



Universidad de Valladolid

CURSO 2020-2021

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

"La desigualdad detrás de las cámaras: análisis de las producciones cinematográficas de Netflix y Amazon Prime Video (2017-2021)"

Alumna: Solena Logullo Sierra

Tutora: Dunia Etura Hernández

Departamento Historia Moderna, Contemporánea y de América,
Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad
Convocatoria: Segunda (Julio)

"La desigualdad detrás de las cámaras: análisis de las producciones cinematográficas de *Netflix* y *Amazon Prime Video* (2017-2021)"

Autora

Solena Logullo Sierra

Tutora

Dunia Etura Hernández

Resumen: La mujer siempre se ha encontrado bajo la sombra del hombre, pero la evolución de la sociedad le ha permitido salir de ella y dejarse ver en cualquier ámbito laboral, o eso es lo que se piensa actualmente. Con este Trabajo de Fin de Grado se quiere observar y analizar si la presencia femenina, dentro del mundo cinematográfico, sigue estando bajo el techo de cristal, es decir, ligada al departamento de maquillaje, peluquería y vestuario, o ha conseguido hacerse un hueco en los cargos de mayor responsabilidad. Para ello, se realizó un análisis cualitativo de las 50 películas más vistas, desde 2017 hasta mayo de 2021, de las dos plataformas de *streaming* con más seguidores: *Netflix* y *Amazon Prime Video*. Además, se realizó una encuesta, dirigida a la sociedad, para comprobar que la mayoría de las personas que respondieron a la encuesta sí creen que la mujer se encuentra bajo el techo de cristal, piensan que es menos conocida en el mundo cinematográfico y que no tiene la misma facilidad a la hora de optar a presupuestos más altos.

Palabras clave: Desigualdad, cine, mujer, trabajo, *streaming*, película.

" The Inequality Behind the Scenes: Analysis of Netflix and Amazon Prime Video Film Productions (2017-2021)"

Author

Solena Logullo Sierra

Tutora

Dunia Etura Hernández

Abstract: Women have always lived under men's shadow, but society's evolution has allowed them to get out of it and can now be seen in any kind of workplace, at least that's what we think nowadays. This final degree project's objective is to observe and analyse that if women presence, inside the film industry, is still under the glass ceiling, that is, bound to the make up, hairstyle, and clothing department, or if it has made it's way into a more important position. Therefore, a qualitative analysis was made about the 50 most watched films, from 2017 until May 2021, on the two streaming platforms with the most followers: Netflix and Amazon Prime Video. Furthermore, a survey was conducted, aimed towards society, to verify that the majority of people who answered the survey do think that women that are under the glass ceiling, are less known in the film industry and that they don't have as much ease when it comes to having higher budgets.

Key Words: Inequality, film industry, woman, work, streaming, movies.

ÍNDICE

1. Introducción	4
1.1 Justificación del tema	6
1.2 Objetivos	8
1.3 Hipótesis	8
2. Estado de la cuestión	9
2.1 La influencia del cine en la sociedad	9
2.2 La evolución de las mujeres en la historia del cine	10
2.3 La historia de <i>Netflix</i>	11
2.4 La historia de <i>Amazon Prime Video</i>	16
2.5 El techo de cristal	19
2.6 El suelo pegajoso	22
3. Metodología	23
3.1 Método	23
3.2 Análisis de contenido	24
3.3 Encuesta	26
4. Resultados	27
5. Conclusiones	38
6. Bibliografía	40

1. Introducción

La cinematografía, mejor conocida como cine, es una técnica y un arte que consiste en la captura, montaje y proyección de fotogramas de manera rápida y sucesiva, obteniendo la ilusión de una imagen en movimiento (Soto, 2015).

El cine fue el medio más potente para crear historias durante el siglo XX. Los relatos proyectados tenían la intención de distraernos, hacernos creer que existen mundos paralelos y transmitirnos una infinidad de emociones y sensaciones. Además de transmitirnos emociones, el cine también transmitió la idea de cómo es una mujer y qué es lo que tiene que hacer y de cómo es un hombre y qué es lo que tiene que hacer. Esta gran industria ha manejado los recursos que proporciona el marketing para así crearnos unos estereotipos de qué es lo femenino y qué es lo masculino (Bernárdez, 2015). Desde finales del siglo XIX, el cine se convirtió en una de las principales fuentes de inspiración marcando modas y siendo una parte importante a la hora de fijar unos estereotipos y roles de género. Ha seguido una vertiente muy conservadora donde la principal perjudicada ha sido la mujer (Bernárdez, 2020).

La presencia masculina y femenina, en el ámbito cinematográfico, siempre ha estado muy marcada por la diferenciación de puestos laborales que ocupan ambos géneros. Esto es debido a que las mujeres siempre han estado vinculadas a la interpretación, el maquillaje, la peluquería o el vestuario y los hombres se han encargado de las diferentes áreas relacionadas con la dirección, bien artística o bien técnica (Núñez, 2009).

Esto es debido a que la mujer en el mundo del cine siempre ha formado parte de la marginalidad y es que hay una clara desigualdad en la cinematografía como consecuencia de la existencia de unas estructuras socioeconómicas en la que la presencia de varones es masiva. A la hora de realizar cualquier producción es necesario tener acceso a un elevado presupuesto y, en ocasiones, la mujer no cuenta con la facilidad de poder acceder a ellos como es el caso del hombre. Esto ha llevado a que algunas mujeres creasen sus propias producciones para así poder llevar a cabo sus proyectos (Bernárdez, 2015).

Asunción Bernárdez (2015) afirma que:

En un estudio impulsado por *Women in Film and Television* de los Ángeles se evaluó cuantitativamente cuántos de los directores, guionistas y productores de fotografía eran hombres o mujeres, en las películas presentadas en el festival de Cine de *Sundance*, en las ediciones desde el año 2001 al 2012, y se comprobó que casi el 30% eran mujeres, lo que supera la media de la intervención en películas comerciales. Otra conclusión a la que llegó el estudio es que las mujeres tienen más probabilidades de ser productoras, y que en la medida que aumenta el prestigio en los puestos de producción, el número de mujeres desciende, mientras que aumenta su número si se trata de producción de documentales (p.194).

En España, en el año 2020 el 33% de profesionales en el mundo cinematográfico eran mujeres y el 67% eran hombres. Estos porcentajes pertenecen a un registro muestral, realizado por CIMA. De 2.277 personas dedicadas al mundo del cine, 780 eran mujeres y 1.595 eran hombres, lo que hace que este sector se encuentre masculinizado ya que para que un sector sea considerado masculinizado o feminizado es necesario que el porcentaje de hombres o mujeres sea mayor al 40% y, en este caso, el porcentaje de hombres dentro de esta industria es del 67% (CIMA, 2020). Donde se puede ver un sector feminizado es en el puesto de diseño de vestuario debido a que el 88% son mujeres frente al 12% que son hombres. Esto quiere decir que solo un cargo de los 12 estudiados está realmente feminizado. Cabe destacar que esta área de trabajo suele estar vinculada a las mujeres debido a que se trata de estética (CIMA, 2020).

Sara Cuenca (2020) asegura:

Este fenómeno que venimos observando a través de la diferenciación de ocupación por cargos es conocido como segregación horizontal. La segregación horizontal refiere, concretamente, a que los valores y roles socialmente asignados a un sexo u otro en los aspectos que reglan la vida privada y social de los sexos se han trasladado al ámbito laboral ocupando los cargos que se vinculan con esos roles, facilitando la sobrerrepresentación de algunos sectores y dificultando el acceso a otros. Por ello, la segregación horizontal no solo la encontramos reflejada en los sectores donde las mujeres o los hombres están

mayormente representados, sino que también lo vamos a observar en aquellos cargos que “aceptan” una ocupación equitativa (p.8).

Aunque el cine ha sido la manera más popularizada para vivir historias, actualmente está siendo afectado por el avance tecnológico, y es que se ha normalizado consumir, tanto películas como series, de una forma individual ya sea en televisiones, tabletas, ordenadores o móviles. Las plataformas que más competencia está haciendo al cine son *Netflix* y *Amazon Prime Video*, incluso fueron las que más proyecciones tuvieron nominadas a los Óscar, un total de 39, en el año 2021 (Labarca, 2021).

Por ello, la investigación de este trabajo se va a centrar en estudiar la presencia que tienen las mujeres detrás de las cámaras, concretamente de las dos plataformas de *streaming* mencionadas anteriormente. Para poder llevar a cabo dicho trabajo se hará un repaso por la historia de las dos plataformas escogidas, se hablará de la importancia que tiene el cine en la sociedad, de la evolución que han vivido las mujeres en este mundo y de los problemas a los que se tienen que seguir enfrentado, como el techo de cristal o el suelo pegajoso.

1.1 Justificación del tema

La participación completa y equitativa de las mujeres en cualquier ámbito de la sociedad es un derecho humano fundamental. Sin embargo, las mujeres y las niñas no se encuentran tan representadas como el género masculino. Este desequilibrio de género, que han ido sufriendo las mujeres desde hace años y que siguen sufriendo, revela la lentitud del progreso. Una de las razones por las que sigue habiendo esta desigualdad de género se debe a las costumbres patriarcales que tiene la sociedad (ONU Mujeres, 2020).

Cabe destacar que en el mundo del cine también podemos encontrar esta desigualdad debido a que es común que se dé la segregación horizontal (explicada anteriormente) y la segregación vertical. Esta última hace referencia a que los cargos que ocupan las mujeres son aquellos que se encuentran en las escalas más bajas de la pirámide y, a medida que se asciende por ella la presencia femenina se reduce o, directamente desaparece. El porcentaje de mujeres que nos encontramos en Técnico-estético es de un

79%, pero en el grupo Técnico-especialista solo hay un 26%, mientras que los hombres ocupan un 26% en el primero y un 72% en el segundo (CIMA, 2020).

Hasta el momento no se ha planteado ninguna investigación sobre el papel que ocupa la mujer detrás de las cámaras en las 50 películas más vistas de las dos plataformas con más suscriptores: *Netflix* y *Amazon Prime Video*. Esto es una peculiaridad debido a que las investigaciones previas se centraban en el estudio de las tareas que realizan las mujeres detrás de las cámaras, en la series españolas, que se emiten por televisión (Simelio, 2014), o un análisis del cine español (Núñez, 2009) o el papel que ocupa la mujer, tanto delante como detrás de las cámaras y el relato (Guarinos, 2008). Incluso hay algunas investigaciones que hablan sobre temas en concreto como puede ser la mujer y la fotografía (Olmedilla, 2015) o la mujer y la política (Peralta, 2012).

El auge del feminismo ha sido la principal razón por la cual se ha elegido el tema de la desigualdad que sufren las mujeres detrás de las cámaras. Afortunadamente se sigue luchando para conseguir que la mujer tenga los mismos derechos que el hombre y que no sufra ningún tipo de discriminación por género. Desgraciadamente, cuando hablé con amigos que han estudiado la carrera de audiovisuales, en la cual el cine está muy presente, me comentaron que apenas aparecían nombres de mujeres cuando el tema trataba tanto la historia del cine como la actualidad. A pesar de que hay numerosos estudios que hablan sobre la mujer en el cine y la importancia que esta ha tenido (López, 2018), pocas personas lo conocen. Por ello, cualquier investigación que se realice y tenga que ver con la mujer en el mundo cinematográfico va a ayudar a que esta sea reconocida en una sociedad patriarcal.

Debido a que, como se ha comentado antes, ya existe estudios previos sobre la desigualdad entre el hombre y la mujer detrás de las cámaras, para que esta investigación tuviese un punto de vista diferente y pudiese aportar algo nuevo, se decidió aunar la desigualdad con un tema que, ahora mismo, está en continuo crecimiento: las plataformas de *streaming* (Aranda, 2020). Para elegir cuáles iban a formar parte de la investigación se decidió escoger a las dos plataformas que contasen con más suscriptores. Finalmente, las elegidas fueron *Netflix* y *Amazon Prime Video* debido a que la primera cuenta con un total de 203 millones de afiliados y, la segunda con 200 millones (*Variety*, 2021).

Otra razón por la que las plataformas de *streaming* fueron elegidas fue porque el público objetivo que abarcan es bastante amplio debido a que, en el caso de *Netflix*, empezó con proyectos dirigidos a personas adultas, pero a medida que evolucionó se dio cuenta de que tenían que disponer de un contenido para toda la familia debido a que los padres se preocupaban más de lo que veían sus hijos que de consumir contenido para ellos (Hastings, 2020). A pesar de que *Netflix* decidiera ampliar su público objetivo, no solamente cuenta con un contenido familiar debido a que en su amplio catálogo podemos encontrar todo tipo de contenido: documentales, películas de animación, series para adolescentes, crímenes, etc.

Si nos centramos en *Amazon*, siempre ha sido una plataforma en la que, desde un primer momento, prefirieron abarcar un público objetivo completo, es decir, el núcleo familiar. Y es que a medida que se va reinventando, en vez de decantarse por proyectos de contenidos más personalizados, como puede ser el caso de su principal competidor, se centra sobre todo, en adquirir las principales series o películas que más audiencia atraen, concretamente en el ámbito de la comedia (Aranda, 2020).

1.2. Objetivos

El objetivo general de este trabajo es analizar 50 películas de dos plataformas de *streaming*: *Netflix* y *Amazon Prime Video* para observar el papel que ocupan las mujeres en la producción de los contenidos de estas plataformas y así determinar hasta qué punto hay equidad en la participación de las grandes producciones. Es decir, observar si intervienen en la toma de decisiones.

1.3. Hipótesis

Partiendo del objetivo establecido anteriormente, se plantean las siguientes hipótesis:

H1: *Netflix* cuenta, en su catálogo, con más películas dirigidas por mujeres que *Amazon Prime Video*.

H2: La mayoría de los nombres en puestos destacados en las fichas técnicas de las películas son de hombres.

H3: Ningún hombre desempeña puestos de maquillador.

H4: El género que más directoras tiene es el de drama.

H5: Las mujeres cuentan con un presupuesto más reducido en sus producciones.

2. Estado de la cuestión

2.1. La influencia del cine en la sociedad

Desde 1985 el cine ha sido el principal medio que escogían las personas para entretenerse. Ha conseguido crear una realidad en la cual todo lo que hiciesen los actores en la pantalla iba acabar afectando a la sociedad, es decir, el cine influenciaba ciertos aspectos de la vida de las personas (Díaz, 2014). Un ejemplo es la película *El club de los poetas muertos* (1989). Se pensó que iba a aburrir a los jóvenes y que solo les interesaría a los padres y profesores, pero cuando los adolescentes la vieron los productores se dieron cuenta de que despertaba en ellos un entusiasmo real. Debido al auge que había tenido entre los jóvenes en los países previos a su lanzamiento, la productora decidió cambiar todo el marketing, que giraba en torno al profesor, y darles la importancia a los estudiantes y se presentó como un símbolo de rebeldía juvenil (Guarinos, 2008).

Pero las películas no solo han cambiado la realidad de las personas, sino también han conseguido que la sociedad cambie de gustos en cuanto a ropa, estética o cuerpos soñados. Por ejemplo, cuando Clark Gable apareció en la película *Sucedió una noche* (1934) sin camiseta interior motivó a que muchos americanos dejaran de comprar dicha camiseta. Otro caso fue el de James Dean en la película *Rebelde sin causa* (1955) y es que su prenda básica era una cazadora, pero la constante asociación de esta prenda al actor hizo que dejase de ser una indumentaria utilizada solo para la montería y la caza, y pasó a convertirse en un básico para casi todos los jóvenes (Méndiz, 2008).

La influencia que ejerce el cine no se queda solamente en la forma de vestir de las personas, sino que es algo más importante. El cine, en muchas ocasiones, ha llegado a “educar” a los jóvenes sobre ciertos comportamientos ya que piensan que el romance de las películas, como el de *Titanic*, es el que se van a encontrar en la vida real (Méndiz, 2008). Rodríguez (2007) afirma: “Los Medios de comunicación brindan así una representación mediada de la realidad sobre la cual los individuos actúan, sin necesariamente “verla” o “sentirla”. De esta forma, la prioridad que le asignen a ciertos temas no será producto de la casualidad” (p. 266). Esto quiere decir que lo que hace sentir el cine no es casualidad, es algo que el cine quiere que la gente sienta (Díaz, 2014).

2.2. La evolución de las mujeres en la historia del cine

La presencia de la mujer detrás de la cámara ha estado representada por ocupaciones consideradas femeninas como maquiladora, peluqueras, diseñadoras de vestuario, etc. (Guarinos, 2008). Pero se ha podido comprobar que, desde los orígenes del cine, han existido mujeres productoras: Lois Weber, directoras: Alice Guy y guionistas: Frances Marion.

Gracias a que la mujer se ha podido incorporar al mundo laboral y a su posibilidad de acceder a estudios medios y superiores, el número de mujeres dentro de la industria del cine es muy superior al de hace dos décadas. Como se ha mencionado anteriormente, siempre ha habido mujeres directoras, guionistas y productoras, pero no fue hasta finales del siglo XX cuando empezaron a aumentar las cifras de mujeres desempeñando dichos trabajos (Guarinos, 2008). Y es que, desde finales de los ochenta hasta la actualidad, las mujeres han ido entrando en el mundo de la cinematografía de una forma masiva, por más que los problemas para acceder seguían estando presentes: la dificultad a la hora de conseguir los recursos económicos (Bernárdez, 2015).

El porcentaje de mujeres directoras en la década de los 80 era de un 3% y en 2020 este número ha alcanzado el 18%. El de guionistas ha pasado de un 7% a un 19%: y el de productoras hay que aclarar que el año pasado, en el 2020, el número de mujeres guionistas era superior alcanzando el 20%. Estos ejemplos demuestran que la mujer ha conseguido involucrarse en el mundo del cine, pero de una manera muy minoritaria (Orús, 2021).

Con la llegada del cine sonoro, las producciones se profesionalizan aún más, lo que implicaba una mayor inversión de capital por lo que las mujeres tuvieron más problemas para llegar a la dirección. Algo que hay que destacar es que durante la república las mujeres creadoras tuvieron un respiro en todos los ámbitos (Bernárdez, 2015). Durante el periodo Franquista, solo se recuerdan dos películas de Margarita Alexander: *La ciudad perdida* y *La gata*; y las diez de Ana Mariscal. En el periodo de la Transición española se produjo una autentica explosión donde se sumaron numerosos artistas a las prácticas más vanguardistas. Asunción Bernárdez (2015), asegura:

En este contexto, surgieron directoras como Pilar Miró, Josefina Molina y Cecilia Bartolomé, formadas en la Escuela Oficial de Cinematografía. Estas autoras realizaron una producción original al conseguir desmarcarse de la misoginia que impregnaba muchas películas del periodo franquista, y que continuaban haciendo muchos directores de los años setenta y ochenta, en lo que se llamó el cine del “destape”, en el que exhibir a las mujeres desnudas, por fin en la pantalla, parecía ser la bandera de libertad que mostraban algunos directores. Estas directoras tuvieron que inventarse unas nuevas formas de hacer cine sin disponer, prácticamente, de referentes femeninos anteriores (p.200).

Después de la II Guerra Mundial la mujer se pudo volver a incorporar como directora. A partir de este momento la mujer vivió un auge en cuanto a la dirección de las películas se refiere, sobre todo en aquellos países donde existió una mayor producción cinematográfica: Francia, Suecia o Italia (Bernárdez, 2015).

Normalmente cuando una mujer se encarga de dirigir o escribir un guion para una producción, se tiende a pensar, de manera estereotipada y prejuiciosa, que le va a dar un punto de vista más femenino, es decir, que va a ser más sensible (Guarinos, 2008). Pero esto no es cierto debido a que hay películas que se consideran de hombres que han sido guionizadas por mujeres y viceversa. El problema de que existiera una estética femenina en la realización cinematográfica fue más una ilusión que una realidad, posteriormente se intentó que algunos papeles que iban a ser interpretados por mujeres fueran menos eróticos, pero desafortunadamente se quedó solo en una idea (Guarinos, 2008). A pesar de los arduos debates sobre si existe o no un término marcado por la creatividad femenina, lo cierto es que la guionización y dirección para la ficción nos lleva a la conclusión de que no se puede diferenciar si algo ha sido grabado y escrito por una mujer o por un hombre (Guarinos, 2008).

2.3. La historia de *Netflix*

Netflix surgió el 29 de agosto de 1997 de la mano de Marc Randolph y Reed Hastings. Esta idea llegó a sus cabezas cuando a Hastings se le olvidó devolver una película, *Apolo 13*. Hastings (2020) asegura: “Cuando la llevé al videoclub, la encargada me anunció el recargo: ¡Cuarenta dólares! Me sentí muy tonto” (2020:24).

A principios de 1997 Marc y Reed empezaron a plantearse un negocio de películas por correo debido al éxito que estaba obteniendo Amazon, además de que querían conseguir una forma de que sus suscriptores no tuvieran que pagar porque se les olvidase devolver una película. Pero no fue hasta mayo de 1998 cuando se lanzó *Netflix*, la primera tienda que alquilaba DVD de forma *online*. Hastings (2020) asegura: “Contábamos con un total de novecientos veinticinco títulos y treinta empleados” (p.25).

Hasta 2007, el servicio de alquiler fue el principal de la compañía, pero la velocidad de internet fue mejorando y esto llevó a que muchos negocios quebrasen debido a que no eran capaces de reinventarse, un ejemplo de ello fueron los videoclubs ya que no solo tenían que luchar con la velocidad de internet, sino que se les sumaba la piratería. Los creados de *Netflix*, se dieron cuenta de que ellos también tenían que cambiar las cosas debido a que contaban con un lastre bastante grande: el retardo del correo. Ante esta situación, estudiaron el mercado y empezaron a trabajar en su primera gran transformación: la introducción de un servicio de visualización vía retransmisión en directo (Meyer, 2020). Hastings (2020) aseguraba que:

Queríamos tener la posibilidad de centrarnos en el *streaming* sin que los DVD supusieran una distracción, así que se me ocurrió separar las dos vertientes: *Netflix* ofrecería contenidos *online* y creamos una nueva empresa, *Qwikster*, destinada al mercado del DVD. Con dos empresas independientes cobraríamos ocho dólares por cada servicio (p.201).

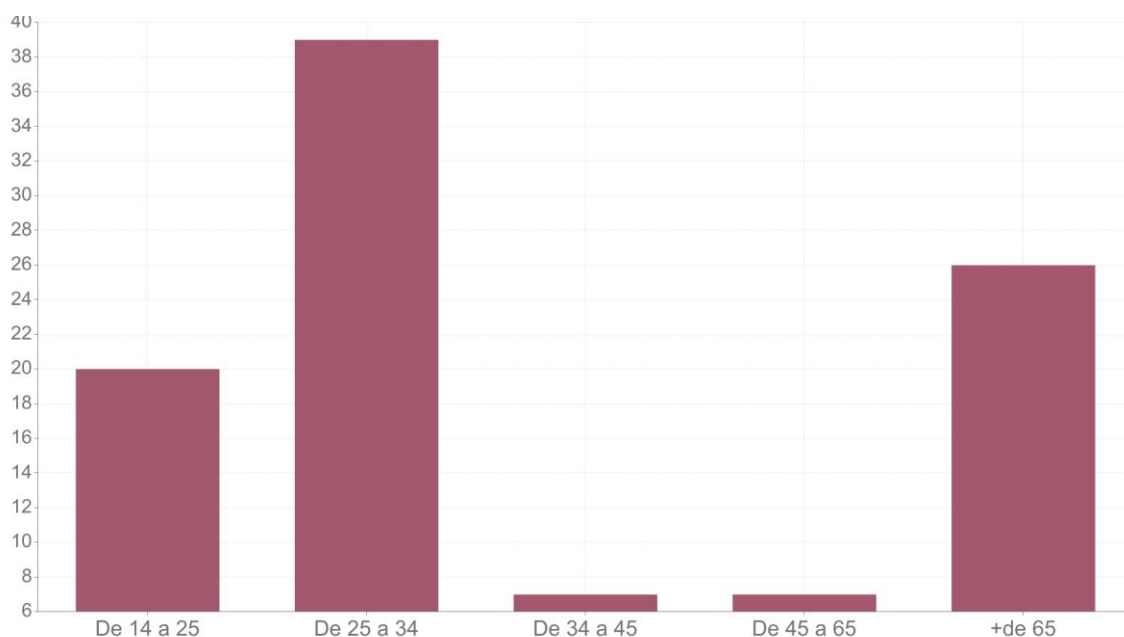
En los posteriores meses al anuncio de la separación de las vertientes, registraron una caída de sus acciones de más del 75 por ciento y una pérdida de millones de clientes. Diversos trabajadores de la empresa le hicieron ver a Hastings de que esa idea no podría seguir adelante debido a que la mayoría de las personas que contrataban los servicios de la plataforma lo hacían por sus productos de *streaming* y no por la idea original, los DVD por correspondencia. Finalmente, el servicio que ofrecían de DVD por correspondencia continuó, pero solamente en Estados Unidos, debido a que no fue incluido en los planes de expansión internacional cuando comenzaron las operaciones en América Latina y El Caribe (Meyer, 2020).

Los primeros meses el catálogo solo estaba disponible a través de los ordenadores, pero en 2008 la compañía buscó nuevas fusiones para así poder seguir extendiéndose. La plataforma de *streaming* consiguió hacerse un hueco en las televisiones inteligentes, *Microsoft, Apple, Nintendo Wii*, etc. Esto hizo que la popularidad de *Netflix* aumentara por lo que los creadores pensaron que debían de darle un aspecto más personal: dieron la posibilidad de crear varios perfiles en una misma cuenta (Meyer, 2020).

Netflix estaba siendo una plataforma de uso y disfrute, sobre todo para adultos, debido a que los contenidos propios eran dirigidos para ese *target*, mientras que los niños solo podían encontrar producciones compradas a *Disney* o *Nickelodeon*. Pero en 2016 contrataron a un especialista en programación infantil y familiar. Hastings (2020) afirma: “al cabo de dos años habíamos triplicado la programación infantil, y en 2018 nos nominaron a tres *Emmy* por nuestras producciones originales para niños *Alexa & Katie, Madres forzosas* y *Una serie de catastróficas desdichas*” (p.208).

A nivel mundial, la franja de edad que más consume esta plataforma es de 25 a 34 años que en total sería un 39%. El resto se encuentra bastante dividido: los mayores de 65 están en segundo lugar con un 26%, seguido de jóvenes entre 14 y 25 años que cuentan con un 20% y, en el último lugar se encuentran las personas entre 34 y 45 y entre 45 y 65 que cuentan con un 7,5% cada uno (Garza, 2019).

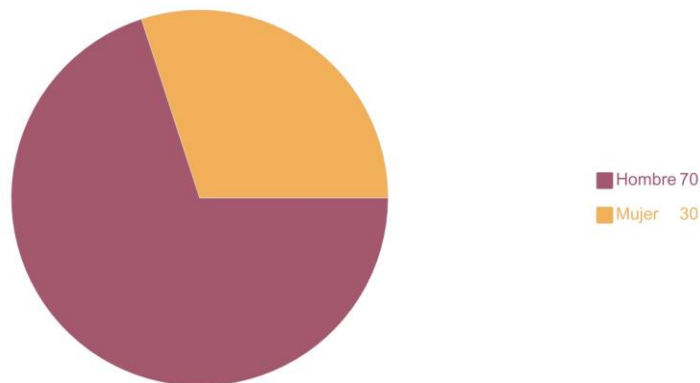
Gráfico 1. Consumo de *Netflix*, en el mundo, de las diferentes franjas de edad



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Garza.

Si la clasificación la diferenciamos en género, se puede observar como el hombre consume, con mucha diferencia, estas plataformas con 70% frente al 30% de la mujer (Garza, 2019).

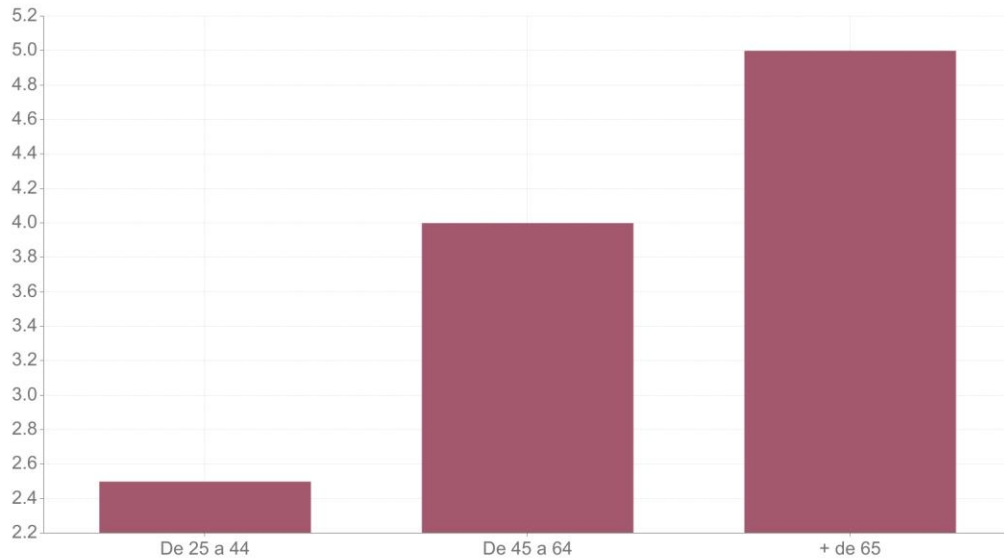
Gráfico 2. Consumo de *Netflix*, en el mundo, dependiendo del género



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Garza.

En el año 2018-2019, en España, la franja de edad que más consumía *Netflix* son los mayores de 64 años, en total dedicaban 316 minutos, que son cinco horas por día. En segundo lugar, se encuentran las personas entre 45 y 64 años con 251 minutos, cuatro horas diarias y en tercer lugar están las personas de 25 a 44 años con 145 minutos, lo que supone casi dos horas y medias por día (Statista, 2021).

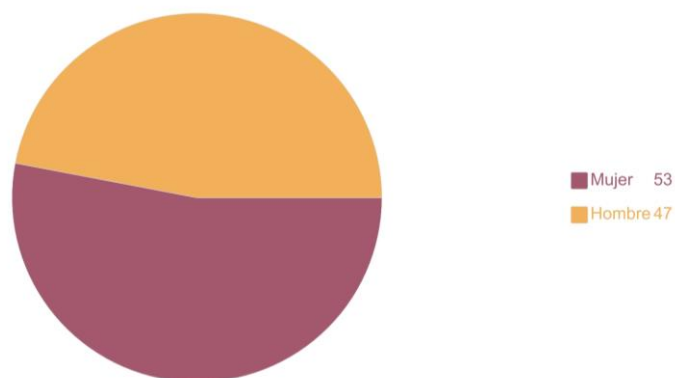
Gráfico 3. Consumo de *Netflix*, en España, de las diferentes franjas de edad



Fuente: Elaboración Propia a partir de datos de Statista.

Si la clasificación la diferenciamos en género, los datos se encuentran muy cerca el uno del otro, pero la mujer obtendría la primera posición con un 53% frente al 47% del hombre, la diferencia entre ellos sería de seis puntos (*El Economista*, 2017).

Gráfico4. Consumo de *Netflix*, en España, dependiendo del género



Fuente: Elaboración Propia a partir de datos de *El Economista*

Actualmente, esta plataforma cuenta con un total de 203 millones de suscriptores vía *streaming* y no es posible concebir a esta compañía como una simple productora o distribuidora de contenidos audiovisuales. Lobato (2019) afirma que: “Algunas de las categorías o roles con los que cumple *Netflix* son: plataforma de vídeo, distribuidor

audiovisual, cadena de televisión, corporación mediática global, compañía de tecnología, (...), modo de consumo mediático y un ritual” (2019:226).

2.4 La historia de *Amazon Prime Vídeo*

Para poder hablar de *Amazon Prime Vídeo* primero es necesario hablar de la empresa de *Amazon*. Esta empresa tiene su inicio el 5 julio de 1994 como una tienda de libros, la cual estaba dirigida por Jeff Bezos. Se encontraba en un garaje y el capital inicial era de unos 10 mil dólares. Con tan solo un mes *Amazon* vendía en todos los Estados de América y en cuarenta y cinco países más (ADSL Zone, 2021). La salida a bolsa de la empresa se produjo en 1997 y empezó en 18 dólares por acción lo que le otorgaba un valor de 300 millones. Un año después, debido al éxito que estaba obteniendo, decide ampliar su oferta a DVD y CD con un total de 125 mil títulos. Además, contaba con la peculiaridad de que los compradores podían escuchar algunos clips de las canciones antes de adquirirlas (ADSL Zone, 2021).

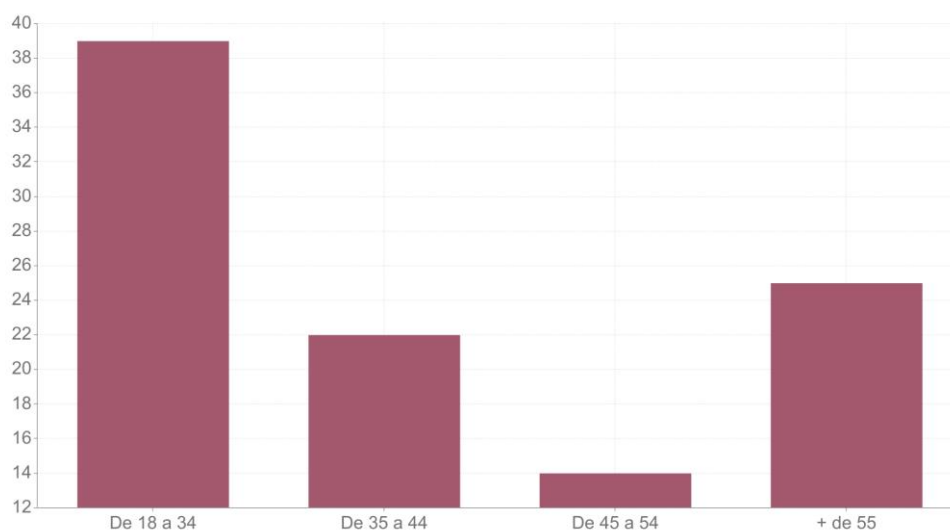
En 1999 la empresa vuelve a evolucionar, pero esta vez se centra en facilitar la compra a sus usuarios. Esto es debido a que *Amazon* lanza la opción de que sus clientes registren todos sus datos y, una vez finalizado, estos se guarden para que cuando quieran volver a comprar lo hagan de una forma más sencilla debido a que toda la información necesaria para proceder a la adquisición de los productos deseados estará guardada y se rellenará de forma automática. A raíz de esto, con la gran popularidad que estaba adquiriendo la empresa, en 2002 decide ampliar su negocio y se asocia con 400 marcas de ropa haciendo que la compañía deje de ser solo un lugar para los libros y la música y pase a tener una oferta muy variada en la que se pueden adquirir hasta elementos de electrónica (ADSL Zone, 2021).

En 2006, *Amazon* lanza la que hoy es la segunda plataforma de streaming con un total de 200 millones de suscriptores: *Amazon Unbox*, que posteriormente se la conocería como *Amazon Prime Video*. Ese año la plataforma solo estaba disponible en Estados Unidos y los usuarios podían comprar episodios y películas que se estaban emitiendo. En 2011, cambian el nombre a *Amazon Instan Video*. Esta plataforma la tenían los clientes que estuvieran suscritos al servicio de *Amazon Prime* (López, 2018).

Durante los primeros años como plataforma *streaming*, las expectativas que había en esta nueva empresa dejaban mucho que desear debido a que no se acercaban a los objetivos que estaban previstos. No fue hasta 2016 que *Amazon Instan Video* cambió su nombre por *Amazon Prime Video*, y empezaron a llevar esta empresa a diversos países del mundo en los que se encuentra España. A raíz de su gran globalización y a las producciones propias, esta plataforma de *streaming* ha conseguido posicionarse como la segunda en cuanto a más suscriptores después de *Netflix* (López, 2018).

La franja de edad de las personas que más consumen *Amazon Prime Video* es de los 18 a los 34 años, suponiendo un 39% del total. Les siguen las personas de más de 55 años las cuales representan un 25%. (Statista, 2021).

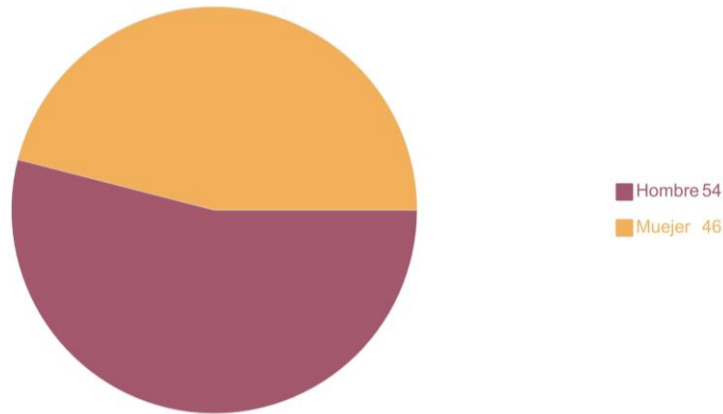
Gráfico 5. Consumo de *Amazon Prime Video*, en el mundo, de las diferentes franjas de edad



Fuente: Elaboración Propia a partir de datos de Statista.

En cuanto al género, los hombres consumen un 54% posicionándose primero debido a que las mujeres consumen un 46% (Global Media, 2018).

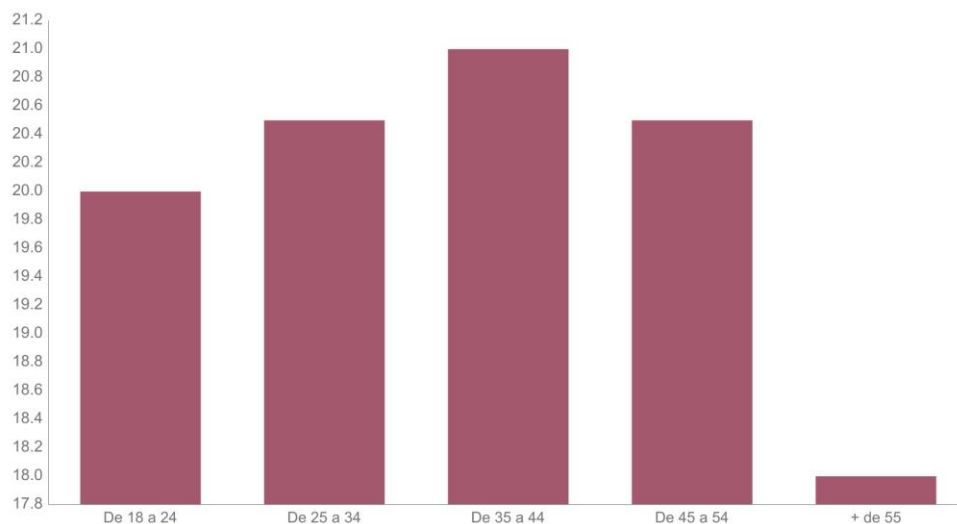
Gráfico 6. Consumo de *Amazon Prime Video*, en el mundo, dependiendo del género



Fuente: Elaboración Propia a partir de datos de Global Media.

A nivel nacional, la franja de edad que más consume esta plataforma se encuentra entre los 35 y los 44 años, lo cual supone un 21% del total, muy seguido por las personas que se encuentran entre los 25 a los 34 y aquellas que están entre los 45 y los 54 con un 20,5% en ambos casos (Dirconfidencial, 2020).

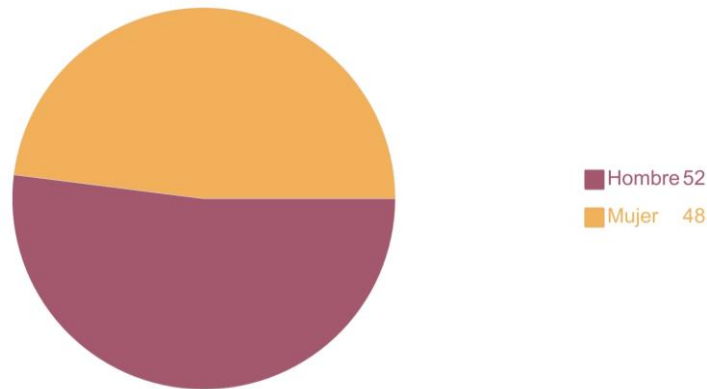
Gráfico 7. Consumo de Amazon Prime Video, en España, de las distintas franjas de edad



Fuente: Elaboración Propia a partir de datos de Dirconfidencial.

En cuanto al género, los hombres consumen más esta plataforma con un total del 52% y un 48% de mujeres. Como se puede apreciar la diferencia que hay entre ambos es mínima debido a que se encuentran a cuatro puntos (Dirconfidencial, 2020).

Gráfico8. Consumo de *Amazon Prime Video*, en España, dependiendo del género



Fuente: Elaboración Propia a partir de datos de Dirconfidencial.

2.5. El techo de cristal

Cuadrado y Morales (2007) afirman que:

En los últimos años, la sociedad ha experimentado un gran avance respecto a la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en distintos ámbitos. Hay casos en los que estos han sido notables, pero en otros, la desigualdad que hay entre ambos géneros sigue estando patente (p.3).

Ester Barberá Heredia, Amparo Ramos, Maite Sarrió y Carlos Candela (2002) afirman que: “La segregación de género se convierte en discriminatoria en la medida en que las actividades laborales femeninas van acompañadas de sueldos más bajos, mayor índice de desempleo, menor valoración social y mayor inestabilidad” (p.1). Y es que con la incorporación de la mujer en el mercado laboral se experimentó un gran desarrollo, pero la desigualdad sigue estando patente debido a que según los datos que proporciona UGT, el salario medio de 2018 de una mujer fue de 21.011,89 euros frente a los 26.738,19 euros de los hombres. Esto supone que la mujer cobra 5.726,30 euros menos que el hombre.

Actualmente, el techo de cristal, término acuñado a finales de los ochenta para designar una barrera invisible que impide a las mujeres cualificadas alcanzar puestos de

responsabilidad en las organizaciones para las que trabajan (Morrison y Velsor, 1987), oculta una discriminación indirecta, es decir, aquella que en las leyes no se manifiesta, pero que en los resultados aparecen diferencias. “La discriminación indirecta se define en primer lugar como una medida aparentemente neutra que afecta de manera desproporcionada a las personas de un sexo, en la mayoría de los casos las mujeres” (Lanquetin, 2000, p.176).

Algunas de las afirmaciones que se pueden encontrar, cuando se intenta justificar esta brecha salarial es que las mujeres se encuentran menos preparadas que los hombres para ocupar ciertos cargos. Pero este argumento carece de fundamento si consideramos el nivel de formación que tiene el género femenino en la actualidad. Según el INE, de las personas que se matricularon en un grado universitario y en primero y segundo ciclo, en el año 2019-2020, un 55.6 % eran mujeres. Además, la tasa bruta de población que se gradúa en el curso 2017-2018 son superiores las mujeres que los hombres, pero donde más diferencia se puede encontrar es en el Grado, con una tasa de 66,2% para las mujeres y de un 33,8% para los hombres. En cuanto a la tasa bruta de graduados de bachillerato/COU hay una diferencia de casi 24 puntos entre hombres y mujeres, para ser exactos la tasa es de un 63,4% para las mujeres y de 36,6% para los hombres (INE, 2020).

El “techo de cristal” no es algo que preocupa solo en España por eso Isabel Cuadrado y J. Francisco Morales (2007) afirman:

Sirva como ejemplo que en la “IV Conferencia Mundial sobre las Mujeres” (celebrada en Pekín en 1995) uno de los acuerdos finales que se aprobó fue el de fomentar el acceso de las mujeres a puestos de poder. También cabe destacar la creación de la “Comisión Federal para el Techo de Cristal” en Norteamérica (*Federal Glass Ceiling Commission*, 1995) o el desarrollo de Programas Comunitarios de Empleo como el programa NOW (*New Opportunity for Women*) en el ámbito europeo (p.3).

Para algunas autoras, la diferencia que existe entre hombres y mujeres en ciertos puestos de trabajo es que se asume que los hombres son más competentes (Ridgeway, 2001), o a que hay personas que devalúan el empleo que llevan a cabo las mujeres. Otras

investigaciones se centran en observar si los hombres y las mujeres tienen una forma distinta de liderar (Cuadrado y Molero, 2002) y otras analizaron que, a lo mejor, un factor importante a la hora de conceder estos puestos de mayor responsabilidad recae en el sexo de la persona que oferta dichas plazas (Ridgeway, 2001).

Todas estas investigaciones llevan a pensar que, efectivamente, la mujer se encuentra frente a una barrera imaginaria que le impide acceder a unos puestos de trabajo donde la responsabilidad sea mayor.

Isabel Cuadrado J. Francisco Morales (2007) afirman que:

“Think manager-think male”. Este término fue acuñado por Schein en 1973 para referirse a uno de los problemas más importantes de las mujeres líderes en todos los países, esto es, el estereotipo persistente que asocia las actividades directivas con cualidades estereotípicamente masculinas. A través de la realización de diversos estudios en distintos países, esta autora concluye que se trata de un fenómeno global, y que se produce especialmente entre los hombres. Por tanto, los rasgos, valores o comportamientos vinculados con la masculinidad son los que se consideran necesarios para obtener éxito en puestos directivos (p.4).

Un ejemplo aplicado al mundo del cine es que la mujer tiene que seguir luchando por obtener un hueco como directora en una producción de Hollywood debido a que no se les concede el presupuesto necesario, y por esa razón se encuentran más mujeres en el cine independiente americano (Bernárdez, 2015). Además, la misma autora (2015) afirma que:

Las directoras tienden a dar trabajo a más mujeres detrás de la cámara: guionistas, productoras, directoras de fotografía o montadoras. En esta investigación se identificaron cinco grandes áreas que representan obstáculos para el desarrollo profesional de las mujeres en el cine: las barreras financieras de género (43,1%), el hecho de que la industria esté dominada por hombres (39,2%), los estereotipos en los sets de rodaje (17,7%), la conciliación laboral (19,6 %) y las decisiones de contratación excluyentes (13,7%) (p.194).

Por lo tanto, a la hora de investigar por qué las mujeres cobran menos y tienen más dificultad a la hora de ascender dentro de la empresa, normalmente se tienen en cuenta varios factores: que la mujer se incorpora más tarde al puesto de trabajo, que se piensa que no está lo suficientemente cualificada para desempeñar dichas tareas o, simplemente que la sociedad piensa que un hombre puede realizar mejor el trabajo, cuando se trata de puestos de más responsabilidad, que las mujeres simplemente por el hecho de haber nacido con ese género.

2.6 El suelo pegajoso

El suelo pegajoso, conocido en inglés como *sticky floor*, se refiere a la situación que sufren las mujeres cuando no consiguen avanzar hacia puestos de trabajo mejor remunerados, por lo tanto se quedan “pegadas” en la base de la pirámide salarial. Esto implica que los puestos que van a desarrollar son aquellos que no exigen ninguna responsabilidad y que, además, cuentan con un salario muy bajo. A diferencia del techo de cristal, la diferencia de género se produce en la parte inferior de la distribución (Ortiz, 2014).

Uno de los factores donde la mujer se ve afectada por este término es en la realización de las tareas del hogar o el cuidado de los hijos o familiares. Y esto es debido a que a pesar de que en la actualidad, tanto hombres como mujeres, tienen que compaginar sus empleos con dichas tareas, lo cierto es que las mujeres dedican unas 26,5 horas diarias a realizar estas tareas, mientras que los hombres solo le emplean 14 horas (*El País*, 2018). Sin embargo, estos datos se invierten cuando el trabajo sí que es remunerado. En este caso, los hombres son los que trabajan más horas, ya sea a tiempo completo dedicando 42,2 horas frente a las 39,3 de ellas, o a tiempo parcial donde el número de horas desciende a 22,7 y 21,6 respectivamente (*El País*, 2018).

Cabe destacar que una de las características del suelo pegajoso es que la mujer, al tener que ocuparse de sus hijos o del cuidado de algunos familiares, no cuenta con el tiempo suficiente para poder formarse o acudir a reuniones empresariales. Esto hace que no pueda obtener puestos en los que la carga sea mayor. Además, en este término también entra el hombre ya que, al no asumir su parte de responsabilidad en el cuidado familiar, sobrecarga a la mujer haciendo que esta no pueda progresar debido a que, posiblemente,

se vea obligada a reducir su horario a una jornada parcial o, incluso, llegar a abandonar su puesto de trabajo (Ortiz, 2014).

Pero, la realidad es distinta debido a que el 52.3% de las mujeres se graduaron en el curso de 2017-2018 frente al 47,7% de los hombres y en la modalidad de bachillerato/COU se graduaron un 63,4% de mujeres y un 36,6% de hombres (INE, 2020). Los datos demuestran que las mujeres están bien preparadas para poder afrontar cualquier puesto de trabajo.

3. Metodología

A la hora de elaborar un trabajo de investigación “es necesario llevar a cabo un desarrollo metódico que permita la adecuada consecución de los objetivos propuestos, así como una formulación clara, concreta y precisa del problema y una metodología de investigación rigurosa y adecuada al tipo de trabajo” (López, 2002, p.1).

Para llevar a cabo un trabajo de campo de un tema concreto, es necesario efectuar una previa investigación. Para poder efectuar este proyecto se ha buscado, de forma exhaustiva, bibliografía relacionada con la mujer en el mundo cinematográfico. Debido a que la información que aparecía era bastante escueta, se amplió la búsqueda a la desigualdad de la mujer en el cine, la historia del movimiento feminista y la mujer en los medios de comunicación. Además, también se ejecutó una búsqueda de la historia de las plataformas de las cuales se seleccionaron las películas: *Amazon Prime Video* y *Netflix*.

3.1 Método

Cuando los conceptos han sido aclarados, para poder ver si el objetivo se alcanza y las hipótesis expuestas son refutadas o confirmadas, se ha realizado un análisis cuantitativo y cualitativo mediante una ficha de codificación, de elaboración propia, de las 50 películas más vistas de las plataformas de *streaming Amazon Prime Video* y *Netflix* desde el año 2017 hasta mayo de 2021, además de una encuesta realizada a la sociedad.

El motivo de la elección de este periodo de tiempo se debe a que *Amazon Prime Video* llegó a España en 2016 y *Netflix* en 2015, por lo tanto, se quiso dejar un año, en el caso

de la primera plataforma y dos en el de la segunda, para que estas fueran más conocidas y tuvieran un catálogo más amplio.

3.2 Análisis de contenido

El análisis de contenido, según Berelson (1952, cit. Noguero, 2002:7) “es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación”.

“Lo característico del análisis de contenido (...) es que se trata de una técnica que combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los datos.” (Abela, 2001, p.2).

A la hora de realizar una metodología mixta, es decir cualitativa y cuantitativa, Cook y Reichardt (1986) aseguraban que:

Un investigador no tiene por qué adherirse ciegamente a uno de los paradigmas polarizados que han recibido las denominaciones de ‘cualitativo’ y ‘cuantitativo’, sino que puede elegir libremente una mezcla de atributos de ambos paradigmas para atender mejor a las exigencias del problema de la investigación con que se enfrenta (p.10).

Con el fin de que los resultados de la investigación sean completos y se pueda realizar una buena comparación entre ambas plataformas, el objeto de estudio se extiende desde el año 2017 hasta mayo de 2021. En total, la investigación cuenta con 50 películas, 25 de cada plataforma. Para seleccionar cuáles de todas iban a ser parte de la investigación se decidió escoger las 5 que más visualizaciones tuviesen en cada año y para ello se recurrió a diversas páginas especializadas en cine, como por ejemplo: *Espinof*, *Cinemanía* o *Sensacine*.

A la hora de analizar la ficha técnica de las películas escogidas se ha llevado a cabo una ficha de codificación, que ha servido para poder realizar el análisis cuantitativo de la investigación así poder extraer los resultados. En este caso se encuentra una plantilla la cual cuenta con 15 variables: título, género y presupuesto de la película, la plataforma

en la que se puede visualizar, la productora, el director, el guionista, el compositor de música, el director de fotografía, el director de *casting*, el encargado de montaje, el jefe de maquillaje y peluquería, el encargado de vestuario y el decorador del *set*. Para poder obtener los datos de la plantilla se recurrieron a las páginas de: *FilmAffinity* e *Internet Movie Database (IMBd)*, las cuales son bases de datos en línea que almacenan información relacionadas con las películas: vestuario, presupuesto, dirección, peluquería, maquillaje, música, etc.

La ficha de codificación de la cual se han extraído los datos para realizar la posterior investigación es la siguiente:

Plantilla 1. Análisis de la ficha técnica de las películas

		Mujer	Hombre
Título			
Género			
Plataforma			
Presupuesto			
Productora			
Director			
Guionista			
Música			
Director de fotografía			
Director de <i>casting</i>			
Montaje			
Maquillaje			
Peluquería			
Vestuario			
Decorador			
Total			

3.3. Encuesta

Esta parte de la metodología tiene como objetivo comprobar si, en la percepción de la sociedad, la mujer se encuentra en desigualdad frente al hombre en el mundo cinematográfico.

Para ello se realizó una encuesta de 10 preguntas entre las que se pueden encontrar preguntas abiertas y cerradas. Los encuestados no fueron seleccionados, debido a que las preguntas no iban dirigidas a un público objetivo en concreto, sino que se quería abarcar el mayor número de personas posibles. Para que esto fuese posible, la encuesta se envió mediante un enlace a través de WhatsApp, Instagram y, en menor medida, Facebook. La herramienta utilizada para poder llevar a cabo la encuesta fue: Formularios de Google.

Finalmente tuvo una repercusión de 73 personas y estuvo activa desde el treinta de junio hasta el cuatro de julio de 2021.

Con estas preguntas se quiere comprobar si la sociedad piensa que la mujer sufre desigualdad dentro del mundo cinematográfico. Para ello se piden ejemplos de ciertos puestos de producción, tanto de hombres como de mujeres se pregunta si ellos creen que hay desigualdad en ciertos aspectos y, además se preguntan si ellos conocen el término de techo de cristal. Las preguntas realizadas en dicha encuesta, de elaboración propia, son:

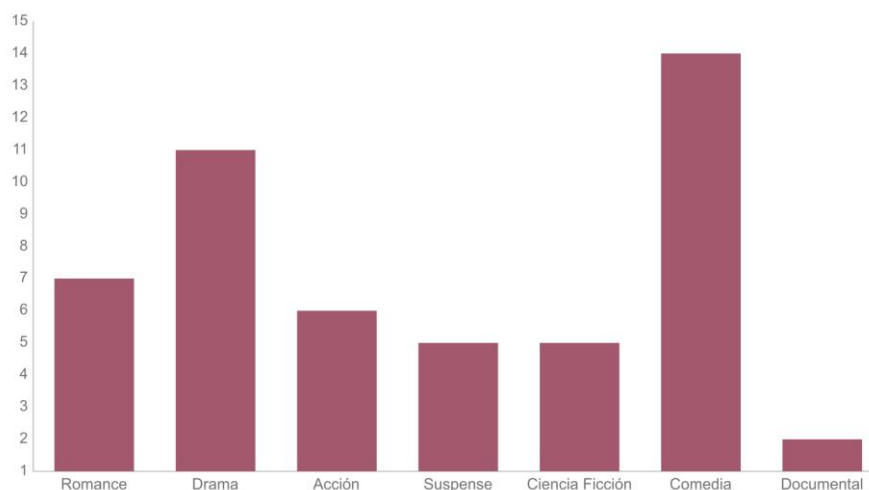
- ¿Piensa que hay trabajos para mujeres y otros para hombres?
- Si en la pregunta anterior respondió que sí diga cuáles
- ¿Cree que la mujer se encuentra bajo el techo de cristal en el mundo del cine?
¿Por qué?
- ¿Por qué cree que la mayoría de las producciones dirigidas por mujeres son documentales?
- ¿Cree que las mujeres cuentan con el mismo presupuesto que los hombres a la hora de realizar las producciones cinematográficas?
- ¿Piensa que las películas dirigidas por mujeres tienen las mismas oportunidades en el mundo de Hollywood que las que son dirigidas por hombres? ¿Por qué?
- ¿Por qué cree que los hombres son más conocidos que las mujeres en el mundo del cine?
- Dígame el nombre de un guionista y un director

- Dígame el nombre de una guionista y una directora
- ¿Conoce alguna película en la que banda sonora haya sido realiza por una mujer?

4. Resultados

Tras el análisis de las 50 películas más vistas de las plataformas de *streaming Netflix* y *Amazon Prime Video*, desde el año 2017 hasta mayo de 2021, se ha podido comprobar que los géneros más aclamados por los suscriptores son el de comedia con 14 películas, seguido por drama con 11 y romance con 7.

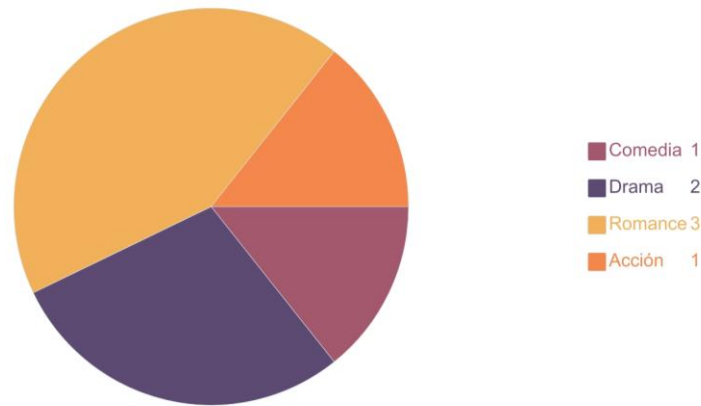
Gráfico 9. Género más aclamado, en ambas plataformas, por la audiencia



Fuente: Elaboración Propia

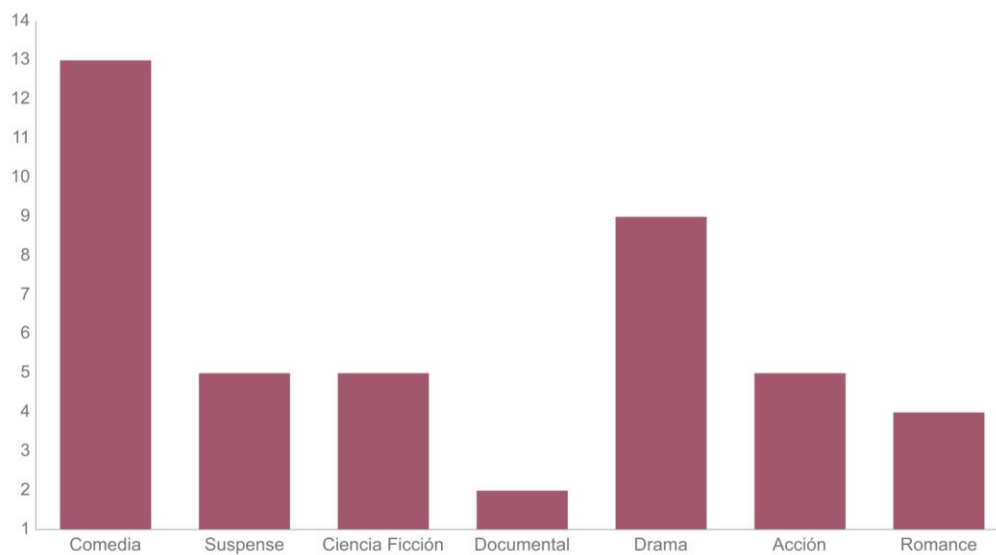
En cuanto al total de directores que encontramos en ambas plataformas, de 50 películas 43 son dirigidas por hombres y solo 7 por mujeres. Si esto lo dividimos, *Netflix* cuenta con 4 *films* en los cuales podemos encontrar a una mujer ocupando el puesto de directora y, en *Amazon Prime Video* a 3. A la hora de unir los directores y los géneros de las películas se observa que las mujeres, como se ha mencionado antes, apenas aparecen en el puesto de directoras y, si lo hacen donde más podemos encontrar es el género de romance con un total de 3. En cambio, los hombres son directores en todos los géneros, pero el mayoritario es la comedia con 13 seguido del drama con 9.

Gráfico 10. Directoras según el género de la película



Fuente: Elaboración Propia

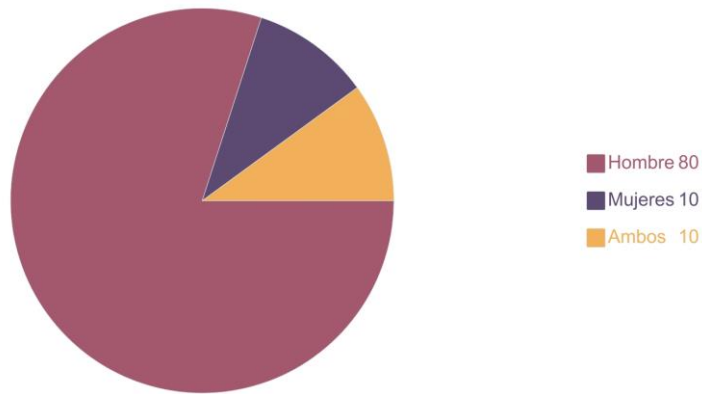
Gráfico 11. Directores según el género de la película



Fuente: Elaboración Propia

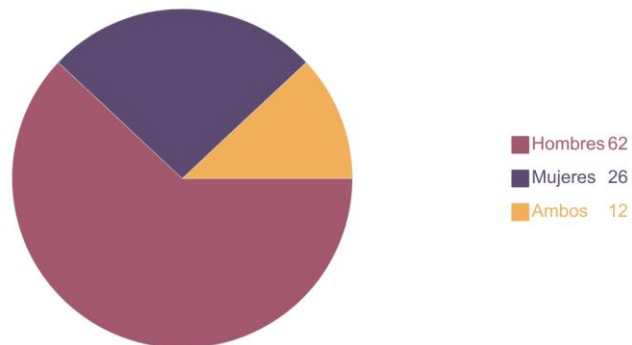
Una proporción similar presenta el trabajo de guionistas y de montaje. En el primero, las mujeres solo ocupan un 10% de estos proyectos frente al 80% de los hombres. El 10% restante es tanto de hombres como mujeres debido a que hay películas en las cuales encontramos que el guion ha sido realizado por varias personas. Y en el segundo, el hombre se encuentra presente en el 62% de las películas, la mujer en el 26% y ambos en el 12%.

Gráfico 12. Mujeres y hombres guionistas



Fuente: Elaboración Propia

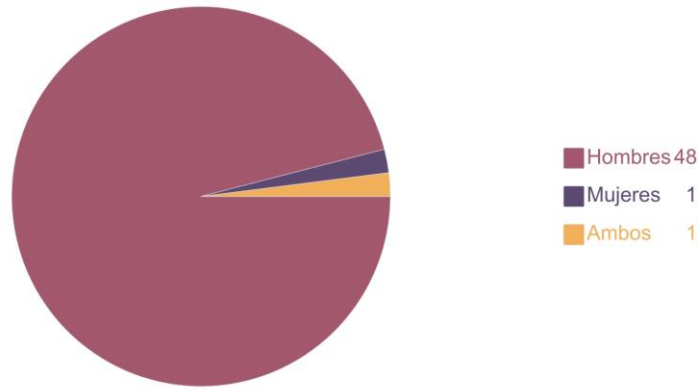
Gráfico 13. Mujeres y hombres en montaje



Fuente: Elaboración Propia

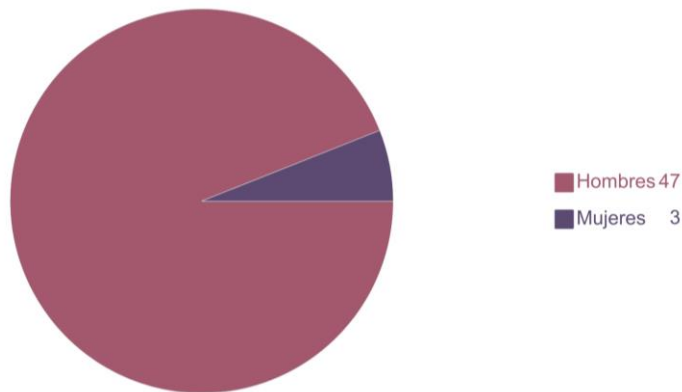
Donde la presencia de la mujer es casi inexistente es en la elaboración de las bandas sonoras de las películas. Debido a que de las 50 analizadas solo hay una película en la que una mujer ocupa esta posición de trabajo y, en otra, encontramos una colaboración entre un hombre y una mujer. Otro departamento en el cual apenas hay presencia femenina es el de dirección de fotografía, ya que en 47 películas este puesto lo desempeñan los hombres y solo en 3 encontramos a una mujer.

Gráfico 14. Hombres y mujeres en las bandas sonoras de las películas



Fuente: Elaboración Propia

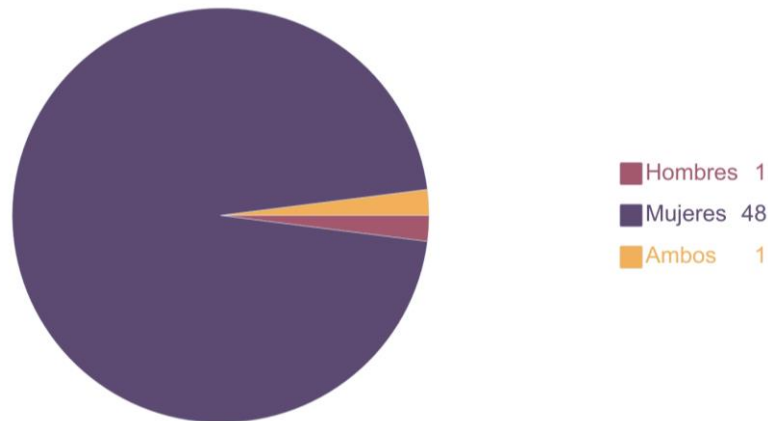
Gráfico 15. Hombres y mujeres en la dirección de fotografía



Fuente: Elaboración Propia

Cuando los trabajos a desempeñar son maquillaje, peluquería o vestuario, se observa como el patrón que se estaba siguiendo, hasta entonces, cambia. Esto se debe a que si se suma el total de estos trabajos, el 74% son ocupados por mujeres y el 21,3% son desempeñados por hombres. Respecto al 4,7% restante lo ocupan mujeres y hombres que en una misma película estaban desempeñando el mismo papel, es decir que había dos o más personas encargadas de dichos departamentos.

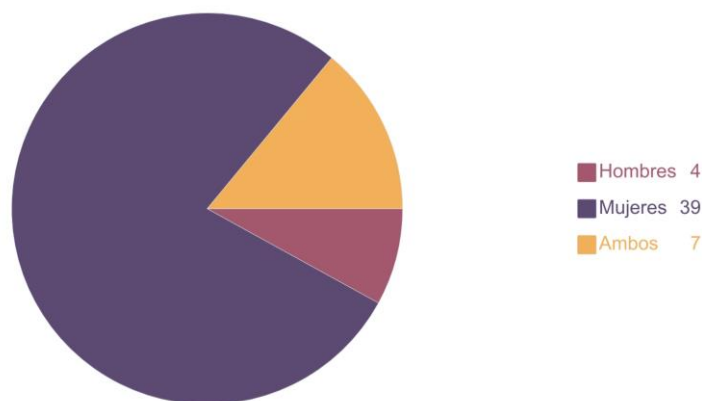
Gráfico 16. Hombres y mujeres en el puesto de maquillaje, peluquería y vestuario



Fuente: Elaboración Propia

Otro puesto de trabajo donde la presencia femenina es mayor es en la dirección de *casting*. En un total de 39 películas, las mujeres son encargadas, en solitario, de elegir cuáles serán los futuros actores, en cambio, los hombres solo desempeñan este papel, en solitario, en 4 *films*. Cabe recalcar que este departamento cuenta con 7 películas en las cuales el equipo de dirección de *casting* estaba formado por hombres y mujeres.

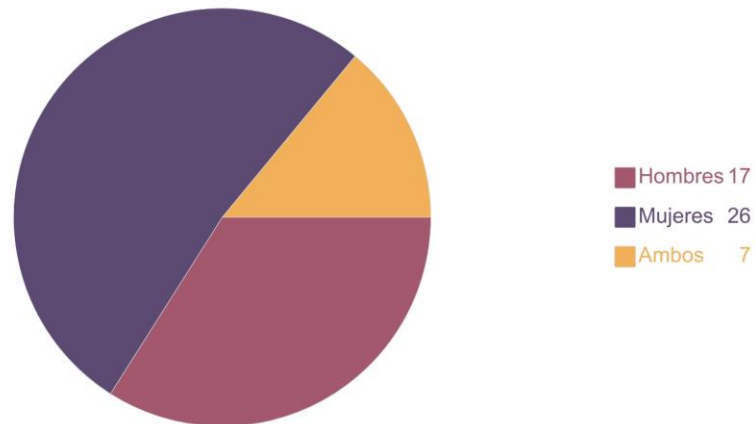
Gráfico 17. Hombres y mujeres en la dirección de *casting*



Fuente: Elaboración Propia

Un puesto de trabajo donde la mujer tiene presencia y hay poca diferencia con respecto al hombre es en el departamento de decoración del *set*, donde la diferencia que hay entre ambos géneros es más escasa (en comparación con los resultados de los otros departamentos), ya que en 26 de las 50 películas el decorado es realizado por mujeres, 17 por hombres y 7 por ambos.

Gráfico 18. Hombres y mujeres en la decoración del set



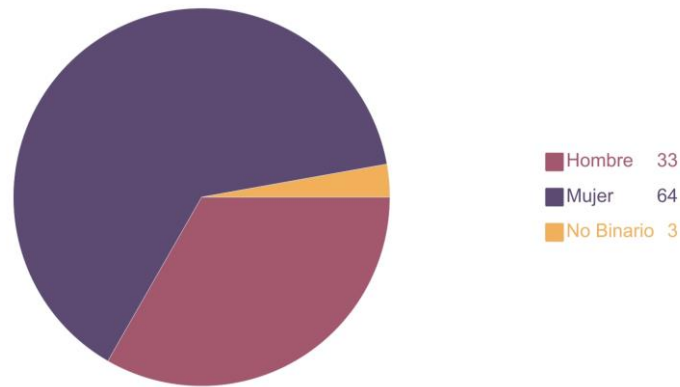
Fuente: Elaboración Propia

Para finalizar, a la hora de analizar el presupuesto que obtienen las películas, se ha podido comprobar que las mujeres que han dirigido alguna de las películas estudiadas, sí que han contado con un presupuesto inferior a cuando el hombre era el director, concretamente la diferencia es de 16,7 millones de dólares debido a que la media de presupuesto de las mujeres es de 25 millones y la del hombre es de 41,7 millones.

La producción más cara, de las películas analizadas, cuando el hombre desempeña el papel de director es la titulada: *Valerian y la ciudad de los mil planetas* película de ciencia ficción, con un total de 197 millones de dólares. Por su parte, la producción más cara donde la mujer era la directora es la de *La vieja guardia*, película de acción con un coste de 70 millones de dólares.

Con respecto a la encuesta realizada el 63,9% de las personas encuestadas eran mujeres, el 33,3% hombres y el 2,8% se consideran no binarios.

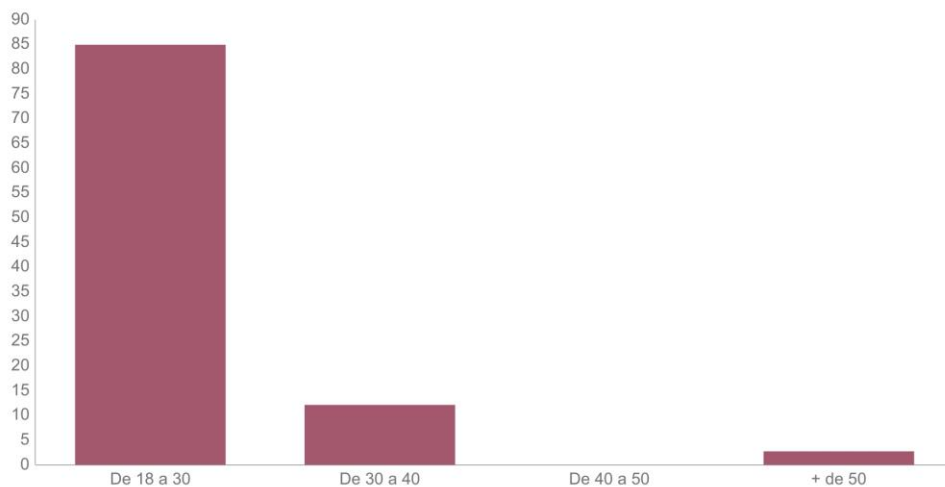
Gráfico 19. Género de las personas encuestadas



Fuente: Elaboración Propia

La franja de edad que encontramos es poco variada debido a que la mayoría, un 85%, se encuentra entre los 18 y los 30 años, el 12,2% lo encontramos entre los 30 y los 40 y el 2,8% son mayores de 50 años.

Gráfico 20. Edad de las personas encuestadas

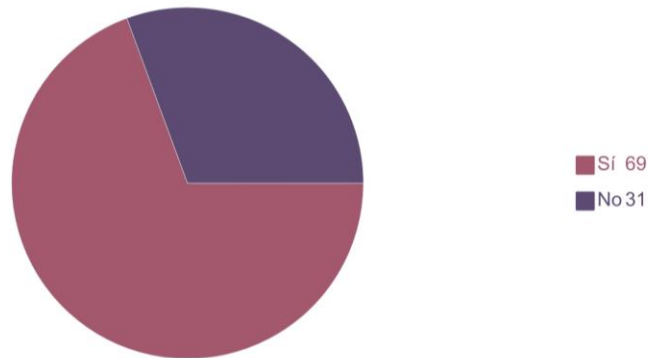


Fuente: Elaboración Propia

El 30,6% de las personas que han respondido han afirmado que no conocían el término de techo de cristal frente al 69,4% que sí que lo conocía. También se quiso saber si la sociedad pensaba que había trabajos específicos para hombres y otros para mujeres. A esta pregunta el 77,8% respondieron que no, pero el 22,2% consideran que sí que existen. Algunos ejemplos son: albañil, limpiadora, cuidadora, azafata de vuelo, etc. Aseguran que los empleos en los que sea necesario la mano de obra tienen que ser desempeñados por hombres debido a que la mujer no tiene la misma fuerza física, además los puestos de trabajo en los cuales es necesario el cuidado de otras personas o

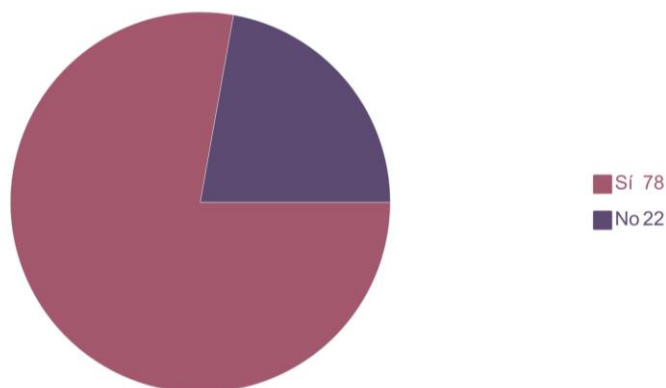
la limpieza tiene que ser desempeñados por mujeres debido a que son más comprensivas.

Gráfico 21. ¿Sabe qué es el techo de cristal?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 22. ¿Piensa que hay trabajos para mujeres y otros para hombres?



Fuente: Elaboración propia

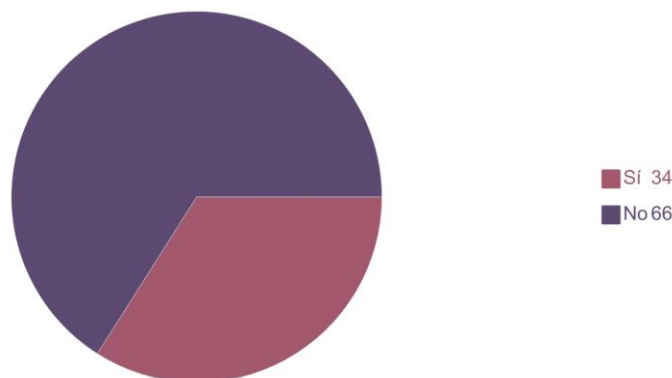
Cuando se preguntó si creían que los hombres eran más conocidos en el mundo cinematográfico que las mujeres, el 67% de las personas respondieron que sí y entre los motivos se encuentran: porque los cargos importantes siempre se los han dado a los hombres y se les valora más debido a que llevan más tiempo trabajando de ello; porque históricamente han tenido más visibilidad que las mujeres; porque el papel de la mujer, en todos los ámbitos, ha estado supeditado al del hombre; por la estructura patriarcal de

la sociedad, etc. Con respecto al 33% de personas que contestaron que no, la mayoría de ellas coinciden en la misma razón: si no son conocidas es porque no son buenas en su trabajo.

La pregunta de si conocían el techo de cristal se realizó con la finalidad de ver si la sociedad sabía qué significaba este término, y para comprobar si ellos pensaban que la mujer, en el mundo del cine, se encontraba dentro de este. Como algunas personas no conocían esta expresión, esta pregunta no se marcó como obligatoria, por lo tanto, los porcentajes que se van a exponer a continuación no son sobre 75, sino que son sobre 64. La mayoría de las personas que contestaron esta pregunta dijeron que sí, concretamente el 73% y las razones más comunes fueron: se valora menos el trabajo que hacen las mujeres y por ello el salario que reciben es mucho inferior, y porque la industria audiovisual es uno de los mercados de trabajos en los que más barreras encuentran o han encontrado. En cuanto al 27% de las personas que dijeron que la mujer no se encontraba bajo el techo de cristal afirmaron, prácticamente en su totalidad, que actualmente ya había más igualdad en los trabajos.

A la hora de realizar una proyección cinematográfica el presupuesto es una parte fundamental para poder llevar a cabo dicho proyecto, por eso se quiso saber si las personas creían que las mujeres y los hombres optaban al mismo presupuesto. El 66% respondió negativamente frente al 34% que contestó afirmativamente.

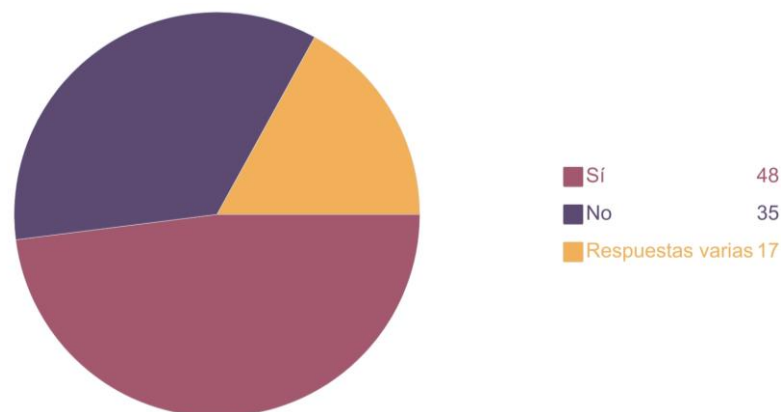
Gráfico 23. ¿Cree que las mujeres cuentan con el mismo presupuesto que los hombres a la hora de realizar las producciones cinematográficas?



Fuente: Elaboración Propia

Además, también se quiso averiguar si las personas veían una conexión entre que las mujeres tuviesen más problemas para acceder a presupuestos más altos y que el género que más produjesen fuesen los documentales. Por ello, se preguntó si sabían por qué la mayoría de las producciones que dirigían las mujeres eran documentales y, el 48% de los encuestados sí que consiguieron ver dicha relación. El 35% dijeron que la razón se encontraba en que las mujeres podían dar otro punto de vista más personal y, que al conocer el tema de la desigualdad de primera mano, podían acercarse más a la realidad. Y en el 17% restante se pueden encontrar respuestas varias, entre ellas: no sabría decir, no pienso que sea el género que produzcan más mujeres o porque es el que más les interesa producir a ellas.

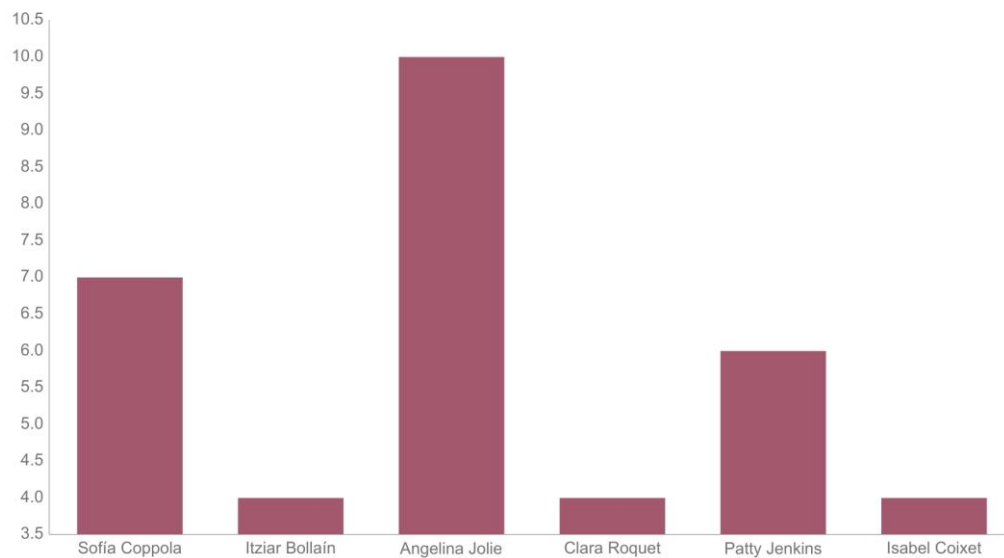
Gráfico 24. Respuestas de si existe relación entre que las mujeres dirijan más documentales porque obtienen menor presupuesto



Fuente: Elaboración Propia

Para poder comprobar si la mujer se encuentra en desigualdad frente al hombre, se le pidió a los encuestados que dijese dos nombres masculinos de guionistas y directores y dos femeninos. Un 34% de personas contestaron que no sabrían decir, así de primeras, un nombre de una mujer guionista y un 36,1% dijeron lo mismo pero sin ser capaces de decir ni una mujer guionista ni una directora. Con respecto al 29,9% restante, los nombres que más se repitieron fueron: Sofía Coppola, Angelina Jolie, Clara Roquet e Itziar Bollaín.

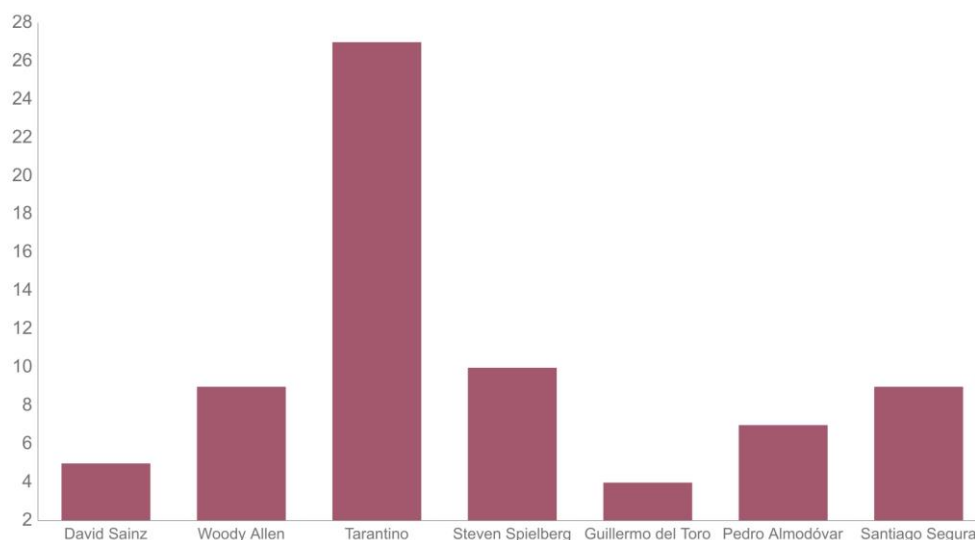
Gráfico 25. Nombres de directoras y guionistas más nombradas



Fuente: Elaboración Propia

Si nos centramos en los hombres directores y guionistas la cosa cambia, y es que todos fueron capaces de decir un nombre de cada uno. Entre los más repetidos se encuentran: Tarantino, Woody Allen, Steven Spielberg, David Sainz, Pedro Almodóvar, Guillermo del Toro y Santiago Segura.

Gráfico 26. Nombres de directores y guionistas más nombrados

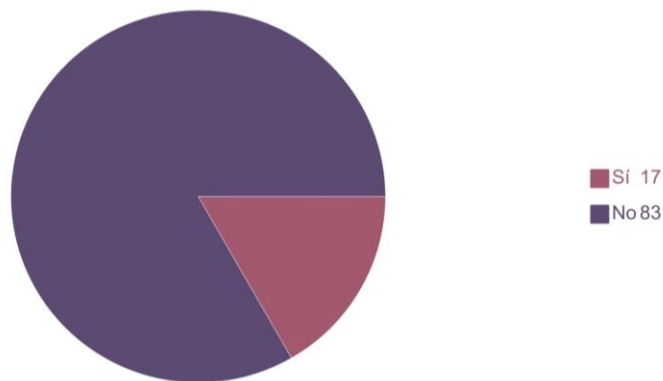


Fuente: Elaboración Propia

Para finalizar, se quiso comprobar si la mujer se encontraba representada, al menos a los ojos de la sociedad, en otra de las partes fundamentales y que más suelen marcar a la

audiencia, la música. Pero el 83.3% de la población contestó que no conocía a ninguna mujer que hubiese realizado alguna banda sonora, frente a un 16,7% que contestó afirmativamente.

Gráfico 27. ¿Conoce alguna película en la que banda sonora haya sido realiza por una mujer?



Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

Con la realización del presente Trabajo de Fin de Grado, el objetivo principal era observar el papel que ocupan las mujeres en la producción de los contenidos de las plataformas de *streaming*, *Netflix* y *Amazon Prime Video*, para determinar hasta qué punto hay equidad en la participación de las grandes producciones.

Para poder contestar este objetivo se realizaron 5 hipótesis y una encuesta, dirigida a la sociedad, con 10 preguntas.

La primera hipótesis que se planteó fue que *Netflix* contaba en su catálogo con más películas dirigidas por mujeres que *Amazon Prime Video*, para poder confirmar o refutar esta hipótesis fue necesario analizar ambas plataformas por separado. Los resultados fueron favorables para *Netflix* debido a que cuenta con 4 películas, de las 50 analizadas, dirigidas por mujeres y *Amazon Prime Video* cuenta con 3. Por lo tanto, esta hipótesis queda confirmada.

Tras analizar las fichas técnicas de las películas, se puede observar que en la mayoría de los puestos de trabajo la persona encargada de realizarlo es un hombre, en pocas

ocasiones se encuentra el nombre de una mujer como directora, guionista, directora de fotografía, montaje de la producción o compositora de la música. Por lo tanto, la segunda hipótesis, que hacía referencia a si iban a encontrar más nombres masculinos que femeninos en puestos destacados, queda confirmada.

En cuanto a la labor de maquillaje, se ha podido comprobar que, a pesar de que hay muchas más mujeres ejerciendo esta trabajo, un 76%, también hay hombres que se dedican al mundo del maquillaje dentro del cine, concretamente un 24%. Con estos resultados se refuta la tercera hipótesis que decía que no había ningún hombre ejerciendo de maquillador.

A pesar de que en esta investigación cuenta con pocas películas, concretamente 5, dirigidas por mujeres, hay un género que ha contado, más de una vez, con la presencia femenina como directora y ese es el de romance con un total de 3 películas. En segundo lugar, se posiciona el género de drama con 2 películas. Esto quiere decir que la cuarta hipótesis queda refutada debido a que se pensaba que el género que más iban a dirigir las mujeres iba a ser el de drama.

Por último, el presupuesto con el que cuentan las mujeres a la hora de realizar una producción cinematográfica es de 25 millones frente a los 41,7 millones que oscila cuando el director es un hombre. Con estas cifras se ha llegado a la conclusión de que la mujer sí que cuentan con un presupuesto más escaso que el del hombre. Entonces la quinta y última hipótesis queda confirmada.

Como también se quería comprobar si para la sociedad había desigualdad entre los hombres y las mujeres en el mundo cinematográfico, se realizó una encuesta de 10 preguntas. En ellas se pudo comprobar que la mayoría de las personas que contestaron sí piensan que la mujer no tiene las mismas facilidades a la hora de acceder a puestos de dirección, guion, dirección de fotografía u otros puestos de mayor responsabilidad, debido a que se encuentra bajo el techo de cristal. También contestaron que no cuentan con el mismo presupuesto que los hombres a la hora de realizar producciones cinematográficas y, además, sí que piensan que los hombres son más conocidos que las mujeres en el mundo de la producción cinematográfica. Este último punto se pudo

comprobar debido a que se les pidió que dijeran el nombre de un guionista y un director y el de una guionista y una directora y, en el turno de los hombres no hubo problemas, pero cuando llegó el de las mujeres, el 34% no sabía decir ningún nombre y el 36.1% no sabía decir el nombre de una guionista.

6. Bibliografía

- Abela, A. J. (2001). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Centro de Estudios Andaluces*. Recuperado de <https://www.centrodeestudiosandaluces.es/>
- Aguilar, R. F. (2019). *Qué es Amazon Prime Video y cómo se usa*. Terahacks. Recuperado de <https://terahacks.com/>
- Barberá, E., Ramos, A., Sarrió, M. y Candela, C. (2002). Más allá del «techo de cristal» Diversidad de género. *Revista del ministerio de trabajo y asuntos sociales*. Recuperado de <https://www.researchgate.net/>
- Bernárdez, R. A. (2018). *Soft power: heroínas y muñecas en la cultura mediática*. Madrid, España: Editorial Fundamentos
- Bernárdez, R. A. (2018). *Mujeres en medios. Propuesta para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*. Recuperado de <https://eprints.ucm.es>
- Carro, G. (2021, 27 de abril). Las series y películas más vistas de Netflix en el mundo (hasta ahora). *Revista GQ*. Recuperado de <https://www.revistagq.com/>
- Cinemanía. (2021). Recuperado de: <https://www.20minutos.es/cinemanía/>
- CIMA. (2020). *La representatividad de las mujeres en el sector cinematográfico del largometraje español*. Recuperado de <https://cimamujerescineastas.es/>
- Cuadrado, I & Morales, F.J (2007) *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 23(2), 183-202. Recuperado de <https://journals.copmadrid.org/>
- Díaz, E. (5 de septiembre de 2014). El cine y su influencia en la sociedad [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.jhcnewmedia.org/>
- Dirconfidencial (28 de abril de 2020). *Netflix alcanza los 14 M de usuarios en España, casi el triple que su inmediata competidora*. Dirconfidencial. Recuperado de <https://dirconfidencial.com/>
- El Economista. (2017, 6 de junio). Netflix es la plataforma más utilizada entre los jóvenes, según un estudio de la Complutense que da a conocer cómo es el perfil del usuario del video a la carta en España. *El Economista*. Recuperado de <https://www.eleconomista.es/>

- FilmAffinity. (2021). *FilmAffinity*. Recuperado de <https://www.filmaffinity.com/>
- Garza, V. (23 de julio de 2019). *El éxito mundial de Netflix*. Kantar. Recuperado de <https://www.kantar.com/>
- García, E. (12 de febrero de 2021). *Amazon: cronología de un imperio*. ADSL Zone. Recuperado de <https://www.adslzone.net/>
- Global Media. (18 de mayo de 2018). ¿Quiénes son los que más se suscriben a Amazon Prime Video? *Global Media*. Recuperado de <https://www.globalmedia.mx/>
- Gómez, V. M y Delgado, C (13 de febrero de 2018). La mujer dedica el doble de horas que el hombre al trabajo no pagado. *El País*. Recuperado de <https://elpais.com/>
- Guarinos, G. V (2008). Mujer y cine. *Los medios de comunicación con mirada de género*. 103. Recuperado de <https://www.juntadeandalucia.es/>
- Espinof. (2021). Recuperado de: <https://www.espinof.com/>
- Hastings, R. & Meyer, E (2020). *Aquí no hay reglas. Netflix y la cultura de la reivindicación*. Recuperado de <https://play.google.com>
- Herrera, N. (2019, 21 de febrero). Las 5 mejores películas de Amazon Prime Video de 2018. ¿Cuál es tu favorita? *Android Phoria*. Recuperado de <https://androidphoria.com/>
- IMDb. (2019). Recuperado de <https://www.imdb.com/>
- INE. Instituto Nacional de Estadística. (2020). Recuperado de <https://www.ine.es/>
- Labarca, M.^a J. (2021, 25 de abril). De los cines a Netflix: cómo la pandemia cambió las tradiciones en los Oscar 2021. *La Información*. Recuperado de <https://www.lainformacion.com/>
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. Recuperado de <https://play.google.com>
- López, D. D. (2018). *Estudio de las plataformas de streaming* (tesis de pregrado). Universidad de Sevilla. Recuperado de <https://idus.us.es/>
- López, N. F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/>
- Núñez, T, S. A. (2018, 5 de enero). Las series y películas más vistas de Amazon Prime Video en 2017. *Revista Ticbeat*. Recuperado de <https://www.ticbeat.com/>
- Méndiz, A. (2008). *La influencia del cine en la familia*. (tesis de pregrado). Universidad de Navarra. Recuperado de <https://www.unav.edu>

- ONU Mujeres. (25 de febrero de 2020). *Visualizar los datos: La representación de las mujeres en la sociedad*. ONU Mujeres. Recuperado de <https://www.unwomen.org/>
- Ortiz, J.C. (2014) *Techos de cristal y suelos pegajosos en la vida laboral de la mujer*. (tesis de pregrado). Universidad del País Vasco.
- Orús. A. (17 de junio de 2021). *Tiempo medio de consumo diario de televisión lineal por día de la población abonada a servicios de streaming en España entre el 17 de diciembre de 2018 y el 31 de marzo de 2019, por grupo de edad*. Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/>
- Sensacine. (2021). Recuperado de: <https://www.sensacine.com/>
- Simelio, N. y Forga, M. (2014). Mujeres detrás de las cámaras en la industria española de televisión. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 50 69-84. doi:10.7238/a.v0i50.2252
- Spangler. T. (2021, 19 de enero). Netflix Tops 200 Million Streaming Customers, Handily Beats Q4 Subscriber Forecast. *Variety*. Recuperado de <https://variety.com/>
- Spangler. T. (2021, 15 de abril). Amazon Prime Tops 200 Million Members, Jeff Bezos Says. *Variety*. Recuperado de <https://variety.com/>
- Stoll. J. (4 de marzo de 2021). *Amazon Prime Video - statistics & facts*. Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/>
- UGT. Unión General de Trabajadores. (2021). *Las mujeres cobran de media al año 5.726,30 euros menos que los hombres*. UGT. Recuperado de <https://www.ugt.es>