

## Análisis de los documentales deportivos en Netflix, Amazon Prime y HBO en España desde una perspectiva de género

José Luis Torres-Martín | jltorres@uma.es

Universidad de Málaga

Andrea Castro-Martínez | andreacastro@uma.es

Universidad de Málaga

Pablo Díaz-Morilla | pablodmorilla@uma.es

Universidad de Málaga

### Palabras clave

“estudios sobre las mujeres”; “deporte”; “documental”; “producción audiovisual”; “rol sexual”; “vídeo bajo Demanda”

### Sumario

1. Introducción.

1.1. La representación de las mujeres en el audiovisual.

1.2. Las mujeres dentro de la industria audiovisual.

1.3. El reflejo de las mujeres en el documental deportivo.

2. Metodología.

3. Resultados.

4. Discusión.

5. Conclusiones.

6. Bibliografía.

mente un 9,2% del total son mujeres. Se constata que, en los casos en los que hay mujeres en el equipo directivo y/o creativo, la participación de las mismas en las producciones se incrementa, e igualmente están presentes en todos los proyectos que cuentan con protagonismo femenino. Es relevante resaltar que en más de la mitad de los títulos las fichas técnicas no recogen la composición de los equipos, lo que se traduce en una invisibilización de estos oficios en general y de las mujeres que los desarrollan en particular, ya que no se reconoce su autoría.

### Resumen

Las representaciones mediáticas de las mujeres han sido objeto de estudio por su influencia sobre los estereotipos de género. Ante la importancia que han adquirido las plataformas de vídeo bajo demanda, este trabajo analiza los documentales deportivos que conforman el catálogo en España de Netflix, Amazon Prime Vídeo y HBO desde una perspectiva de género. Los resultados indican que en estas producciones la presencia de las mujeres es minoritaria tanto delante como detrás de las cámaras. Apenas el 13,4 % de ellos están protagonizados por mujeres y, de los integrantes de los equipos creativos y directivos que se reflejan en las fichas técnicas de las producciones, única-

### Cómo citar este texto:

José Luis Torres-Martín, Andrea Castro-Martínez. y Pablo Díaz-Morilla (2023): Análisis de los documentales deportivos en Netflix, Amazon Prime y HBO en España desde una perspectiva de género, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 14 (1), pp. 135 a 159. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v14i.1682

## Analysis of sports documentaries on Netflix, Amazon Prime and HBO in Spain from a gender perspective

José Luis Torres-Martín | jltorres@uma.es

Universidad de Málaga

Andrea Castro-Martínez | andreacastro@uma.es

Universidad de Málaga

Pablo Díaz-Morilla | pablodmorilla@uma.es

Universidad de Málaga

---

### Keywords

“women’s studies”; “sport”; “documentary films”; “audiovisual production”; “gender roles”; “video On Demand”

### Summary

1. Introduction.

1.1. The representation of women in the audiovisual media.

1.2. Women in the audiovisual industry.

1.3. The reflection of women in sports documentaries.

2. Methodology.

3. Results.

4. Discussion.

5. Conclusions.

6. Bibliography.

the creative and management teams reflected in the productions’ technical specifications, only 9.2% of the total are women. It can be seen that, in cases where there are women in the management and/or creative team, their participation in the productions increases, and they are also present in all the projects in which women play a leading role. It is important to highlight that in more than half of the titles, the technical specifications do not include the composition of the teams, which translates into the invisibility of these professions in general and of the women who develop them in particular, as their authorship is not recognised.

### Abstract

Media representations of women have been the subject of study due to their influence on gender stereotypes. Given the importance that video-on-demand platforms have acquired, this paper analyses the sports documentaries that make up the Spanish catalogue of Netflix, Amazon Prime Video and HBO from a gender perspective. The results indicate that in these productions the presence of women is a minority both in front of and behind the cameras. Only 13.4% of them are starred by women and, of the members of

---

### How to cite this text:

José Luis Torres-Martín, Andrea Castro-Martínez. y Pablo Díaz-Morilla (2023): Análisis de los documentales deportivos en Netflix, Amazon Prime y HBO en España desde una perspectiva de género, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 14 (1), pp. 135 a 159. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v14i.1682

## 1. Introducción

Las representaciones mediáticas de las mujeres han sido y continúan siendo un frente de lucha feminista tanto popular como académica (Byerly y Ross, 2008). Esto se debe a que es habitual que las mujeres tengan un menor protagonismo que los hombres en los medios de comunicación (Thornham, 2007; Adcock, 2010; Doukhan et al., 2018) y su representación sea menos ajustada a la realidad (Bligh et al., 2012; Cheryan et al., 2013), también en el ámbito deportivo (Knight y Giuliano, 2001; Hargreaves y Hardin, 2009; Adá y Rodríguez-Castro, 2021).

En lo que al campo profesional se refiere, las mujeres se han ido insertando en el sector audiovisual de forma progresiva en las últimas décadas, tanto en España como en el resto del mundo (Cascajosa y Martínez, 2016). Pese a que cada vez son más en todas las profesiones -incluso en las técnicas, tradicionalmente masculinizadas-, y a que parece haberse detectado un impacto positivo de las plataformas OTT (Over The Top) en este sentido (Castillo y Lázaro, 2021), aún existe una diferencia cuantitativa notable con respecto a sus compañeros hombres en lo que ha puestos de dirección se refiere (Euroimages, 2020).

Esta circunstancia está directamente relacionada tanto con la menor contratación de mujeres en el ámbito profesional (Higueras-Ruiz, 2019) como con la representación estereotipada de las mujeres en la pantalla y la predominante visión masculina sobre la narración de las historias (Bartolomé, 2017). Sin embargo, la creciente consolidación de la presencia de mujeres deportistas en la esfera pública ha ampliado exponencialmente las posibilidades de que las niñas consideren desarrollar una carrera en los medios de comunicación deportivos (Staurowsky y DiManno, 2002).

El objeto de este estudio es precisamente conocer cuál es la presencia femenina en los documentales deportivos disponibles en tres de las principales plataformas de contenidos audiovisuales OTT: Netflix, Amazon Prime Video y HBO. Y es que “las plataformas de distribución de contenidos audiovisuales han revolucionado la forma de ver televisión de muchas maneras y a nivel global” (Delpontí y Rodríguez Wangüemert, 2020, p. 1.671). Se ha escogido este subgénero del documental por el crecimiento exponencial de su producción en los últimos años, auspiciada específicamente por estas plataformas, y por la fuerte masculinización del mundo del deporte, tanto a nivel de practicantes y de deportistas de élite como en cuanto a la ingente cantidad de información respecto a este tema que generan los medios de comunicación.

El objetivo general de este trabajo es analizar los documentales deportivos que conforman el catálogo en España de las plataformas Netflix, Amazon Prime Video y HBO desde una perspectiva de género. De este se derivan otros objetivos específicos de la investigación, como cuantificar las obras pertenecientes a este subgénero presentes en las tres plataformas respecto al total de la producción documental y en función al resto de su producción

propia; evaluar cuántas mujeres protagonizan estas historias y comparar su número con aquellas protagonizadas por hombres; y, por último, averiguar el número de mujeres que dirigen, producen o guionizan estos proyectos documentales deportivos.

## 1.1. La representación de las mujeres en el audiovisual

Las imágenes protagonizan nuestro tiempo, de ahí que los imaginarios sociales (Castoriadis, 1983) que crean sean de vital importancia para la identificación de las audiencias (Sola-Morales, 2014), así como para la construcción de las identidades de los espectadores, tanto a nivel individual como colectivo (Cabrera, 2004). Ello conduce a la generación de estereotipos, que son, en definitiva, un resorte de socialización para los integrantes de cualquier grupo social que pasa por la aceptación e identificación de sus miembros con dichos estereotipos dominantes (González, 1999).

Concretamente, los estereotipos de género se encargan de fijar atributos y roles a hombres y mujeres con la intención de que los individuos se identifiquen y adapten su conducta a dichos parámetros (Lagarde, 1998; Freixas, 2000). Para esta finalidad han resultado decisivos los medios de comunicación y los productos culturales; específicamente, “la imagen y su representación ha sido uno de los mecanismos culturales más poderosos y efectivos de control social sobre las mujeres, ya que las representaciones transmiten pautas de comportamiento y roles sociales que las mujeres interiorizan y asumen” (Castejón, 2004, p. 311). La prevalencia de la mirada es masculina en la concepción y creación de los productos culturales (Ruiz-Muñoz y Sánchez, 2008), pese a la paulatina inserción de las mujeres en esos ámbitos de decisión durante las últimas décadas.

Estos estereotipos de género han generado una prolífica producción científica; centrándonos en los dos medios expresivos objetos del presente estudio -se analizarán tanto documentales cinematográficos como televisivos-, muchos autores han investigado esta asignación de características y roles tanto en el ámbito fílmico (Tasker, 1993; Gila y Bozal, 1999; Harper, 2000; Radner y Stringer, 2012) como en el televisivo (Caldevila, 2010; Padilla Castillo y Sosa, 2018; Lozano, 2020; Morejón, 2020).

Los productos audiovisuales creados por mujeres, en cambio, suelen abordar nuevas temáticas tratadas desde puntos de vista alternativos (Ruffinelli, 2014; Monedero e Impelluso, 2021; Cuenca Orellana, 2022). Según Ruiz-Muñoz y Pérez-Rufí (2020), “en el contexto de la cuarta ola del feminismo, cada vez son más las voces que se alzan desde la industria audiovisual en contra de la promoción de valores sexistas y en defensa de la construcción de personajes femeninos que protagonicen historias como sujetos activos de transformación” (p. 807).

## 1.2. Las mujeres dentro de la industria audiovisual

La desigualdad de género en la industria sigue siendo la nota predominante, especialmente en las esferas de decisión, como han atestiguado múltiples estudios internacionales (Sinclair, Pollard y Wolfe, 2006; Smith, Choueiti y Pieper, 2014; Prommer y Loist, 2015; Eurimages, 2020; Finnish Film Foundation, 2020; Telefilm Canada, 2020; Swedish Film Institute, 2021).

Dos de estas autoras, Prommer y Loist, afirman que “la industria del cine y la televisión puede caracterizarse por un fuerte sesgo de género a través del cual las mujeres se encuentran en desventaja estructural en todos los ámbitos” (2019, p. 1). Esta situación no es ajena al caso español; la inserción de las mujeres en el sector audiovisual español ha experimentado un crecimiento progresivo en los últimos 30 años. El hito con el que arrancó este fenómeno fue la llegada de las televisiones privadas y, con ellas, una mayor producción de contenidos audiovisuales, sobre todo series de ficción (Cascajosa y Martínez, 2016). En la última década, este proceso se ha acelerado con el surgimiento de las plataformas de vídeo bajo demanda en *streaming* (Clares-Gavilán y Medina Cambrón, 2018; Torres-Martín, 2020; Hidalgo Marí, Segarra-Saavedra y Palomares-Sánchez, 2022).

Simelio y Forga (2014) constatan que, hasta el año de publicación de su investigación, las mujeres constituían en nuestro país menos de un tercio de los profesionales de la televisión (concretamente un 31,21%), reduciéndose aún más ese porcentaje (al 28,3%) en los puestos directivos. Por su parte, Ocón y Núñez (2020) certifican que, pese a que hombres y mujeres destinan el mismo tiempo en sus labores profesionales dentro del cine andaluz, son estas últimas las que siguen ocupándose mayoritariamente de las tareas domésticas, lo que supone un obstáculo para el desarrollo de su carrera dentro de la industria.

Por último, la presencia de las mujeres en el sector audiovisual, y específicamente en los puestos de responsabilidad, no solo se ha demostrado como una garantía para romper la representación estereotipada de hombres y mujeres en la pantalla (Bartolomé, 2017), sino también como una medida que favorece la contratación de mujeres al frente de los proyectos (Higueras-Ruiz, 2019).

## 1.3. El reflejo de las mujeres en el documental deportivo

El deporte siempre ha sido una materia que ha interesado a los creadores audiovisuales y, de la misma forma, a los investigadores académicos (McDonald, 2007; Malitsky, 2014). Concretamente, los estudios han profundizado en la presencia del deporte en los noticieros fílmicos de los regímenes autoritarios de la primera mitad del siglo XX (Simón, 2019) y en los documentales que se han realizado sobre los Juegos Olímpicos desde los de Berlín en

1936 (McDonald, 2008; Camarero, 2013; Lizaga-Villarroya, 2016). Además, las competiciones de deporte profesional han formado parte de la columna vertebral de las parrillas televisivas, tanto de las generalistas como de las de pago desde sus primeras experiencias (Mayorga-Escalada y Pedrero-Esteban, 2015). Incluso, el documental deportivo ha experimentado en ocasiones una hibridación con la ficción, específicamente con los formatos seriados (Bort-Gual, 2010).

En los últimos años el documental de temática deportiva se ha convertido en uno de los productos estrella de las nuevas plataformas de vídeo bajo demanda. En estos textos se ha realizado la semblanza tanto de los deportistas (Cavanagh, 2019) como de los equipos de élite (Han, 2019) más reconocidos a escala mundial. Estos documentales han traído consigo incluso la reconstrucción y resignificación en los imaginarios colectivos del prestigio social (Vogan, 2012, 2014; Sheppard y Vogan, 2020). Sin embargo, el género documental no solo se ha ocupado del deporte de primer nivel, sino también de otras realidades como la práctica deportiva para personas con capacidades diferentes (McKay, Walters y Haegele, 2019; McKay et al., 2020) o de las racializadas (Sheppard, 2020).

El documental, asimismo, se ha hecho eco de la realidad de las mujeres dentro del mundo del deporte. Aunque la literatura científica no es muy extensa al respecto, hallamos investigaciones que van desde la inequidad de género en el tratamiento general del deporte en el documental (Abrams, 2013) hasta el análisis del reflejo audiovisual de la situación de las deportistas taiwanesas (Tseng, 2016), pasando por el estudio de caso de la serie de ESPN *Nine for IX Series* (Antunovic y Linden, 2020) o la plasmación del empoderamiento femenino a través de la práctica deportiva (Heinecken, 2021).

## 2. Metodología

El tipo de análisis que se ha empleado para recabar los datos ha sido el análisis de contenido de los catálogos de las distintas plataformas de vídeo bajo demanda que componen la muestra. Se trata de un planteamiento que ya ha sido aplicado en otros trabajos que se centran en estos deportes (Agustín-Lacruz y Gómez-Díaz, 2021; Heredia-Ruiz, Quirós-Ramírez, y Quiceno-Castañeda, 2021; Gutiérrez Lozano y Jáñez, 2021). Para realizarlo se ha empleado como herramienta una ficha de vaciado (tabla 1) que se ha aplicado a todos los elementos que las plataformas categorizan en los apartados ‘documental’ y ‘deportes’.

Tabla 1. Ficha de vaciado. Fuente: elaboración propia

Datos identificativos	Plataforma	
	Título	
	Año de producción	
	Producción propia	
Disciplina deportiva	Deporte	
	Individual/ Equipos	
	Masculina/ Femenina/ Mixta	
	Profesional / aficionado	
Datos generales	Sinopsis	
	Enfoque	Género
		Inclusión
		Minorías
		Otro
Edad recomendada		
Equipo creativo	Dirección	
	Guión	
	Producción	
	Protagonistas	

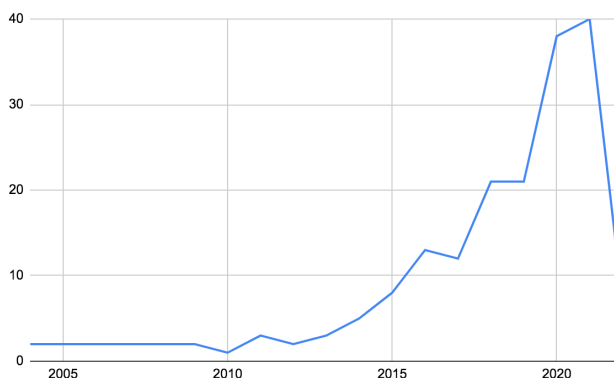
Se ha trabajado sobre el universo de piezas documentales de temática deportiva presentes en los catálogos de las plataformas, lo que supone un total de 182 títulos producidos entre 2004 y 2022. La selección de los mismos para su análisis se ha hecho de forma manual, entre los días 15 y 24 de marzo de 2022, a través de las aplicaciones de visualización en los casos de HBO y Netflix, ya que no declaran su catálogo de forma externa, y mediante el estudio de la información que contiene Amazon Prime Vídeo en el navegador interno de su web.

### 3. Resultados

Los datos del cómputo total de documentales analizados en las tres plataformas objeto de estudio arrojan los siguientes resultados: estas piezas audiovisuales tratan, en su inmensa mayoría, deportes profesionales (86,2% en total) y abordan figuras individuales (62,4%). La producción ajena (55,3%) es ligeramente superior a la propia (44,7%), aunque casi la totalidad de los textos estudiados tienen a la plataforma donde se alojan como distribuidora exclusiva; es decir, no disponen de otra forma, medio o canal para su exhibición.

Aunque en estas plataformas encontramos documentales realizados desde 2004, la fecha de producción de los textos analizados (gráfico 1) se concentra especialmente en el último lustro -de 2017 a 2021 se llevan a cabo el 65,6% de la muestra seleccionada-. A 2020 y 2021 pertenecen el 21,1% de los títulos, respectivamente, mientras que el 11,7% son del 2019 y otro tanto del 2018. El 3,90% son producciones del 2022.

Figura 1. Año de producción de los documentales. Fuente: Amazon Prime Video, HBO y Netflix. Elaboración propia.



Solo un pequeño porcentaje de los documentales (3,4%) están calificados por edades para un público adulto. El resto está realizado para audiencias menores de edad, con predominancia de los filmes producidos para personas a partir de los 7 años (36,9%).

Con respecto a los deportes más representados, el fútbol es el que se lleva la mayor porción con un 24,3%, seguido por los deportes de motor en todas sus modalidades (12,5% en total) y el fútbol americano, con un 5,6%.

El 79,9% de los documentales está protagonizado por deportistas hombres, frente al escaso 13,4% que se centra en deportistas mujeres. Un 6,7% del catálogo conjunto tiene como coprotagonistas a hombres y mujeres. Algunas de las deportistas que centran los títulos son Carolina Marín, Federica Pellegrini, Naomi Osaka, Andreea Raducan, Joanna Jedrzejczyk, Christy Martín, Ronda Rousey y Deepika Kumari.

Si se profundiza en el enfoque de las piezas audiovisuales, únicamente el 4,9% del total se realiza desde una clara perspectiva de género, mientras que el 3% lo hacen teniendo en cuenta las discapacidades, el 2,2% incluye un enfoque racial y el 1% el del colectivo LGTBI. Hay una pieza que aborda la problemática medioambiental y otra que se centra en la salud mental, por lo que cada una representa el 0,5% de los contenidos. Cabe resaltar que el 88% de los contenidos no cuenta con un enfoque declarado de forma particular.



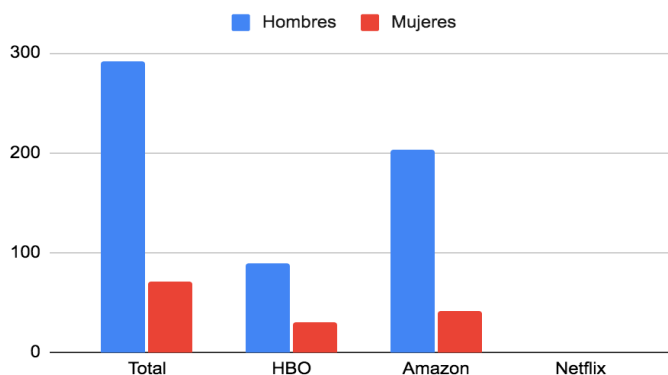
En cuanto a ocupación de puestos directivos (tabla 2), existe aún una enorme diferencia porcentual entre hombres y mujeres dentro de estos proyectos documentales.

Tabla 2. Comparativa composición de los equipos. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Amazon, Netflix y HBO.

	Amazon	Netflix	HBO	Total
Directores hombres	72	-	11	83
Directoras mujeres	14	-	8	22
Directores/as sin consignar	4	102	2	108
Productores hombres	127	-	71	198
Productoras mujeres	26	-	18	44
Productores/as sin consignar	21	102	5	128
Guionistas hombres	4	-	7	11
Guionistas mujer	1	-	4	5
Guionistas sin consignar	57	102	13	172

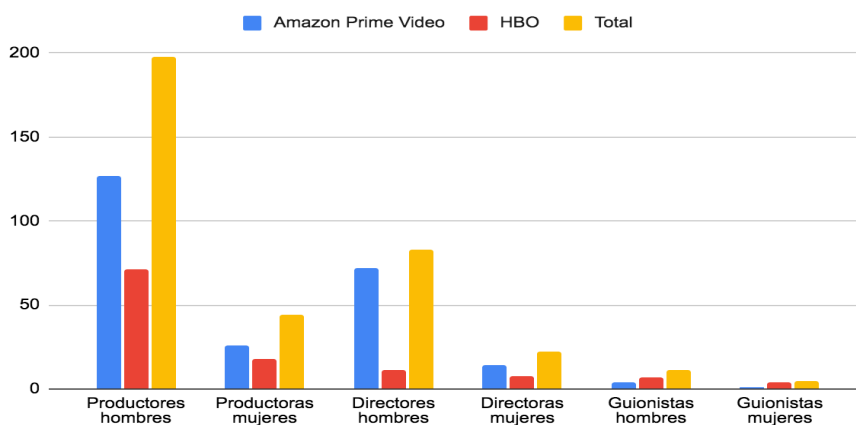
En los equipos directivos y creativos, entendiendo así las labores de dirección, producción y guionización, no se consignan sus integrantes en el 52,9% de los casos, y en el resto están ocupados en un 37,9% por hombres y en un 9,2% por mujeres. Si se tienen en cuenta únicamente aquellos títulos donde se identifican los equipos directivos y creativos -ya que Netflix no lo hace y Amazon Prime Video y HBO no lo incluyen en todos los casos-, el 80,4% de los creadores son hombres y el 19,6% mujeres (gráfico 2).

Figura 2. Presencia de mujeres en los equipos. Fuente: Amazon Prime Video, HBO y Netflix. Elaboración propia.



Más de la mitad de los productores son hombres, mientras las mujeres apenas representan el 11,9% de estas figuras profesionales (gráfico 3). Algo parecido, aunque con una diferencia menos notable, ocurre con la dirección de estos textos audiovisuales: los hombres dirigen casi el 40% de las piezas analizadas, cantidad que casi cuadruplica el escaso 10,3% de mujeres directoras. Sin embargo, esta diferencia se reduce considerablemente en la fase de ideación y creación de estos proyectos; las labores de guion están copadas en un 5,9% por hombres y en un 2,7% por mujeres.

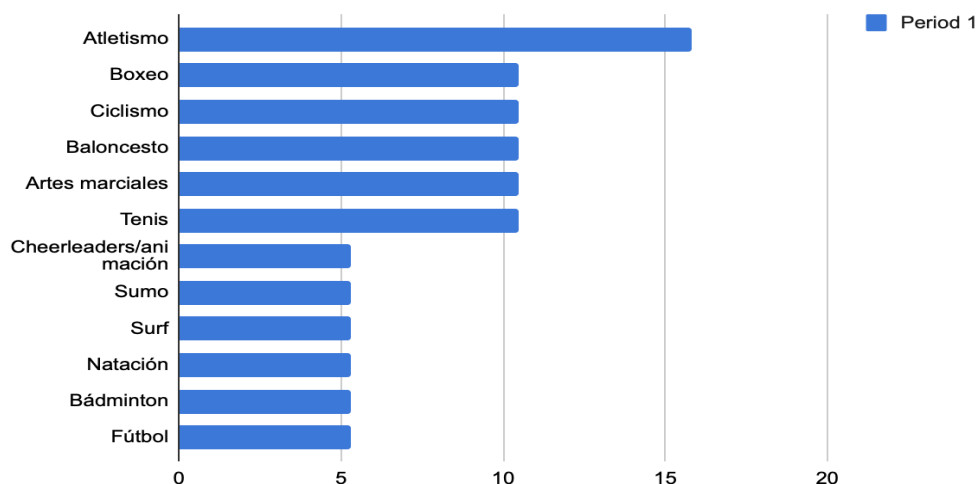
Figura 3. Roles de producción, dirección y guion desagregados por género. Fuente: Amazon Prime Video, HBO y Netflix. Elaboración propia.



En los documentales protagonizados por mujeres (13,4%), el 83,3% se centran en el deporte profesional y el 16,7% en la práctica amateur; además, el 37,5% tienen enfoque de género, mientras que el 32,8% incorpora la perspectiva del colectivo LGTBI.

Los deportes que más piezas tratan (12,5%) son la gimnasia y el atletismo, mientras que el boxeo, el baloncesto, el ciclismo, las artes marciales y el tenis suponen cada uno el 8,3%. Por su parte, las disciplinas sumo, surf, *cheerleaders*, natación, bádminton, fútbol, *biking* y arco son el 5,3% del total de deportes que aparecen en los documentales sobre deporte femenino (gráfico 4).

Figura 4. Deportes presentes en los documentales protagonizados por mujeres. Fuente: Amazon Prime Video, HBO y Netflix. Elaboración propia.



Igualmente, existe una correlación entre la presencia de mujeres en los cargos de dirección y producción y el porcentaje de mujeres en los equipos técnicos y artísticos; en el 100% de los casos en que son las mujeres las que producen y/o dirigen estos filmes, la cantidad de mujeres delante y detrás de las cámaras se incrementa. Así, en el cómputo general las mujeres constituyen el 19,6% de los equipos directivos y/o creativos, mientras que en los documentales protagonizados por mujeres esta cifra se incrementa hasta el 40%.

A continuación se desglosan los datos correspondientes a las tres plataformas analizadas: HBO, Amazon Prime Video y Netflix.

HBO es la plataforma que menor número de documentales ofrece en su catálogo (234) y la que oferta un menor porcentaje de documentales de temática deportiva (7,69%, un total de 18 piezas). Las disciplinas individuales y de equipo se reparten equitativamente (50% para ambas), mientras que las competiciones profesionales (68,2%) tienen mayor presencia que la práctica deportiva amateur (31,8%). La actualización del catálogo es evidente, puesto que el 88,9% de estos filmes se han producido de 2019 en adelante. Pese a disponer de pocas obras documentales en comparación con las otras plataformas analizadas, HBO se caracteriza por impulsar la producción propia (83,3% del total de su oferta).

Los documentales de HBO están dirigidos mayoritariamente a un público adulto, puesto que el 50% de los mismos están recomendados para mayores de 16 años. La temática poli-

deportiva es la predominante (16,7%), seguida de los filmes dedicados al fútbol, baloncesto, gimnasia y boxeo, todos con un 11,1% del total.

Las disciplinas protagonizadas por hombres suponen el 44,4% de los contenidos, frente al 27,8% en el que la atención se centra en deportistas mujeres y el 27,8% donde el protagonismo se comparte entre hombres y mujeres. Otro dato a reseñar respecto a la temática de estas piezas es su enfoque: un 16,6% están realizados adoptando una clara perspectiva de género, mientras que el mismo porcentaje se ocupa de las reivindicaciones de las personas racializadas dentro del mundo del deporte.

El estudio de las responsabilidades directivas y/o creativas en los proyectos indica que el 64% de estos puestos está ocupado por hombres y el 21,6% por mujeres, mientras que en el 14,4% de las ocasiones no se consigna el equipo de trabajo. En cuanto a las diferencias por géneros halladas en las fichas técnicas, más de tres cuartas partes de los productores son hombres, mientras que los porcentajes se equilibran tanto en lo que respecta a la dirección de los documentales (52,4% de directores frente al 38,1% de directoras) como a la labor de guionización (29,2% de hombres por un 16,7% de mujeres).

En esta plataforma también se cumple la pauta general descrita en el estudio: aquellos proyectos producidos y/o dirigidos por mujeres cuentan con un mayor número de féminas entre su reparto artístico y equipo técnico. Y es que el 80% de los documentales presentes en el catálogo de HBO protagonizados por mujeres tienen equipos de dirección y producción con presencia femenina, ya que en los títulos que abordan el deporte femenino las mujeres suponen en total el 40% de los equipos de directivos y creativos.

Con respecto a estos últimos, un 60% tratan deportes de equipo por el 40% que se ocupa individualmente de los atletas. Además, abordan mayoritariamente disciplinas profesionales (80%), entre las que destaca la gimnasia (40%); el resto se lo reparten equitativamente el fútbol, el baloncesto y las artes marciales (20% cada uno de ellos). Otro aspecto a reseñar es que el 60% de estos títulos protagonizados principalmente por mujeres están realizados con un marcado enfoque de género.

Amazon Prime Video, por su parte, dispone de 60 documentales deportivos entre los 2.800 que se encuentran en su catálogo, por lo que apenas suponen un 2,8% de los títulos de la sección documental. De ellos, el 25,4% es de producción propia y el 74,6% pertenece a otros productores, aunque en muchos casos posee su distribución en España de manera exclusiva a través de su plataforma.

En las 60 piezas se encuentran representadas de forma equilibrada las que se centran en equipos (47,5%) y en deportistas individuales (52,5%), aunque algunos de ellos pueden militar a su vez en las filas de algún club. La inmensa mayoría de los documentales se centran en deportistas hombres (91,5%), mientras que tan sólo el 5,1% de los títulos ponen el foco

en deportistas mujeres. Además, únicamente el 3,4% del total dan protagonismo conjunto a deportistas hombres y mujeres. Prácticamente la totalidad de las piezas (98,3%) tratan el deporte profesional y tan sólo en un caso 1,7% se profundiza sobre el deporte amateur mezclado con el profesional.

Con respecto a los años de producción, los productos audiovisuales en su mayoría son creaciones recientes, pues las piezas de los últimos 5 años suponen más del 78% del catálogo. Las más numerosas corresponden a 2021 (31,7%), 2020 (23,3%) y 2018 (10%), mientras que las de 2022 y 2019 constituyen cada una un 6,7% del total, al igual que ocurre con los documentales de 2017. Aunque mucho menos numerosos, también hay títulos de 2016, 2015, 2011 e incluso 2004.

Atendiendo a la calificación por edades, la gran mayoría de los documentales pueden ser vistos por menores (89,8%), aunque un 1,7% de los mismos carecen de indicaciones al respecto. Los más numerosos se corresponden con una recomendación para mayores de 13 años (33,9%) y de 16 años (32,2%), aunque los niños que superen los 7 años pueden tener acceso al 13,6% de los títulos. El 10,2% de los documentales cuentan con el aval para todos los públicos.

El deporte que centra la mayoría de producciones documentales entre las disponibles es, en este caso, el fútbol, que supone un 39,7% de las mismas. Con un 8,6% de los títulos respectivamente lo siguen el fútbol americano y otras disciplinas de automovilismo -ya que el motor en general sí alcanza el 15,5%-, seguidos de la Fórmula 1, el tenis y el baloncesto, con un 5,2% cada uno. Por su parte, el alpinismo y el rugby suponen individualmente un 3,4% de las piezas, mientras que hay otros muchos deportes que son tratados en un solo documental. Es el caso del surf, el *snowboard*, el *trail*, la natación, las motos, el golf, el hockey, el atletismo, el bádminton, el boxeo, el críquet y lo polideportivo.

Si se estudian los documentales deportivos desde una perspectiva de género, se aprecia una importante desigualdad. Como ya se ha mencionado, únicamente el 5,1% de los títulos están protagonizados por deportistas mujeres y únicamente una pieza (1,7%) contiene un evidente enfoque de género -mientras que la perspectiva racial se recoge en un documental y en otro la medioambiental-.

La situación no mejora en relación a los equipos creativos, pues el 62,3% de los puestos de este tipo los ocupan hombres y tan solo el 12,6% mujeres, pese a que el 25,2% no están consignados. De las fichas que sí identifican el género de los componentes de los equipos técnicos y creativos, el 83,2% son hombres y únicamente un 16,8% mujeres.

En concreto, del número total de directores de los documentales analizados en Amazon Prime Video tan solo el 15,6% son mujeres, frente al 80% de hombres que ocupan este puesto, aunque hay un 4,4% de los títulos que no consignan esta información. La diferen-

cia también es notable al analizar las responsabilidades de producción pues, pese a que un 12,1% de las fichas técnicas no desvelan su identidad, del total de productores tan sólo el 14,9% son mujeres, mientras que los hombres alcanzan el 73%. Los resultados son llamativos igualmente en el caso de los guionistas, que parecen tener un menor peso si se tiene en cuenta que en un 91,9% de los documentales no aparecen identificados. En total, de los guionistas que sí están reconocidos en las fichas técnicas contenidas en el catálogo, los hombres guionistas suponen un 6,5% y las mujeres guionistas un 1,6%.

Del total de documentales disponibles en Amazon Prime Video tan solo un escaso 5,1% está protagonizado por deportistas mujeres. En estos casos el 100% se centran en deportistas individuales profesionales de las disciplinas tenis (33,3%), bádminton (33,3%) y natación (33,3%). El 33,3% tiene enfoque de género y, pese a que los equipos directivos y creativos continúan siendo mayoritariamente masculinos (60%), la presencia de mujeres creadoras es notable (40%). Así, en el 100% de los proyectos protagonizados por mujeres hay otras mujeres en puestos de decisión.

Por último, Netflix pone a disposición de sus suscriptores 102 documentales deportivos, aunque no hace públicos los datos de las piezas que componen su catálogo general ni sus categorías. En relación con las piezas que centran esta investigación, esta plataforma cuenta con una importante producción propia (49%), aunque ligeramente superada por títulos de producción ajena (51%) que se encarga de distribuir bajo demanda. La mayor parte de los documentales se centran de forma individual en deportistas (75,2% de los casos), aunque son numerosos los que ponen el foco en equipos deportivos (27,5%).

Según la categoría deportiva, el 17,6% tratan el deporte amateur y el 82,4% su desempeño de forma profesional. Por otra parte, en su gran mayoría (79,4%) abordan el deporte masculino, ya que el deporte femenino únicamente protagoniza el 15,7% de los títulos. De forma conjunta sólo el 4,9% de las producciones recogen, aunque sea por separado, la práctica deportiva por parte de mujeres y hombres.

La inmensa mayoría de los títulos disponibles en Netflix son de producción reciente, pues el último quinquenio acumula el 78,3% de las piezas. Aunque un 2% de los títulos se han producido durante el año en curso, el 2021 es al que corresponden un 18,6% de los mismos, seguido por el 2020 (15,7%), 2019 (11,8%), 2018 (14,7%), 2017 (7,8%) y 2016 (9,8%). También hay piezas de 2015 (5,9%), 2014 y 2013 (2,9%, respectivamente) y 2012 (2%). El año de las producciones más antiguas es 2005, con un 2% del total.

El total de los documentales deportivos disponibles en la plataforma son aptos para menores, pese a que más de la mitad (55,9%) están recomendados a partir de 7 años, el 27,5% a partir de 12 y el 8,8% para mayores de 16 años.

En cuanto a los deportes abordados en los títulos, prevalece el fútbol (18%), seguido de

ciclismo y baloncesto (9%), la temática polideportiva (6%), el fútbol americano y el motor-superbike (5%), el atletismo, el boxeo, las artes marciales o la lucha (4%), el alpinismo, la Fórmula 1 y el tenis (3%), el surf, las motos de nieve, el béisbol, el críquet y el culturismo (2%). También hay una serie de disciplinas que centran un solo documental: *biking*, *cheerleaders*, e-sports, gimnasia, golf, hípica, hockey, kayak, arco, otras disciplinas de automovilismo, rodeo, rugby y sumo.

La representación de las mujeres se encuentra en clara desventaja frente a la de los hombres, puesto que únicamente el 15,7% de los títulos están protagonizados por mujeres. En cuanto al enfoque de las piezas, la mayoría de ellas no lo declaran de forma expresa, pero la discapacidad se aborda de manera directa en el 5,9%, la perspectiva de género en el 4,9%, la LGTBI en el 2% y el tema de la salud mental en el 1%. También es importante señalar que en Netflix la identificación de los componentes de los equipos creativos no ha sido posible, debido a que la plataforma no consigna en sus fichas los roles de dirección, producción y guion, por lo que no se puede realizar un análisis desagregado de estas responsabilidades.

Por último, los documentales que abordan el deporte femenino se centran en las siguientes disciplinas: atletismo (18,8%), boxeo y ciclismo (12,5%), baloncesto (6,3%), *biking* (6,3%), arco (6,3%), artes marciales (6,3%), *cheerleaders* (6,3%), gimnasia (6,3%), sumo (6,3%), surf (6,3%) y tenis (6,3%).

#### 4. Discusión

La paulatina incorporación y el aumento de la presencia de las mujeres en todos los oficios del sector audiovisual (Cascajosa y Martínez, 2016) se ha visto favorecido en gran medida por el surgimiento y expansión de las plataformas de contenidos audiovisuales bajo demanda (Torres-Martín, 2020; Castillo y Lázaro, 2021). Sin embargo, el crecimiento del trabajo femenino en esta industria es aún insuficiente para alcanzar unas cifras paritarias respecto a los hombres, especialmente en lo que a los puestos de toma de decisiones se refiere (Prommer y Loist, 2019; Euroimages, 2020). Esto repercute directamente en una infrarrepresentación de las mujeres en la pantalla (Thornham, 2007; Adcock, 2010; Doukhan et al., 2018) y en un reflejo distorsionado de las mismas (Bligh et al., 2012; Cheryan et al., 2013; Bartolomé, 2017) a los que no son ajenos los textos de temática deportiva (Hargreaves y Hardin, 2009; Adá y Rodríguez-Castro, 2021).

Los resultados de la presente investigación corroboran estas afirmaciones, así como el hecho de que la presencia de mujeres en los puestos de decisión de los proyectos audiovisuales -productoras y directoras- asegura que haya un mayor número de mujeres trabajando en dichas obras, tanto detrás como ante las cámaras (Higueras-Ruiz, 2019; Torres-Martín, Castro-Martínez y Díaz-Morilla, 2021). Esta circunstancia es igualmente crucial en lo que respecta a los deportes, ya que el hecho de que las mujeres comanden la realización de los filmes objetos de este estudio anima a otras a dedicarse a la comunicación en el ámbito deportivo (Staurowsky y DiManno, 2002).

Por último, los datos que se extraen de este análisis continúan reflejando una enorme inequidad cuantitativa entre las representaciones de los deportistas hombres y mujeres en las piezas documentales que han compuesto la muestra, aspecto este que desvela una escasa evolución de estas cifras respecto a las expuestas en estudios anteriores (Abrams, 2013). Esto va directamente en detrimento de la configuración del imaginario social (Castoriadis, 1983) referido al empoderamiento de las mujeres mediante la práctica deportiva (Heineken, 2021) y de su identificación (Sola-Morales, 2014) con dichos referentes femeninos.

## 5. Conclusiones

Este trabajo ha alcanzado sus objetivos al analizar los documentales deportivos que figuran en el catálogo español de Netflix, Amazon Prime Video y HBO desde una perspectiva de género. El análisis pone de manifiesto que existe una gran desigualdad de género tanto delante como detrás de las cámaras, puesto que en ambos casos las mujeres se encuentran infrarrepresentadas. Para alcanzar estas conclusiones se han identificado y cuantificado las obras de este subgénero, que suponen un reclamo importante de la producción documental y en un 44,7% son de producción propia. La gran mayoría (86,2%) abordan la práctica deportiva a nivel profesional y en un 62,4% se centran en figuras individuales independientemente de la disciplina a la que se dediquen. De los 182 documentales analizados, el 13,4% están protagonizados de forma central por mujeres, y de ellos el 83,3% abordan el deporte profesional.

Respecto a los equipos directivos y creativos, se ha averiguado el número de mujeres que dirigen, producen o guionizan estos proyectos documentales deportivos. Se trata respectivamente de un 10,3%, un 11,9% y 2,7 %, unas cifras que están lejos de ser equilibradas con las de los hombres. De esta forma, de los integrantes de los equipos creativos y directivos que se reflejan en las fichas técnicas de las producciones, apenas un 9,2% del total son mujeres. Es relevante resaltar que en más de la mitad de los documentales (52,9%) las fichas técnicas no recogen a los miembros de sus equipos. Esto ocurre de forma esporádica en HBO y Amazon Prime Video y de forma sistemática en Netflix, lo que se traduce en una invisibilización de estos oficios en general y de las mujeres que los desarrollan en particular, ya que no aparece reconocida su autoría en las piezas.

Se constata que en los casos en los que hay mujeres en el equipo directivo y/o creativo el número de mujeres en las producciones se incrementa. Los documentales protagonizados por mujeres cuentan en su totalidad con mujeres en sus producciones, lo que pone de manifiesto la relevancia de que haya mujeres en el equipo directivo de los proyectos, puesto que lleva consigo la participación de más mujeres en el resto de responsabilidades y en las temáticas abordadas.

Se puede concluir, por tanto, que existe una excesiva masculinización del sector, debido a que la presencia de mujeres es prácticamente testimonial tanto a nivel protagónico como en sus responsabilidades directivas y creativas de los proyectos. Además, esto se produce pese



a que la gran parte de los títulos son de producción muy reciente, especialmente del último lustro, por lo que no se puede achacar esta situación a la antigüedad del catálogo. La evidente actualización del catálogo demuestra, a su vez, la creciente demanda de este tipo de productos audiovisuales por parte de los usuarios de estas plataformas de vídeo bajo demanda.

Las limitaciones de este estudio son las propias de su diseño metodológico, al no abarcar todas las plataformas OTT que existen en el mercado y al estudiar únicamente los catálogos disponibles en España. No obstante, sus aportes son valiosos al ofrecer una radiografía del fenómeno que resulta de utilidad para poner de manifiesto la brecha de género existente en relación al objeto de estudio. Esta investigación fija el foco en la desigualdad entre hombres y mujeres que se produce tanto delante de las cámaras, ya que el protagonismo femenino es escaso, como en los equipos creativos, donde las mujeres continúan en desventaja numérica frente a sus homólogos masculinos.

Se trata de un área de estudio de interés que debe continuar siendo investigado y que puede abordar aspectos como las diferencias entre plataformas en abierto y de pago, la presencia de mujeres en los equipos técnicos de las producciones o el análisis del discurso de las obras desde una perspectiva de género, entre otras cuestiones.

## 6. Bibliografía

Abrams, B. L. (2013). Gender and Genre in Sports Documentaries. *Journal of Popular Culture*, 46(6), 1373-1375. DOI10.1111/jpcu.12102

Adá Lameiras, A. y Rodríguez-Castro, Y. (2021). The presence of female athletes and non-athletes on sports media Twitter. *Feminist Media Studies*, 21(6), 941-958. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1732439>

Adcock, C. (2010) The Politician, The Wife, The Citizen, and her Newspaper, *Feminist Media Studies*, 10(2), 135-159, <https://doi.org/10.1080/14680771003672254>

Agustín-Lacruz, C. y Gómez-Díaz, R. (2021). En el laberinto de las plataformas VOD: Un estudio comparativo de Netflix, Amazon Prime Video, HBO, Movistar+ Lite, Filmin y Disney+. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, (32), e79113. <https://doi.org/10.5209/cdmu.79113>

Antunovic, D. y Linden, A. D. (2020). “Powerful Lessons” in Women’s Sport: ESPN’s Nine for IX Series. *Journal of Sport & Social Issues*, 44(6), 534-549. <https://doi.org/10.1177/02F0193723519899245>

Bartolomé, C. (2017). La mujer cineasta, ¿un hecho diferencial...?. En Marcillas Piqueras, I.

(ed.): *Dones i identitats: Realitats i imaginàries* (pp. 175-185). Alicante: Servicio de publicaciones de la Universidad de Alicante.

Bligh, M. C., Schlehofer, M. M., Casad, B. J. y Gaffney, A. M. (2012). Competent enough, but would you vote for her? Gender stereotypes and media influences on perceptions of women politicians. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(3), 560-597. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2011.00781.x>

Bort Gual, I. (2010). Hibridación ficción-documental en las series de televisión dramáticas norteamericanas contemporáneas: a propósito de Friday Night Lights. *L'Atalante: revista de estudios cinematográficos*, (9), 11-16. Disponible en <http://www.revistaatalante.com/index.php?journal=atalante&page=article&op=view&path%5B%5D=140>

Byerly, C. M. y Ross, K. (2008). *Women and media: A critical introduction*. Victoria: Blackwell.

Cabrera, D. (2004). Imaginario social, comunicación e identidad colectiva. *Diálogo Comunicación y diversidad cultural*, Forum Barcelona, Institut de la Comunicació-Universitat Autònoma de Barcelona, pp. 1-15. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/242731193\\_Imaginario\\_social\\_comunicacion\\_e\\_identidad\\_colectiva](https://www.researchgate.net/publication/242731193_Imaginario_social_comunicacion_e_identidad_colectiva)

Caldevila, D. (2010). Estereotipos femeninos en series de TV. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (111), 73-78. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i111.327>

Camarero, E. (2013). De Berlín 1936 a Río 2016, Documental y Juegos Olímpicos. Ochenta años de Cine marcados por la revolución tecnológica. *II Congreso Internacional Historia, literatura y arte en el cine en español y portugués, De los orígenes a la revolución tecnológica del siglo XXI*. Salamanca, España. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4329364>

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

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

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

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

Cavanagh, R. (2019). Sports As Never Before: Isolating Celebrity Athletes in Football As Never Before, Zidane: A 21st Century Portrait, and Kobe Doin' Work. *Journal of Sport & Social Issues*, 43(2), 91-105. DOI10.1177/0193723517731063

Cheryan, S., Plaut, V. C., Handron, C., y Hudson, L. (2013). The stereotypical computer scientist: Gendered media representations as a barrier to inclusion for women. *Sex roles*, 69(1), 58-71. <https://doi.org/10.1007/s11199-013-0296-x>

Clares-Gavilán, J. y Medina Cambrón, A. (2018). Desarrollo y asentamiento del vídeo bajo demanda (VOD) en España: el caso de Filmin. *Profesional De La Información*, 27(4), 909–920. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.19>

Cuenca Orellana, N. (2022). Cambio de paradigma narrativo en la Era Postfeminista: estudio de caso de Un lugar para soñar (Sue Teney, 2019-2020). *Miguel Hernández Communication Journal*, 13(1), 125-144 . <https://doi.org/10.21134/mhjournal.v13i.1375>

Delpontí, P. y Rodríguez Wangüemert, C. (2020). Hibridación cultural y diversidad: Deslizamientos discursivos entre las series de plataformas a demanda y las series de televisión. En AE-IC. *Comunicación y Diversidad. Libro de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* (1.670-1.688). Asociación Española de Investigación de la Comunicación.

Doukhan, D., Poels, G., Rezgui, Z. y Carrive, J. (2018). Describing Gender Equality in French Audiovisual Streams with a Deep Learning Approach. *VIEW Journal of European Television History and Culture*, 7(14), 103–122. <https://doi.org/10.25969/mediarep/14757>

Eurimages (ed.) (2020). *Gender Parity Statistics - Annual Data Collection and Publication Template 2018*. Eurimages, Council of Europe. Disponible en <https://rm.coe.int/gender-statistics-annual-data-collection-2018-final-march/16809d43e2>

Finnish Film Foundation (ed.) (2020). *Gender parity moves forward in the Finnish film industry*. Finnish Film Foundation. Disponible en <https://ses.fi/wp-content/uploads/2020/04/SES-Elokuvavuosi-2019.pdf>

Freixas, A. (2000). Entre el mandato y el deseo: el proceso de adquisición de la identidad sexual y de género”. En Flecha, C. y Núñez, M. (eds.). *La Educación de las Mujeres: Nuevas perspectivas* (pp. 23-32). Sevilla: Secretariado de publicaciones de la Universidad de Sevilla.

Gila, J. y Guil, A. (1999). La mujer actual en los medios: estereotipos cinematográficos. *Comunicar*, (12), 89-93. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=158/15801213>

González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, (12), 79-88. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=158/15801212>

Gutiérrez Lozano, J. F. y Jáñez, A. (2021). Series de ficción y documentales latinoamericanos en los catálogos de Netflix y HBO para España. *Miguel Hernández Communication Journal*, (12), 355-382. <https://doi.org/10.21134/mhjournal.v12i.1334>

Han, S. (2019). Analyzing Sport Documentary Online - Focus on All or Nothing: Manchester City on Prime Video. *The International Journal of Advanced Smart Convergence*, 8(3), 20-26. <https://doi.org/10.7236/IJASC.2019.8.3.20>

Hargreaves, J. A. y Hardin, B. (2009). Women Wheelchair Athletes: Competing Against Media Stereotypes. *Disability Studies Quarterly*, 29(2). <https://doi.org/10.18061/dsq.v29i2.920>

Harper, S. (2000). *Women in British cinema: mad, bad and dangerous to know*. Londres: Bloomsbury Publishing, A&C Black.

Heineken, D. (2020). The Heart of the Game: Girls, Sports and the Limits of “Empowerment”. *Journal of Sport & Social Issues*, 45(3), 251-271. <https://doi.org/10.1177%2F0193723519898705>

Heredia-Ruiz, V., Quirós-Ramírez, A. C. y Quiceno-Castañeda, B. E. (2021). Netflix: catálogo de contenido y flujo televisivo en tiempos de big data. *Revista de Comunicación*, 20(1), 117-136. <https://dx.doi.org/10.26441/rc20.1-2021-a7>

Hidalgo-Marí, T., Segarra-Saavedra, J. y Palomares-Sánchez, P. (2022). Hacia un nuevo canon televisivo: La historia reciente de la ficción española creada para el VOD (2016-2020). *Revista Latina De Comunicación Social*, (80), 119-134. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1533>

Higuera-Ruiz, M. J. (2019). Showrunners y personajes femeninos en las series de ficción de la industria televisiva norteamericana: Sharp Objects (Martí Noxon, HBO: 2018) y Killing Eve (Phoebe Waller-Bridge, BBC America: 2018). *Admira: Análisis de Medios, Imágenes y Relatos Audiovisuales*, 7(2), 85-106. <https://hdl.handle.net/11441/100972>

Knight, J. L. y Giuliano, T. A. (2001). He's a Laker; she's a "looker": The consequences of gender-stereotypical portrayals of male and female athletes by the print media. *Sex roles*,

45(3), 217-229. <https://doi.org/10.1023/A:1013553811620>

Lagarde, M. (1998). *Identidad genérica y feminismo*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.

Lizaga-Villarroya, J. (2016). *Cine, deporte y propaganda. De "Olympia" al simulacro* [Tesis Doctoral]. Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació, Universitat de València.

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

Malitsky, J. (2014). Knowing sports: The logic of the contemporary sports documentary. *Journal of Sport History*, 41(2), 205-214. <https://www.jstor.org/stable/10.5406/jsporthistory.41.2.205>

Mayorga-Escalada, S. y Pedrero-Esteban, L. M. (2015). El deporte como herramienta estratégica en la construcción de la marca Canal+ España. *Fonseca, Journal of Communication*, (10), 241-262. Disponible en <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/12918/13291>

McDonald, I. (2007). Situating the sport documentary. *Journal of Sport and Social Issues*, 31(3), 208-225. <https://doi.org/10.1177/0193723507304608>

McDonald, I. (2008). Critiquing the Olympic Documentary: Kon Ichikawa's Tokyo Olympiad. *Sport in Society*, 11(2-3), 298-310. <https://doi.org/10.1080/17430430701823547>

McKay, C., Walters, J. y Haegele, J. (2019). The Impact of a Disability Sport Documentary: Depicting the College Student Viewing Experience through Reflective Essays. *Palaestra*, 33(4). Disponible en <https://sp.sagamorepub.com/palaestra/article/view/10283>

McKay, C., Pate, J., Mirabito, T. y Anaza, E. (2020). Engaging with wheelchair basketball: analyzing viewer attitudes and actions toward 'the rebound: a wheelchair basketball documentary'. *Sport in Society*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/17430437.2020.1816964>

Monedero, C. R. e Impelluso, P. (2021). Empoderamiento femenino y cultura urbana en las series *Bravas* y *La Reina del Flow*. *Miguel Hernández Communication Journal*, 12(2), 587-609. <https://doi.org/10.21134/mhjournal.v12i.1329>

Morejón, N. (2020). Estereotipos de género y ciberbullying en las series de ficción ado-

lescentes: un análisis comparativo de Gossip Girl, Pretty Little Liars y Get Even. *Fonseca, Journal of Communication*, (21), 125-145. <https://doi.org/10.14201/fjc202021125145>

Ocón, M. y Núñez, T. (2020). Gestión del tiempo de mujeres y hombres en la producción cinematográfica andaluza. *Mediaciones Sociales*, (19), 1-11. <http://dx.doi.org/10.5209/meso.66582>

Padilla Castillo, G. y Sosa, R. P. (2018). Ruptura de los estereotipos de género en la ficción televisiva sobre el poder político: el caso Borgen. *Vivat Academia*, (145), 73-95. <https://doi.org/10.15178/va.2018.145.73-95>

Prommer, E. y Loist, S. (2015). *Wer dreht deutsche Kinofilme? Gender report: 2009–2013*. Universität Rostock: Institut für Medienforschung.

Prommer, E. y Loist, S. (2019). Industria cinematográfica: cultura industrial con sesgo de género. En Dorer, J,

Radner, H. y Stringer, R. (eds.) (2012). *Feminism at the movies: Understanding gender in contemporary popular cinema*. Nueva York: Routledge.

Ruffinelli, J. (2014). Ellas lo hacen mejor (Un cine nuevo: el de mujeres). *Cinemas d'Amérique latine*, (22), 80-89. <https://doi.org/10.4000/cinelatino.785>

Ruiz-Muñoz, M. J. y Pérez-Ruñ, J. P. (2020). Hermanas, amigas y compañeras en serie. La ficción coral femenina española de las televisiones generalistas y plataformas VOD (1990-2019). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 807-826. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.67828>

Ruiz-Muñoz, M. J. y Sánchez, I. (2008). *La imagen de la mujer andaluza en el cine español*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.

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. <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i50.2252>

Sheppard, S. N. (2020). Historical Contestants in Black Sports Documentaries. En Sheppard, S. N. *Sporting blackness: Race, Embodiment, and Critical Muscle Memory on Screen* (pp. 28-67). University of California Press. <https://doi.org/10.1177%2F0193723517719667>

Sheppard, S. N. y Vogan, T. (Eds.). (2020). *Sporting Realities: Critical Readings of the Sports*

*Documentary*. Omaha: University of Nebraska Press.

Sinclair, A., Pollard, E. y Wolfe, H. (2006). *Scoping Study into the Lack of Women Screenwriters in the UK. A report presented to the UK Film Council*. Brighton: University of Sussex and Institute for employment studies. Disponible en: <http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/uk-film-council-women-screenwriters-scoping-study.pdf>

Smith, S., Choueiti, M. y Pieper, K. (2014). Gender Bias Without Borders. An investigation of female characters in popular films across 11 countries. *Media, Diversity & Social Change Initiative USC Annenberg*. Disponible en <https://seejane.org/wp-content/uploads/gender-bias-without-borders-full-report.pdf>

Sola-Morales, S. (2014). Imaginarios sociales, procesos de identificación y comunicación mediática. *Prisma*, (25), 3-22. <http://193.137.34.194/index.php/prismacom/article/view/1866/1699>

Staurowsky, E. J. y DiManno, J. (2002). Young women talking sports and careers: A glimpse at the next generation of women in sport media. *Women in Sport & Physical Activity Journal*, 11(1), 127-162. <https://doi.org/10.1123/wspaj.11.1.127>

Swedish Film Institute (ed.) (2021). *WHICH WOMEN? Gender Equality Report 2019/2020*. Swedish Film Institute. Disponible en <https://rm.coe.int/gender-equality-report-19-20swedish-film-institute/1680a11fe4>

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

Telefilm Canada (ed.) (2020). *Inclusivity - Gender Parity - Year-end check-in - Fiscal 2019-2020*. Telefilm Canada. Disponible en <https://rm.coe.int/telefilmcanada-2019-2020inclusivity-gender-parity-year-end-check-in-27/16809f34ac>

Thornham, S. (2007). *Women, feminism and media*. Edimburgo: Edinburgh University Press.

Torres-Martín, J. L. (2020). Creadoras audiovisuales en el auge de las series de ficción en España. El caso de Las chicas del cable: estereotipos de género y valores feministas. En: Ramos, E. M. (dir.): *Géneros y subjetividades en las prácticas artísticas contemporáneas* (pp. 116-126). Sevilla: Arcibel. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=791370>

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

*diferencia*, (16), 163-184. <http://dx.doi.org/10.18002/cg.v0i16.6972>

Tseng, Y. H. (2016). Reproduction of the female image and nationalism in Taiwanese sport documentaries. *International Review for the Sociology of Sport*, 51(8), 897-916. <https://doi.org/10.1177/02F1012690214568732>

Vogan, T. (2012). ESPN Films and the Construction of Prestige in Contemporary Sports Television. *International Journal of Sport Communication*, 5(2), 137-152.

Vogan, T. (2014). Institutionalizing and industrializing sport history in the contemporary sports television documentary. *Journal of Sport History*, 41(2), 195-204. <https://www.jstor.org/stable/10.5406/jsporthistory.41.2.195>





Licencia Creative Commons  
Miguel Hernández Communication Journal  
mhjournal.org

**Cómo citar este texto:**

José Luis Torres-Martín, Andrea Castro-Martínez. y Pablo Díaz-Morilla (2023): Análisis de los documentales deportivos en Netflix, Amazon Prime y HBO en España desde una perspectiva de género, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 14 (1), pp. 135 a 159. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v14i.1682