AIMC] (28 de enero de 2020). *AIMC lanza el Marco General de los Medios en España 2020 con diversas novedades*. <https://bit.ly/3gP0zKGAyuso>.
- Barlovento (27 de abril de 2020). *Informe Barlovento: Análisis de las OTT y TV de Pago en España*. <https://bit.ly/3xvOAbI>
- Bernárdez Rodal, A., & Padilla Castillo, G. (2018). Mujeres cineastas y mujeres representadas en el cine comercial español (2001-2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1247-1266.
- British Academy of Film and Television Arts (2020). *BAFTA 2020 Review* [Archivo PDF]. <https://bit.ly/2TKQTss>
- Clarendon, D. (5 de abril de 2019). Here's How Much Apple, Netflix, Amazon & More Spend on Programming. *TvInsider*. <https://bit.ly/3xtKERK>
- Centre National du Cinéma et de l'Image Animée (2021). *La place des femmes dans l'industrie cinématographique et audiovisuelle*. <https://bit.ly/2U7N2pC>
- Channel Four Television Corporation (octubre de 2020). *Pay Report 2020* [Archivo PDF]. <https://bit.ly/3q8RzUX>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2018). *Informe sectorial telecomunicación y audiovisual*. <https://bit.ly/3q7qOjy>
- Cuenca, S. (2019). *La representatividad de las mujeres en el sector cinematográfico del largometraje español: 2019* [Archivo PDF]. <https://bit.ly/3wEpFm2>
- Cuenca, S. (2018). *Informe CIMA 2018. La representatividad de las mujeres en el sector cinematográfico. Investigación social con perspectiva de género* [Archivo PDF]. <https://bit.ly/3cUIVou>
- Cunningham, S., & Silver, J. (2013). *Screen distribution and the new King Kongs of the online world*. Palgrave Pivot.
- Cunningham, S., Silver, J., & McDonnell, J. (2010). Rates of change: online distribution as disruptive technology in the film industry. *Media International Australia, Incorporating Culture & Policy*, 136, 119-132. <https://doi.org/10.1177/1329878X1013600114>
- Fernández Lombao, T., & Campos Freire, F. (2015). Equidad y representación de género en los órganos de gobernanza de las radiotelevisiónes públicas europeas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), 1045-1063.
- García-Orta, M. J., García-Prieto, V., & Suarez-Romero, M. (2019). New audiovisual consumption habits among minors: approximation through the analysis of survey data. *Doxa Comunicación*, 28, 241-260. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a13>
- CIMA-Asociación de mujeres cineastas y de medios audiovisuales (2020). *Estereotipos, roles y relaciones de género en series de televisión e producción nacional: un análisis sociológico*. Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. Ministerio de Igualdad. <https://bit.ly/3wI3bR5>
- Izquierdo Castillo, J. (2015). El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español. *El profesional de la Información*, 24(6), 819-826. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14>
- Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New media & society*, 18(2), 257-273. <https://doi.org/10.1177/1461444814541523>
- Jones, J. (2018). *Achieving greater diversity in broadcasting – special focus on gender; Benefits and best practice approaches*. 47th EPRA Meeting. Working Group II. Luxemburgo, 23-25. <https://bit.ly/3xqkg1Q>
- Lauren, M.M.

- (2020a). *The Celluloid Ceiling: Behind-the-Scenes Employment of Women on the Top 100, 250, and 500 Films of 2019*. New York Women in Film & Television. <https://bit.ly/3gA7uZ9Lauzen>, M.M. (2020b). *It's a Man's (Celluloid) World: Portrayals of Female Characters in the Top Grossing Films of 2019*. New York Women in Film & Television. <https://bit.ly/3xsIBUTLiberal>
- Ormaechea, S., & Cabezuelo Lorenzo, F. (2018). La oferta audiovisual de servicios e *streaming* en España: estrategias comerciales y características tecnológicas. *UCJC Business & Society Review*, 60, 136-167. <https://doi.org/10.3232/UBR.2018.V15.N4.04>
- Lobato, R. (2018). Rethinking International TV Flows Research in the Age of Netflix. *Television & New Media*, 19(3), 241-256. <https://doi.org/10.1177/1527476417708245>
- Miguel de Bustos, J.C., & Izquierdo-Castillo, J. (2019). ¿Quién controlará la comunicación. El impacto de los GAFAM sobre las industrias mediática en el entorno de la economía digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 803-821. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1358>
- Ministerio de Universidades (2020). *Datos y cifras del sistema universitario español. Publicación 2019-20*. <https://bit.ly/3cQYJrw>
- Mosco, V. (2018) A Critical Perspective on The Post-Internet World. *Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 25(1-2). <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418976>.
- Netflix (2020). *Inclusion & Diversity*. <https://bit.ly/3wI3hYX>
- Núñez Domínguez, T. (2010). Mujeres directoras de cine: un reto, una esperanza. *Revista de Medios y Educación*, 37, 121-133.
- Núñez Domínguez, T., & Pinazo-Hernandis, S. (2019). Al cine ¿le gustan las mujeres mayores? Reflexión sobre las identidades a través de un estudio de casos. En M. Cruz Morente, & I. Gisbert López (Eds.) *Formas de alteridad en la cultura contemporánea: la ruptura de límites y fronteras*. Peter Lang.
- Observatoire européen de l'audiovisuelle (2020). *Annuaire 2019/2020. Tendances Clés. Télévision, cinéma, video et services audiovisuels à la demande. Le paysage paneuropéen*. <https://bit.ly/3zEqkWiOjer>, T., & Capapé, E. (2013). Netflix: A new business model in the distribution of audiovisual content. *Journalism and mass communication*, 3(9), 575-584.
- Palomar, A. (10 de febrero de 2020). Otro año de Premios Oscar sin reconocer a las mujeres de la industria. *La vanguardia*. <https://bit.ly/3zBZ5fe>
- Rodríguez, A. (12 de julio de 2019). Keeping up with Netflix originals is basically a part-time job now. *Quartz*. <https://bit.ly/3wJki52Semana>
- Internacional del Cine de Valladolid (2018). *Conclusiones Encuentro 'La mujer en la producción audiovisual española'* [Archivo PDF]. <https://bit.ly/3wDTQtJ>
- Simelio, N., & Forga, M. (2014). Mujeres detrás de las cámaras en la industria española de televisión. *Anàlisi*, 50, 69-84. <https://doi.org/10.7238/a.v0i50.2252>
- The Office of Communication (25 de noviembre de 2020). *Diversity and equal opportunities in television and radio 2019/2020. Report on the UK-based broadcasting industry* [Archivo PDF]. <https://bit.ly/3q60LcD>

## Jessica Izquierdo-Castillo

Profesora Titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I (UJI) de Castellón. Ha sido investigadora invitada en la Université Paris 8, La Université Grenoble 3, la Università Degli Studi di Firenze, la University of Vienna y The City University of New York. Es directora del grupo de investigación Observatorio de Contenidos y Plataformas Mediáticas (OBCOP) de la Universitat Jaume I de Castellón. Es miembro del Instituto Universitario de Estudios Feministas y de Género Purificación Escribano (IUEFGPE). Ha participado como investigadora en diferentes proyectos I+D, financiados en convocatorias competitivas por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España, la Generalitat Valenciana y la Universitat Jaume I. Ha publicado y editado diversos libros sobre cine y televisión pública. Entre sus publicaciones destaca el libro monográfico *El cine digital. La distribución y exhibición españolas ante el reto tecnológico* (Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, 2010) y su trabajo como co-editora de dos libros sobre la crisis de la televisión pública autonómica en España (2015 y 2017). También firma artículos en revistas científicas como *Journal of Media Business Studies*, *El Profesional de la Información*, *Journalism Practice* o *Revista Latina de Comunicación Social*. Entre sus líneas de investigación se encuentran el estudio de la estructura del ecosistema mediático, la evolución de las plataformas *streaming*, el papel de los grupos tecnológicos en el ecosistema comunicativo, el estudio de la estructura mediática desde la perspectiva de género y las tendencias en la programación de contenidos. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5037-1040>

## Teresa Latorre-Lázaro

Licenciada en Periodismo por el CEU San Pablo en Valencia. Máster en *Eurojournalisme* por la Universidad de Estrasburgo. Doctora en Comunicación por la Universitat Jaume I de Castellón (UJI), donde imparte docencia como profesora asociada. Forma parte del grupo de investigación Observatorio de Contenidos y Platafor-

mas Mediáticas (OBCOP) de la UJI. Sus líneas de investigación están centradas en el estudio del ecosistema audiovisual, principalmente la televisión y las plataformas *streaming*. Su actividad profesional se ha desarrollado en el sector audiovisual, dónde acumula una experiencia de 25 años como guionista de televisión y en el desarrollo y dirección de formatos. Ha ocupado la Jefatura de Entretenimiento en Radiotelevisió Valenciana (RTVV) y, actualmente, forma parte del equipo de nuevos proyectos del Área de Actualidad de Atresmedia. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4241-7635>