

**index•comunicación** | nº 14(2) 2024 | Páginas 215-239  
E-ISSN: 2174-1859 | ISSN: 2444-3239 | Depósito Legal: M-19965-2015  
Recibido el 13\_11\_2023 | Aceptado el 26\_03\_2024 | Publicado el 15\_07\_2024

# AUTORÍA PROMOCIONAL EN LA FICCIÓN TELEVISIVA: EL CASO ESPAÑOL DE MOVISTAR+

**PROMOTIONAL AUTHORSHIP OF TV DRAMA:  
THE SPANISH CASE OF MOVISTAR+**

<https://doi.org/10.62008/ixc/14/02Autori>

**María-José Higuera-Ruiz**

Universidad de Salamanca

[mhiguera@usal.es](mailto:mhiguera@usal.es)

<https://orcid.org/0000-0002-6849-3433>

**Concepción Cascajosa-Virino**

Universidad Carlos III de Madrid

[ccvirino@hum.uc3m.es](mailto:ccvirino@hum.uc3m.es)

<https://orcid.org/0000-0002-6348-5979>



**Para citar este trabajo:** Higuera-Ruiz, M.J. y Cascajosa-Virino, C. (2024).

Autoría promocional en la ficción televisiva: el caso español de Movistar+.  
*index.comunicación*, 14(2), 215-239.

<https://doi.org/10.62008/ixc/14/02Autori>

**Resumen:** El artículo tiene como objetivo el análisis de la autoría promocional en la producción original de series de ficción de Movistar+. Tomando como referencia las aportaciones realizadas en el estudio de la autoría en medios audiovisuales, esta investigación propone cubrir una laguna en la bibliografía académica al explorar el uso de la autoría más allá del proceso de producción y su utilización como parte del proceso de promoción de las series (Hadas, 2020), incluyendo los elementos paratextuales (como tráileres y pósteres) y los eventos de lanzamiento. En el caso de la plataforma de televisión de pago Movistar+ el uso de la autoría promocional se puede relacionar, dentro de un proceso global de legitimación de la ficción seriada, con la construcción de una marca asociada al prestigio del medio cinematográfico. La investigación se basa en el análisis de un corpus formado por 39 series, los estrenos de ficción original de Movistar+ entre 2017 y 2023.

**Palabras clave:** autoría audiovisual; autoría promocional; *showrunners*; series de ficción en España; festivales de cine y televisión; Movistar+.

**Abstract:** The goal of this paper is to analyze promotional authorship in the original fiction series produced by Movistar +. Taking as a reference the contributions made in the study of authorship in audiovisual media, this research proposes to address a gap in the academic literature by examining authorship beyond the production process and as part of the promotional process of the series (Hadas, 2020), including paratextual elements (such as trailers and posters) and launch events. In the case of the pay-TV platform Movistar+, the application of promotional authorship can be related, within a global process of legitimization of fiction series, to the building of a brand associated with the prestige of the film medium. The research is based on the analysis of a corpus of 39 original fiction series premiering on Movistar+ between 2017 and 2023.

**Keywords:** Audiovisual Authorship; Promotional Authorship; Showrunners; Fiction Series in Spain; Film and Television Festivals; Movistar+.

## 1. Introducción

Las series de televisión han vivido en las dos últimas décadas un proceso de legitimación cultural dentro del cual el reconocimiento de la autoría ha jugado un papel significativo. Tal y como afirman Newman y Levine:

In aesthetic cultures from music and painting to theater and cinema, it is exceedingly rare to find art without authorship discourses, and the legitimation of newer art forms like cinema is often accomplished through the identification of artworks with artists who create them.<sup>1</sup> (Newman & Levine, 2012: 38)

La popularidad del concepto *showrunner*, «the American television's answer to cinema's auteur»<sup>2</sup> (Junke, 2020: 78), ha contribuido activamente al abandono del anonimato de los creadores de las series de ficción. Frente a la autoría cinematográfica, aquí la atribución de la autoría ha tendido hacia el creador de la idea original de la obra (aunque no es imprescindible), que es quien idealmente ejercerá como productor ejecutivo en el desarrollo de la producción.

La figura del *showrunner* no está relacionada únicamente con la producción de las series, sino también, y de una manera cada vez más decisiva, con la promoción de estas. Así lo expresa Pousa (2015: 399): «[...] la existencia de un *showrunner* y una producción ejecutiva ligada directamente a la creación, combina una forma de autoría y *marketing*». De esta forma, la autoría promocional considera a la autoría como una herramienta para la atracción de audiencias, la creación de valor y la gestión de la recepción (Hadas, 2020: 8).

En el entorno digital la atención hacia el nombre del autor se acentúa gracias a su inclusión en el material paratextual de las series de ficción que se distribuye *on-line* y la posibilidad de interacción entre los creadores y la audiencia a través de las redes sociales (Gray y Johnson, 2013). Conscientes del potencial de estas aplicaciones, las plataformas desarrollan estrategias de *engagement* basadas en los perfiles de los creadores, destacando las dinámicas emprendidas por Netflix en Twitter e Instagram (Fernández-Gómez et al., 2022; Martín-Quevedo et al., 2021; Higuera-Ruiz & Alberich-Pascual, 2021). Sobre este rol promocional de los creadores, Perren y Schatz concluyen:

The explosive growth of cable, satellite, and streaming television over the past two decades has been accompanied by a dramatic rise in the number of such high-profile showrunners, who are regularly identified in the networks' promotional materials, featured in fawning journalistic profiles, and

---

<sup>1</sup> Traducción propia: «En las culturas estéticas, desde la música y la pintura hasta el teatro y el cine, es extremadamente raro encontrar arte sin discursos de autoría, y la legitimación de formas artísticas más recientes, como el cine, se consigue a menudo mediante la identificación de las obras de arte con los artistas que las crean».

<sup>2</sup> Traducción propia: «la respuesta de la televisión americana al autor cinematográfico».

celebrated for their ambitious storytelling strategies as well as their ability to connect with fans via social media (Perren y Schatz, 2014: 90).<sup>3</sup>

Dicho fenómeno configura una línea de trabajo atendida por los académicos tanto a nivel internacional (Navar-Gill, 2017, 2018) como nacional (Fernández-Gómez y Martín-Quevedo, 2018) que linda con la propuesta de esta investigación. No obstante, el análisis de la autoría en las redes sociales no será abordado en este trabajo por cuestiones espacio-temporales y por la búsqueda de un corpus de análisis más estandarizado frente los mensajes menos atomizados de las redes sociales (Neira, 2015: 131-132).

El panorama descrito no ha operado únicamente en Estados Unidos a través de la figura del *showrunner*, sino que también se ha extendido a otros mercados como el caso del español. En los últimos años, y siguiendo la estela de lo que ha ocurrido en otros contextos europeos (Barra y Scaglioni, 2020), la industria de las series en España ha vivido una explosión de la producción (Mateos-Pérez y Sirera-Blanco, 2021) para la que han sido claves la llegada de los servicios de vídeo bajo demanda transnacionales y la activación de la producción de la televisión *premium* a través de operadores como Movistar+, operador en el que se centrará el análisis aplicado en esta investigación.

### 1.1. Marco teórico

Los estudios en torno a la autoría en el ámbito audiovisual han vivido una considerable expansión en los últimos años, especialmente en la industria de la televisión. Kompare (2011: 99-100) ha señalado tres características de la autoría en el audiovisual que serán adoptadas como premisas en esta investigación:

- a) La producción televisiva es entendida como un proceso colaborativo en un contexto capitalista.
- b) La autoría en televisión supone una marca cultural que permite a las cadenas competir en el mercado gracias a la firma autoral de los creadores de las series de ficción que emiten.
- c) Este fenómeno contribuye a la formación de un espectador culto y al incremento del interés suscitado por la crítica y los círculos académicos.

En el medio televisivo el productor ejecutivo es el máximo responsable del resultado creativo de la serie de ficción y, por ello, establece el esquema

---

<sup>3</sup> Traducción propia: «El crecimiento explosivo de la televisión por cable, por satélite y en *streaming* en las dos últimas décadas ha ido acompañado de un aumento espectacular del número de *showrunners* de alto nivel, a los que se identifica regularmente en los materiales promocionales de las cadenas, que aparecen en perfiles periodísticos aduladores y a los que se celebra por sus ambiciosas estrategias narrativas y su capacidad para conectar con los fans a través de las redes sociales».

narrativo y estético que el resto de los trabajadores deben seguir, y se asegura de su consistencia a lo largo del desarrollo del proyecto (Higuera-Ruiz et al., 2018). En la era contemporánea, la adopción del concepto de *showrunner* para describir a este productor ejecutivo dirige a los académicos a examinar dicha figura y aceptar que este perfil es lo más parecido a un autor en televisión (Benshoff, 2016). Así lo resume Mittell (2015: 91): «The final product of an aired episode goes through complex collaborative process, filtering the contributions of performers, designers, editors, and network executives, but the responsibility for the end product rests with the showrunner». <sup>4</sup> En la popularidad y reconocimiento a la citada figura podemos situar el origen de la inclusión del nombre del autor televisivo en las dinámicas de *marketing* de las cadenas y plataformas (Hadas, 2017b: 88).

El término *showrunner* surge en los años 90 con la finalidad de designar al guionista-productor que lidera el desarrollo de una serie de televisión, permitiéndole abandonar el anonimato en el que tradicionalmente se hallaba (Pearson, 2011). A ello contribuye la incorporación del nombre del *showrunner* en los títulos de crédito del proyecto tras el indicativo *created by*, y en los tráileres y pósteres correspondientes, donde generalmente se hace referencia a los trabajos previos del productor ejecutivo con la fórmula *from the creator of* (Jensen, 2017).

De este modo se establece una serie de expectativas en la audiencia que consume una obra de un determinado creador y espera encontrar un estilo creativo característico en ella. Se crea así una marca de autoría que busca asociar los proyectos a parámetros de calidad y distinción (Steward, 2010). El creador de la ficción también asiste a convenciones, festivales y premios, añadiendo a su agenda labores de distribución y promoción del proyecto en relación con su visión personal (Hadas, 2017b).

A partir de la década de los años 60, en el medio cinematográfico tuvo lugar un cambio en el foco de la autoría, que se desplaza desde la producción hacia la recepción de la película. Así lo expresa Sarris (1977 [2011]: 53): «Auteurism has less to do with the way movies are made than with the way they are elucidated and evaluated. It is more a critical instrument than a creative inspiration» <sup>5</sup>. Se comienza a comercializar con la idea de autoría, con la expresión singular y subjetiva del autor, lo que Corrigan (1990) denomina

---

<sup>4</sup> Traducción propia: «El producto final de un episodio emitido pasa por un complejo proceso de colaboración, en el que se filtran las aportaciones de intérpretes, diseñadores, editores y ejecutivos de la cadena, pero la responsabilidad del producto final recae en el *showrunner*».

<sup>5</sup> Traducción propia: «El autorismo tiene menos que ver con la forma de hacer películas que con la forma de dilucidarlas y evaluarlas. Es más un instrumento crítico que una inspiración creativa».

*commerce of auteurism*: «The commerce of auteurism focusses on authorship as industrially constructed, intimately tied in with media texts as products that are distributed, advertised, and sold in the market to a mass audience»<sup>6</sup> (Hadas, 2020: 5). Desde esta perspectiva, la prensa, la crítica, los festivales y el mercado cinematográfico en general promueven la figura del director, presentándolo como el autor que aporta una marca de distinción y calidad a la película, y convirtiéndolo en un instrumento de crítica y evaluación (Belle, 2019).

En el mercado televisivo el énfasis del discurso promocional se dirige al nodo central del proceso colaborativo: el creador de la serie de ficción. Sus nombres funcionan como potenciales marcas de calidad que buscan atraer a una audiencia específica, pero también como un discurso romántico basado en la visión y autoexpresión del autor que contribuye a la distinción del proyecto. Los conceptos de «autoría» y «marca» en este sentido comparten discursos y funciones: asignan un valor extra a la obra a través de atributos específicos y reiterativos, se basan en la consistencia y lo predecible, y favorecen la lealtad y fidelidad de la audiencia (Hadas, 2017a).

En la autoría promocional se plantea la diferencia entre *discursos de autoría y prácticas de marca*, lo que Frow (2002: 63) denomina *aesthetics of the signature* y *aesthetic of the brand*, indicando que la firma es individual y la marca, corporativa. Siguiendo esta línea, Junke (2020) examina los pósteres de la obra de David Simon en relación con el reconocimiento del *showrunner*, Steiner (2015) estudia la concepción del *showrunner*-autor en el proyecto de *Games of Thrones*, y Woods (2015) analiza el discurso promocional en torno a Lena Dunham presente en los contenidos paratextuales de la serie *Girls*.

El periodo televisivo posterior a 1995 ha estado caracterizado por la construcción de marcas como una estrategia industrial que permitía destacar en un panorama cada vez más competitivo, con el canal de pago estadounidense HBO como ejemplo paradigmático (Rogers et al., 2002). Pero en la revisión bibliográfica se advierte una escasez en los estudios sobre autoría promocional que indaguen en el material paratextual, tanto desde la perspectiva del discurso de autoría como en relación con las estrategias de marca, y especialmente en el caso español.

---

<sup>6</sup> Traducción propia: «El comercio del autor se centra en la autoría como construcción industrial, íntimamente ligada a los textos mediáticos como productos que se distribuyen, anuncian y venden en el mercado a un público masivo».

## 2. Objetivos y metodología de la investigación

El objetivo principal de esta investigación es conocer la aplicación de los discursos de autoría en las estrategias de *marketing* desarrolladas por Movistar+ para la promoción de sus series originales.

La hipótesis de partida de la investigación es que, como parte esencial de su estrategia de producción de ficción original, Movistar+ buscó diferenciarse de la industria española a través de la búsqueda y puesta en valor de la autoría de sus series. Esta estrategia de diferenciación de Movistar+ sigue los pasos de referentes internacionales como HBO (DeFino, 2014) y se ha plasmado tanto en la fase de puesta en marcha de proyectos (producción) como en el lanzamiento de estos (promoción). Para la elección de este estudio de caso se ha tenido en cuenta que Movistar+ ha liderado la suscripción como televisión de pago y se encuentra en tercer lugar como plataforma de vídeo bajo demanda por suscripción (SVOD) (CNMC, 2021). A su presencia en el mercado se añade el peso cualitativo del número de producciones de ficción en España (Castro y Cascajosa, 2020), estableciendo una estrategia de producción y distribución inédita en el ámbito de la televisión de pago en dicho país (Gutiérrez Lozano, 2021). Entre 2017 (año de su primera serie original) hasta 2023 (año donde se cierra el corpus de análisis) ha mantenido un nivel de producción elevado, con producciones de alto presupuesto y ficciones de tipo más innovador, especialmente en el campo de la comedia. Su efecto disruptivo se ha traducido en una importante dominancia en los principales premios de la industria como los Iris, Ondas y Feroz (por ejemplo, obtuvo todos los premios Feroz de televisión en la edición correspondiente a 2023). Esto se ha sustentado en una apuesta por el valor de la autoría, tanto por el tipo de profesionales a los que se han encargado los nuevos proyectos, como por la utilización como eje básico de su estrategia promocional. Por último, también hay que resaltar que Movistar+ es un operador de propiedad española, y que por tanto establece sus lógicas de producción y promoción de forma autónoma. Esto es especialmente importante en un contexto de clara dominancia de los servicios de vídeo bajo demanda transnacionales. Todo ello lo convierte en un adecuado estudio de caso para el análisis de la autoría promocional en el contexto de la transformación de la industria de la ficción en España.

Para analizar la manera en la que Movistar+ ha desarrollado la autoría promocional en sus series, enunciaremos las siguientes tres preguntas de investigación:

1. ¿Cómo se formula y acredita la autoría en las series de Movistar+ respecto a las fórmulas más habituales en la ficción seriada española?
2. ¿Qué rol ocupan los creadores de las series de Movistar+ en los materiales promocionales de la plataforma?

### 3. ¿Qué tipo de eventos audiovisuales se utilizan para el lanzamiento de las series de Movistar+ y cómo se destaca en ellos la autoría?

Para dar respuesta a las preguntas planteadas seleccionamos una metodología cualitativa basada en la revisión bibliográfica de la literatura relacionada y en el análisis de la presencia y tratamiento del nombre del autor en el material paratextual de las series de ficción originales de Movistar+.

Con el fin de analizar la autoría promocional en las series originales de Movistar+ se ha examinado una muestra que abarca la totalidad de las series de ficción real producidas por la plataforma bajo el título «Originales Movistar+» desde septiembre del 2017, cuando se estrena el primer proyecto, hasta diciembre de 2023, con el objetivo de utilizar la muestra más amplia posible en el momento en el que se redacta este trabajo.

En la elección de los paratextos analizados acudimos a Genette y Maclean (1991), que diferencian entre epitexto y peritexto: el primero hace referencia al material complementario de la obra emitido por medios públicos o comunicación privada -el tráiler, póster, notas de prensa y eventos-, y el segundo incluye el contenido de la obra que aparece en los bordes de esta -los créditos de la serie-. Los elementos promocionales seleccionados son herramientas directas o de primera línea cuya creación se halla bajo el control de las compañías televisivas, y son recibidos por la audiencia sin necesidad de que exista un interés previo por parte de esta (Linares, 2015).

Para la obtención de los datos se han visualizado los créditos de las series originales en la plataforma de Movistar+ y se ha revisado el material paratextual en la web oficial de Originales Movistar+. En el examen de los discursos de autoría debemos, en primer lugar, discernir quién es la figura que recibe tal consideración. Partimos de la premisa de que puede abusarse del concepto de autor y asignarse a profesionales que no desarrollan labores creativas ni poseen la idea original de la ficción; de manera que el uso del nombre del creador en los procesos promocionales no siempre significa que estos profesionales dispongan de un mayor control creativo durante el proceso de producción (Fehrman, 2013). Por lo tanto, no se tiene certeza plena de que la asignación del crédito suponga la ejecución práctica de las labores correspondientes<sup>7</sup>. Por ello

---

<sup>7</sup> Cabe destacar que en la ordenación legal española son autores de la obra audiovisual: «1. El director-realizador. 2. Los autores del argumento, la adaptación y los del guión o los diálogos. 3. Los autores de las composiciones musicales, con o sin letra, creadas especialmente para esta obra». (Artículo 87 del Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual). Aunque el apartado musical no se tiene en consideración, sí se va a considerar la relevancia de la autoría derivada de la dirección-realización.

atendemos a las fórmulas utilizadas para expresar la creación en los títulos de crédito de la serie y, asimismo, observamos los otros perfiles profesionales que desarrollan los creadores.

Después se han examinado los eslóganes utilizados en el tráiler y póster de las series y en las notas de prensa. En relación con las noticias emitidas por Movistar+, se accedió al buscador web del apartado «Comunicación» y se ha seleccionado una nota para cada serie, priorizando la referida a la fecha de estreno.

Los resultados obtenidos se presentan estructurados en tres bloques de acuerdo con los objetivos de investigación. En el primero se aborda la acreditación de la autoría en las series de Movistar+ a través de una tabla que expresa el título, fecha y creadores de cada proyecto, las fórmulas de creación y los créditos adicionales de los creadores. El segundo apartado resuelve la presencia de los creadores en el material promocional exponiendo para cada serie el eslogan empleado en tráiler, póster y nota de prensa en la correspondiente tabla. Finalmente, se presentan los resultados referentes al uso de la autoría en los eventos de lanzamiento indicando los datos de cada una de las series de Movistar+ que componen el corpus de análisis.

### 3. Resultados y discusión

#### 3.1. La acreditación de la autoría en las series de Movistar+

La primera pregunta de la investigación se había establecido de la siguiente forma: ¿Cómo se formula y acredita la autoría en las series de Movistar+ respecto a las fórmulas más habituales en la ficción seriada española? En la siguiente tabla se exponen las fórmulas de creación de las 39 series de Movistar+ que configuran el corpus de análisis<sup>8</sup>, así como los créditos adicionales de sus creadores.

**Tabla 1. Créditos de autoría en las series de Movistar+ (2017-2023)**

Serie	Fórmula de creación	Créditos adicionales
<i>Velvet Colección</i> (2017): Ramón Campos y Gema R. Neira	Idea Original	Campos: productor ejecutivo, guionista Neira: directora de desarrollo, guionista
<i>Vergüenza</i> (2017): Juan Cavestany y Álvaro Fernández-Armero	Creada por	Cavestany: productor ejecutivo, director y guionista Fernández-Armero: productor ejecutivo, director y guionista

<sup>8</sup> En el corpus no se incluye la serie *Montecristo* ya que no es un Original Movistar+, sino una coproducción de Secuoya con Televisa cuyos derechos de emisión son adquiridos por la plataforma.

<i>La Zona</i> (2017): Jorge y Alberto Sánchez-Cabezudo	Creada y escrita por	J. Sánchez-Cabezudo: productor ejecutivo, director, guionista A. Sánchez-Cabezudo: productor ejecutivo, guionista
<i>El día de mañana</i> (2018): no procede	Guion basado en la novela	
<i>La Peste</i> (2018): Rafael Cobos y Alberto Rodríguez	Basado en una idea original	Cobos: guionista Rodríguez: guionista, director
<i>Mira lo que has hecho</i> (2018): Berto Romero	Una serie de	Productor ejecutivo, guionista, actor
<i>Félix</i> (2018): Cesc Gay	Una serie de	Director, guionista
<i>Arde Madrid</i> (2018): no hay crédito de creación asociado a persona	Una idea original de Andy Joke	Empresa productora (Paco León: director, guionista, productor ejecutivo, casting Anna R. Costa: co-directora, guionista, productora ejecutiva, casting)
<i>Matar al padre</i> (2018): Mar Coll, Valentina Viso y Diego Vega	Creado por	Coll: directora, guionista Viso: Guionista Vega: Guionista
<i>Skam España</i> (2018): no procede	Basado en la serie <i>Skam</i>	
<i>Gigantes</i> (2018): Manuel Gancedo	Basado en una idea original	Actor
<i>Hierro</i> (2019): Pepe Coira	Creada por	Guionista
<i>Merlí. Sapere aude</i> (2019): Héctor Lozano.	Creada y escrita por	Productor ejecutivo, guionista
<i>Vida perfecta</i> (2019): Leticia Dolera	Creada por	Directora, guionista, actriz
<i>En el corredor de la muerte</i> (2019): no procede	Basada en el libro	
<i>El embarcadero</i> (2019): Alex Pina y Esther Martínez Lobato	Creado por	Pina: productor ejecutivo, guionista Martínez Lobato: productora ejecutiva, guionista
<i>Instinto</i> (2019): Teresa Fernández-Valdés, Ramón Campos, Gema R. Neira.	Idea original	Fernández-Valdés: productora ejecutiva, guionista Campos: productor ejecutivo, guionista Neira: directora de desarrollo, guionista
<i>Justo antes de Cristo</i> (2019): Pepón Montero y Juan Maidagán	Una serie de	Montero: productor ejecutivo, director, guionista Maidagán: productor ejecutivo, guionista
<i>La unidad</i> (2020): Dani de la Torre y Alberto Marini	Creada por	De la Torre: productor ejecutivo, director, guionista

		Marini: productor ejecutivo, guionista
<i>Antidisturbios</i> (2020): Isabel Peña y Rodrigo Sorogoyen	Creada por	Peña: productora ejecutiva, guionista Sorogoyen: productor ejecutivo, director, guionista
<i>Nasdrovia</i> (2020): Miguel Esteban, Luismi Pérez y Sergio Sarria	Una serie creada por	Esteban: productor ejecutivo, guionista, director Pérez: productor ejecutivo, guionista Sarria: productor ejecutivo, guionista
<i>Dime quien soy</i> (2020): José Manuel Lorenzo y Eduardo Cortés	Creada por	Lorenzo: productor ejecutivo, coordinación de guion Cortés: director, coordinación de guion
<i>La línea invisible</i> (2020): Abel García Roure	Basado en una idea original	Productor ejecutivo
<i>Los espabilados</i> (2021): Albert Espinosa	Creada y escrita por	Productor ejecutivo, guionista
<i>Reyes de la noche</i> (2021): Cristóbal Garrido y Adolfo Valor	Creada por	Garrido: productor ejecutivo, guionista Valor: productor ejecutivo, guionista
<i>Libertad de Urbizu</i> (2021): Enrique Urbizu	De	Director
<i>Paraíso</i> (2021): Fernando González Molina, Ruth García y David Oliva	Creada por	González: productor ejecutivo, director García: productora ejecutiva, guionista Oliva: guionista
<i>Supernormal</i> (2021): Olatz Arroyo y Marta Sánchez	Creada y escrita por	Arroyo: productora ejecutiva, guionista Sánchez: guionista
<i>La fortuna</i> (2021): Alejandro Amenábar	Una serie de	Director, guionista
<i>Apagón</i> (2021): Fran Araújo, Isa Campo, Rafael Cobos, Isaki Lacuesta, Alberto Marini e Isabel Peña	Desarrollada por	Araújo: productor ejecutivo, guionista Campo: dirección, guionista Cobos: guionista Lacuesta: dirección, guionista Marini: guionista Peña: guionista
<i>El inmortal</i> (2022): José Manuel Lorenzo	Creada por	Productor ejecutivo
<i>Fácil</i> (2022): Anna R. Costa.	Una serie de	Productora ejecutiva, directora, guionista, supervisora música
<i>Rapa</i> (2022): Fran Araújo y Pepe Coira	Creada por	Araújo: Guionista Coira: Guionista
<i>Sentimos las molestias</i> (2022): Juan Cavestany y Álvaro Fernández	Creada por	Cavestany: productor ejecutivo, director, guionista

Armero		Fernández Armero: productor ejecutivo, director, guionista
<i>Todos mienten</i> (2022): Pau Freixas	Creada por	Productor ejecutivo, director, guionista
<i>El hijo zurdo</i> (2023): Rafael Cobos	Creada por	Director, guionista
<i>Poquita fe</i> (2023): Juan Maidagán y Pepón Montero		Maidagán: productor ejecutivo, guionista Montero: productor ejecutivo, director, guionista
<i>El otro lado</i> (2023): Berto Romero	Una serie creada por	Guionista, actor
<i>La Mesías</i> (2023): Javier Ambrossi y Javier Calvo	Escrita, producida y dirigida por	Ambrosi: productor ejecutivo, director, guionista Calvo: productor ejecutivo, director, guionista

Fuente: elaboración propia.

Para el análisis de las fórmulas de creación utilizadas en los títulos de crédito de las series originales de Movistar+ acudimos al trabajo publicado por el Sindicato de Guionistas ALMA y firmado por Concepción Cascajosa Virino (2020). El estudio analiza, entre otras cuestiones, el sistema de acreditación de las series semanales, hallando las fórmulas «(Una serie) Creada (creado) por» (54,2%) y «(Basada en una) Idea original / Idea» (41,7%) de forma mayoritaria, y «Una serie de» cómo fórmula minoritaria (4,2%) (Cascajosa-Virino, 2020: 2).

Con esta referencia, el análisis de los datos del corpus de 39 series de Movistar+ permite establecer que la fórmula «creada por» es la dominante, con 21 ejemplos (53,8%), seguida de «idea original» con 6 casos (15,3%), y el posesivo «una serie de» (o únicamente «de») en 6 casos (15,3%). Hay 4 casos donde las series son adaptaciones y no hay atribución de creación o se hace con fórmulas indirectas como «desarrollado por» o «basado en» (10,2%).

La primera conclusión que se puede extraer del análisis es que las series de Movistar+ usan de una forma muy superior a la media de la ficción española las fórmulas posesivas, una manera de referirse a la creación propia del medio cinematográfico que, sin embargo, es una fórmula no recomendada por el Sindicato ALMA Guionistas en su documento «Sistema de créditos para guiones de obras audiovisuales de ficción y entretenimiento en España» (2020: 8). Sin duda, el caso más excepcional es el de *Arde Madrid*, donde no es una persona sino una productora, Andy Joke, la que aparece con el crédito asignado «una idea original». Andy Joke es la productora que en ese momento tenían los co-guionistas y co-directores Paco León y Anna R. Costa.

Si se tiene en cuenta los otros roles desarrollados por los profesionales a los que se atribuye la creación, lógicamente se muestra una dominancia de la

figura del creador-guionista, aunque hay algunas excepciones. Por ejemplo, Enrique Urbizu (reconocido con el posesivo *Libertad de Enrique Urbizu*) y José Manuel Lorenzo (creador de *Dime quién soy* y *El inmortal*) son exclusivamente director y productor ejecutivo de las respectivas series. En otros casos, la atribución de la idea original corresponde a profesionales sin rol como guionistas, Manuel Gancedo en *Gigantes* y Abel García Roure en *La línea invisible*. Es decir, aunque la creación aparece de forma muy dominante asociada a la labor de guion, hay un porcentaje pequeño pero reseñable donde eso no ocurre.

Atendiendo a la figura del productor ejecutivo, al menos uno de los profesionales asociados a la creación es productor ejecutivo de la serie en 24 casos, un 61,5%. Esto indica que, aunque la fórmula del *showrunner* (creador-productor ejecutivo) comienza a tener una importante presencia en la industria de las series, todavía no es una fórmula hegemónica. Sí se aprecia en las series originales de Movistar+ una relevante presencia de la figura del creador-director: al menos uno de los profesionales acreditados con fórmulas de creación han sido directores de un capítulo en 21 de las 39 series (53,8%).

### 3.2. La presencia de los creadores en los materiales promocionales de Movistar+

La segunda pregunta de la investigación se había formulado de la siguiente forma: ¿Qué rol ocupan los creadores de las series de Movistar+ en los materiales promocionales de la plataforma? En la siguiente tabla se exponen las referencias a autoría y creación en los tráileres, pósteres y notas de prensa de las 39 series de Movistar+ que configuran el corpus de análisis.

**Tabla 2. La autoría en los elementos paratextuales de las series de Movistar+**

Serie	Tráiler	Póster	Nota de prensa
<i>Velvet Colección</i>	Creada por	Creada por	La serie de Movistar+ creada por Bambú Producciones...
<i>Vergüenza</i>	Creada por	Creada por	Creada por Juan Cavestany y Álvaro Fernández-Armero...
<i>La Zona</i>	Una serie creada por	Creada por	...la serie creada por Jorge y Alberto Sánchez Cabezudo...
<i>El día de mañana</i>	Dirigida por	Dirigida por	Dirigida por Mariano Barroso con guion de Alejandro Hernández...
<i>La Peste</i>	Creada por	Creada por	La serie original de Movistar+ creada por Alberto Rodríguez y Rafael Cobos...

<i>Mira lo que has hecho</i>	Creada por	Creada por	...la serie de Berto Romero,...
<i>Félix</i>	Creada por	Dirigida por	...la serie de Cesc Gay...
<i>Arde Madrid</i>	Creada por	Creada por	...la primera ficción creada por Paco León...
<i>Matar al padre</i>	Creada por	Creada por	Una serie dirigida por Mar Coll quien también firma el guion junto a Valentina Viso y Diego Vega...
<i>Skam España</i>	No consta referencia a la creación	No consta referencia a la creación	...la adaptación que ha hecho Movistar+ en colaboración con Zeppelin de la serie original noruega SKAM...
<i>Gigantes</i>	Dirigida por	Dirigida por	...una serie original de Movistar+ dirigida por Enrique Urbizu y Jorge Dorado...
<i>Hierro</i>	No consta referencia a la creación	Creada por	La serie creada por Pepe Coira...
<i>Merlí. Sapere aude</i>	Creada por	Creada por	La serie creada por Héctor Lozano ha sido escrita por él mismo...
<i>Vida perfecta</i>	Una serie creada por	Una serie creada por	...la serie de Leticia Dolera,...
<i>En el corredor de la muerte</i>	De los creadores de <i>Fariña</i>	De los creadores de <i>Fariña</i>	De los creadores de "Fariña" y basada en el libro de Nacho Carretero... es una ficción creada por ...
<i>El embarcadero</i>	De los creadores de <i>La casa de papel</i> , Alex Pina y Esther Martínez Lobato	De los creadores de <i>La casa de papel</i> , Alex Pina y Esther Martínez Lobato	...la serie creada por Álex Pina y Esther Martínez Lobato...
<i>Instinto</i>	No consta referencia a la creación	No consta referencia a la creación	Creada por Ramón Campos, Teresa Fernández-Valdés y Gema R. Neira, y dirigida por Carlos Sedes...
<i>Justo antes de Cristo</i>	Creadores [sic]	Creadores [sic]	Montero y Maidagán (...), firman esta serie original de Movistar+...
<i>La unidad</i>	Creada por	Creada por	Movistar+ presenta <i>La unidad</i> , su nueva serie original creada por Dani de la Torre y Alberto Marini...

<i>Antidisturbios</i>	Dirigida por	Dirigida por	Creada por Rodrigo Sorogoyen e Isabel Peña...
<i>Nasdrovia</i>	No consta referencia a la creación	No consta referencia a la creación	Creada por Sergio Sarria (...), Miguel Esteban (...) y Luismi Pérez (...) y dirigida por...
<i>Dime quien soy</i>	Basada en la novela de	Basada en la novela de	Creada por José Manuel Lorenzo y dirigida por Eduard Cortés...
<i>La línea invisible</i>	Dirigida por	Dirigida por	La serie original Movistar+ dirigida por Mariano Barroso...
<i>Los espabilados</i>	Del creador de <i>Pulseras Rojas</i>	Del creador de <i>Pulseras Rojas</i>	...la serie original Movistar+ creada por Albert Espinosa...
<i>Reyes de la noche</i>	Creada por	Creada por	Creada por Cristóbal Garrido y Adolfo Valor, y dirigida por Carlos The-rón y el propio Valor ...
<i>Libertad de Urbizu</i>	Dirigida por <i>Libertad de</i>	Dirigida por <i>Libertad de</i>	<i>Libertad de</i> Enrique Urbizu...
<i>Paraíso</i>	Dirigida por	Dirigida por	Creada por Fernando González Molina, junto a Ruth García (...) y David Oliva (...) ...
<i>Supernormal</i>	Creada por	Creada por	Creada y escrita por Olatz Arroyo y Marta Sánchez (...)
<i>La fortuna</i>	<i>La Fortuna de</i>	<i>La Fortuna de</i>	<i>La fortuna</i> , de Alejandro Amenábar ...
<i>Apagón</i>	No consta referencia	Dirigida por Escrita por	Apagón reúne a algunos de los mejores directores y guionistas de la ficción española: Rodrigo Sorogoyen, Isabel Peña, Raúl Arévalo, ...
<i>El inmortal</i>	No consta referencia	No consta referencia	Creada por José Manuel Lorenzo...
<i>Fácil</i>	Una serie de	Una serie de	Creada por Anna R. Costa...
<i>Rapa</i>	De los creadores de <i>Hierro</i>	De los creadores de <i>Hierro</i>	Creada por el mismo equipo de la exitosa <i>Hierro</i> .
<i>Sentimos las molestias</i>	Una serie de	Una serie de	Escrita y dirigida por Juan Cavestany y Álvaro Fernández-Armero, creadores de <i>Vergüenza</i> .

<i>Todos mienten</i>	Un thriller creado por Pau Freixas	Un thriller creado por Pau Freixas	...creada y dirigida por Pau Freixas.
<i>El hijo zurdo</i>	Una miniserie creada por Rafael Cobos	Una miniserie creada por Rafael Cobos	...creada y dirigida por Rafael Cobos.
<i>Poquita fe</i>	Una serie de Montero y Maidagán	Una serie de Montero y Maidagán	'Poquita Fe', creada por Montero y Maidagán...
<i>El otro lado</i>	Una serie de misterio de Berto Romero	Una serie de misterio de Berto Romero	...creada y protagonizada por Berto Romero.
<i>La Mesías</i>	De Javier Ambrossi y Javier Calvo	La nueva serie de Javier Ambrossi y Javier Calvo	creada por Javier Ambrossi y Javier Calvo

Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, analizando los datos correspondientes a los tráileres de las series, aparecen fórmulas que refieren expresamente a la palabra «creación» o al posesivo «de» en 27 casos, el 69,2% del corpus. Destacan tres cuestiones referentes a la autoría. Por una parte, la referencia al concepto “creación” en los casos donde no aparece así en los títulos de créditos, como ocurre en *La Peste* y *Arde Madrid*. Por otra parte, la sustitución de la referencia a la creación por la dirección en los casos donde los responsables son profesionales conocidos por su labor cinematográfica, sean o no creadores, como ocurre con Rodrigo Sorogoyen con *Antidisturbios*, Mariano Barroso con *El día de mañana* y *La línea invisible*, y Fernando González Molina con *Paraíso*. Finalmente, la invisibilización de los creadores si no cuentan con ese pedigrí cinematográfico, a veces sin que haya ninguna referencia (como en *Nasdrovia*, *Hierro*, *Instinto*, *Dime quién soy* y *El inmortal*) y en otras haciendo referencias a éxitos pasados (*Instinto*, *En el corredor de la muerte*, *Los espabilados* y *Rapa*).

Esto ocurre de forma muy similar si se analizan, en segundo lugar, los pósteres, pero con algunas excepciones. Por ejemplo, en el póster de *Félix* se destaca a Cesc Gay como director y no creador; en el de *Apagón* hay una referencia a los directores y guionistas (también profesionales del ámbito cinematográfico); y sí se incluye la referencia como creador de *Hierro* de Pepe Coira.

Finalmente, el análisis de las notas de prensa de cada estreno muestra que sí destacan a los principales profesionales que cuentan con atribuciones de creación, incluso cuando no reciben un reconocimiento equivalente en tráileres y pósteres. Este es el caso de Isabel Peña en *Antidisturbios*, en cuyo tráiler y póster se había citado solo al director Rodrigo Sorogoyen; Ruth García y David S. Oliva con *Paraíso*; o los creadores de *Nasdrovia* y *Dime quién soy*. En otros casos, se intensifica la referencia autoral en las notas de prensa. Por ejemplo, se

pasa de «idea original» a «creada por» en *Instinto*, y de «creada por» a «una serie de» en *Vida perfecta* con Leticia Dolera.

### 3.3. Eventos de lanzamiento y creación en las series de Movistar+

La tercera pregunta de la investigación se había formulado de la siguiente forma: ¿Qué tipo de eventos audiovisuales se utilizan para el lanzamiento de las series de Movistar+ y cómo se destaca en ellos la autoría? En la siguiente tabla se desglosan los eventos de presentación de las 39 series de Movistar+ que configuran el corpus de análisis.

**Tabla 3. Eventos de presentación de las series originales de Movistar+**

Serie	Evento de lanzamiento
<i>Velvet Colección</i>	FesTVal de Vitoria (2017)
<i>Vergüenza</i>	Festival Internacional de cine de San Sebastián - Zabaltegi (2017)
<i>La Zona</i>	Festival de Sitges de Cinema Fantàstic de Catalunya (2017)
<i>El día de mañana</i>	Festival Crossover, San Sebastián (2018)
<i>La Peste</i>	Festival Internacional de Cine de San Sebastián - Sección Oficial (2018)
<i>Mira lo que has hecho</i>	Festival Internacional de Cine de Murcia (IBAFF) (2018)
<i>Félix</i>	Canneseries (Cannes International Series Festival) - Competición (2018)
<i>Arde Madrid</i>	Festival Internacional de Cine de San Sebastián - Velódromo (2018)
<i>Matar al padre</i>	Festival de Málaga - Málaga Premiere (2018)
<i>Skam España</i>	Sin evento específico
<i>Gigantes</i>	Festival Internacional de Cine de San Sebastián - Sección Oficial (2018)
<i>Hierro</i>	Series Mania (2019)
<i>Merlí. Sapere aude</i>	Evento promocional específico - Cines Aribau de Barcelona (2019)
<i>Vida perfecta</i>	Canneseries (Cannes International Series Festival) - Competición (2019)
<i>En el corredor de la muerte</i>	FesTVal de Vitoria (2019)
<i>El embarcadero</i>	MIPCOM (2018)
<i>Instinto</i>	Festival de Málaga - Málaga Premiere (2019)
<i>Justo antes de Cristo</i>	Sin evento específico
<i>La unidad</i>	Evento promocional específico (online)
<i>Antidisturbios</i>	Festival Internacional de Cine de San Sebastián - Sección Oficial (2020)
<i>Nasdrovia</i>	FesTVal de Vitoria (2020).

<i>Dime quien soy</i>	Festival Internacional de Cine de San Sebastián – Gala Movistar+ (2020)
<i>La línea invisible</i>	Evento promocional específico (online)
<i>Los espabilados</i>	MIPCOM (2020)
<i>Reyes de la noche</i>	Evento promocional específico (online)
<i>Libertad de Urbizu</i>	Presentación del trailer en FestVal de Vitoria (2021)
<i>Paraíso</i>	Festival de Málaga – Málaga Premiere (2021)
<i>Supernormal</i>	MIPDrama (2021)
<i>La fortuna</i>	Festival Internacional de Cine de San Sebastián – Sección Oficial (2021)
<i>Apagón</i>	Festival Internacional de Cine de San Sebastián – Sección Oficial (2022)
<i>El inmortal</i>	Evento promocional específico - Club Changó de Madrid
<i>Fácil</i>	Festival Internacional de cine de San Sebastián – Gala Movistar Plus+ (2022)
<i>Rapa</i>	Festival de Málaga - Pantalla TV (2022)
<i>Sentimos las molestias</i>	Evento promocional específico - Teatro Real de Madrid
<i>Todos mienten</i>	FestVal de Vitoria (2021)
<i>El hijo zurdo</i>	Canneseries- Sección Short Form (2023)
<i>Poquita fe</i>	Evento promocional específico- La Casa Encendida (Madrid)
<i>El otro lado</i>	Festival Internacional de Cine de San Sebastián – Velódromo- (2023)
<i>La Mesías</i>	Festival Internacional de Cine de San Sebastián- Sección Oficial (2023)

Fuente: elaboración propia.

El análisis de los datos debe tener en consideración que no siempre es posible establecer una relación unívoca entre la importancia de la autoría y el tipo de eventos donde se estrenan las series, ya que en muchas ocasiones la programación de estrenos determina más el tipo de evento. Pero es posible detectar algunas tendencias generales.

El resultado más relevante es el lugar central que la presentación en festivales de cine y televisión, así como eventos industriales, tiene en la estrategia de lanzamiento de Movistar+. Únicamente 9 series de 39 (23,0%) no han contado con este tipo de presentaciones en eventos especializados, 3 de las cuales (*La línea invisible*, *La unidad* y *Reyes de la noche*) se estrenaron durante el periodo de confinamiento y restricciones sanitarias de la Covid-19. De los 30 eventos restantes, 17 series han sido presentadas en festivales nacionales de cine (San Sebastián, Málaga, Murcia y Sitges), 6 en festivales nacionales de televisión (Crossover y FestVal) y 7 en eventos industriales internacionales (Canneseries, MIPDrama, MIPCOM y Series Mania).

Merece la pena detenerse en los festivales de cine, tanto por el peso específico dentro del corpus (43,5%) como por la importancia para la explotación plena de la autoría promocional. La participación en festival permite la transferencia de un prestigio asociado más al cine que a la televisión, especialmente por el posicionamiento en ellos de la figura de la dirección, tan relevante, como se ha visto, en los procesos de producción de las series de Movistar+. Entre ellos destaca el Festival Internacional de Cine de San Sebastián, el único festival español de la máxima categoría (A) acreditada por la Federación Internacional de Asociaciones de Productores Cinematográficos (FIAPF). En este festival Movistar+ ha estrenado 11 de sus series, 6 de las cuales dentro de la restrictiva categoría Sección Oficial: *La Peste*, *Gigantes*, *Antidisturbios*, *La Fortuna*, *Apagón* y *La Mesías*.

Aunque Movistar+ sea patrocinador del festival, es la presencia de destacados directores lo que posibilita esta rotura de las barreras institucionales entre cine y televisión. Todas estas series, excepto *La Mesías*, cuentan con directores ganadores del Goya a la mejor película (Alberto Rodríguez, Enrique Urbizu, Rodrigo Sorogoyen y Alejandro Amenábar) y de manera regular presentan sus nuevos proyectos en el festival (de hecho, uno de los directores de *Apagón*, Isaki Lacuesta, ha ganado la Concha de Oro del Festival en dos ocasiones). Los otros estrenos han tenido lugar en secciones paralelas como Zabaltegi, la programación del Velódromo (donde, además, *Vida perfecta* tuvo su estreno nacional tras ganar Canneseries en 2019) y galas propias.

De esta manera, es parte de la estrategia anual de estrenos de Movistar+ la utilización del Festival de Cine de San Sebastián como palanca de las series orientadas a ganar los principales premios de la industria, de una manera equivalente al rol del festival para los premios Goya. Desde esta cúspide, se establece una jerarquía que desciende por otros festivales de cine, eventos industriales internacionales y festivales de televisión, donde se estrenan las series sin pedigrí cinematográfico.

#### 4. Conclusiones

En el contexto internacional, el nombre del autor se ha incorporado como reclamo publicitario en las estrategias de *marketing* de las cadenas de televisión y plataformas, configurando una marca de calidad que determina el atractivo para la audiencia y la crítica, y legitima el medio televisivo en base a sus creadores. En el análisis del corpus de 39 series se ha podido comprobar cómo se ha materializado esta noción a través de la autoría promocional en el caso de las series originales de Movistar+.

En relación con la primera pregunta de investigación, cómo se formula y acredita la autoría en las series de Movistar+, conviven en las series de

producción original dos modelos que en algunos casos se solapan: el modelo del *showrunner* (creador-productor ejecutivo) de inspiración estadounidense, y el modelo autoral cinematográfico articulado sobre la figura del director. Como ejemplo de ello, las series de Movistar+ usan de una forma muy superior a la media de la ficción española las fórmulas posesivas (como «una serie de») como forma de destacar la presencia de una figura autoral prestigiosa o conocida (como directores de cine). También destaca que la fórmula del *showrunner* (creador-productor ejecutivo) tiene una significativa presencia en la ficción de Movistar+, un marcador de los rasgos autorales de su producción.

En relación con la segunda pregunta de investigación, qué rol ocupan los creadores de las series de Movistar+ en los materiales promocionales de la plataforma, se muestra que las fórmulas que refieren expresamente a la palabra «creación» o al posesivo «de» aparecen en más de la mitad del corpus, un indicativo de la relevancia alcanzada por la autoría promocional en las series de la plataforma. También se opta en materiales como tráileres y pósteres por destacar al creador como director, y no como tal creador. En estos mismos materiales paratextuales destaca la tendencia a la invisibilización de los creadores sin ese pedigrí cinematográfico. Finalmente, observamos la reiteración del eslogan «Una serie original Movistar+» en los títulos de crédito y material paratextual de la ficción en todos los casos. La estética de esta marca se integra con la de la firma autoral sin crear tensiones entre ambos conceptos.

En relación con la tercera pregunta de investigación, qué tipo de eventos audiovisuales se utilizan para el lanzamiento de las series de Movistar+ y cómo se destaca en ellos la autoría, se ha demostrado el lugar central que la presentación en festivales de cine y televisión, así como eventos industriales, tiene en la estrategia de lanzamiento de Movistar+. En este sentido, destacan especialmente los festivales de cine (17 de 39 series), y específicamente el principal festival de cine de España, el Festival de San Sebastián. Es allí donde la autoría promocional ligada al director de cine de prestigio ha alcanzado su máxima expresión. Todos estos eventos son esenciales para la puesta en valor de la autoría promocional, con las figuras autorales principales (tengan o no crédito como creadores) participando, junto con el reparto, en sesiones de fotos y entradas por la alfombra roja, además de recoger los premios en caso de obtenerlos (el caso de *Vida perfecta* y *El hijo zurdo* en Canneseries).

Por otra parte, se propone la ya citada línea de investigación sobre el tratamiento y presencia de los creadores en los perfiles de redes sociales como complemento futuro a este trabajo. Esta perspectiva no es abordada por razones espacio-temporales, así como debido a la decisión de adoptar una visión corporativa referente a las estrategias de marca de Movistar+ en el análisis, en

vez de la individual de cada creador. A pesar de ello, se reitera el interés futuro en dichas propuestas por cuanto fortalecerán el estudio de los discursos de autoría y su aplicación como reclamo promocional en las series de ficción.

Movistar+ ha buscado ofrecer un contenido diferencial frente a otras televisiones de pago, lo que le ha permitido competir en el nuevo panorama audiovisual (Neira, 2020) y fidelizar a los suscriptores, ofreciéndoles un contenido exclusivo en torno a la construcción de una marca distintiva (Cascajosa-Virino, 2018). Los directivos de la compañía buscaron replicar el canon de producción desarrollado por el canal de cable HBO, también especialmente activo en la utilización de la autoría promocional. El director de contenido de Movistar+, Domingo Corral, expresó la intención de producir series de autor: «Un autor es alguien que tiene una mirada única y combate los clichés y los estereotipos, y busca contar la historia de una manera original» (Corral, en Cascajosa-Virino, 2018: 65).

La búsqueda de la distinción en la construcción de la marca Movistar+ ha funcionado de manera sinérgica en el ámbito de la producción y la promoción mediante el uso intensivo de la autoría promocional a través de los créditos, materiales de prensa y eventos de lanzamiento de las series. Ello ha supuesto un importante contraste con el tratamiento que los creadores habían tenido por parte de los operadores tradicionales de televisión en abierto en España, pero también con la apuesta de servicios de vídeo bajo demanda transnacionales como Netflix, cuyas estrategias de marca se han ido focalizado en conceptos como consumo intensivo y la diversidad por encima de la calidad (Jenner, 2018: 171-173). Coincidiendo con las ideas expresadas por Hadas (2020), el nombre del creador de las series de Movistar+ funciona como potencial marca de calidad que busca atraer una audiencia específica, pero también como un discurso romántico basado en la visión y auto-expresión del autor que contribuye a la distinción del proyecto y a la atracción de un público sofisticado asociado a los modelos de televisión de pago.

## **Referencias bibliográficas**

- BARRA, L. & SCAGLIONI, M. (2021). *A European Television Fiction Renaissance. Premium Production Models and Transnational Circulation*. Routledge.
- BELLE, J. V. (2019) Re-conceptualizing Ingmar Bergman's status as auteur du cinema. *European Journal of Cultural Studies*, 22(1), 3-17.  
<https://doi.org/10.1177/1367549417718211>
- BENSHOFF, H. M. (2016). *Film and Television Analysis*. Taylor & Francis.
- CASCAJOSA-VIRINO, C. (2018). De la televisión de pago al vídeo bajo demanda. Análisis de la primera temporada de la estrategia de producción original de

- ficción de Movistar+. *Fonseca, Journal of Communication*, (17), 57-74.  
**<https://doi.org/10.14201/fjc2018175774>**
- CASCAJOSA-VIRINO, C. (2020). *Resumen del estudio "La creación de ficción televisiva en España. Estudio profesional desde la perspectiva del guion y análisis marco para la acreditación y el reparto de derechos de autor"*. Sindicato ALMA Guionistas. **<https://bit.ly/40Bwvs7>**
- CASTRO, D. & CASCAJOSA-VIRINO, C. (2020). From Netflix to Movistar+: How subscription video-on-demand services have transformed Spanish TV production. *JCMS: Journal of Cinema and Media Studies*, 59 (3), 154-160.  
**<https://doi.org/10.1353/cj.2020.0019>**
- CNMC DATA (2021). *Estadísticas Trimestral III 2021*. **<https://bit.ly/3My8yFz>**
- CORRIGAN, T. J. (1990). The commerce of auteurism: A voice without authority. *New German Critique*, (49), 43-57.
- DEFINO, D. J. (2014). *The HBO Effect*. Bloomsbury.
- FEHRMAN, C. (2013, 13 de junio). The showrunner fallacy. TV's auteurs matter much less than you think. *The New Republic*. **<https://bit.ly/45VPLli>**
- FERNÁNDEZ-GÓMEZ, E. & MARTÍN-QUEVEDO, J. (2018). La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter. *El Profesional de la Información*, 27(6), 1292-1302. **<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.12>**
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, E., MARTÍN-QUEVEDO, J. & FEIJOO FERNÁNDEZ, B. (2022). Netflix's communication strategy on Twitter and Instagram during the unlock in Spain: Humour, proximity and information. *Observatorio (OBS\*)*, 16(3), 34-52. **<https://doi.org/10.15847/obsOBS16320222054>**
- FROW, J. (2002). Signature and brand. En J. COLLINS (Ed.), *High-Pop: Making Culture into Public Entertainment* (pp. 56-74). Blackwell.
- GENETTE, G. & MACLEAN, M. (1991). Introduction to the paratext. *New Literary History*, 22(2), 261-272. **<https://doi.org/10.2307/469037>**
- GRAY, J. & JOHNSON, D. (2013). *A Companion to Media Authorship*. Wiley-Blackwell.
- GUTIÉRREZ LOZANO, J. F. (2021). Ways of production and distribution of Movistar+. En L. BARRA & M. SCAGLIONI (Eds.), *A European Television Fiction Renaissance. Premium Production Models and Transnational Circulation* (pp. 213-226). Routledge.
- HADAS, L. (2017a). A new vision: J. J. Abrams, *Star Trek*, and promotional authorship. *Cinema Journal*, 56(2), 46-66.  
**<https://doi.org/10.1353/cj.2017.0002>**
- HADAS, L. (2017b). From the workshop of J.J. Abrams: Bad Robot, networked collaboration, and promotional authorship. En J. GRAHAM & A. GANDINI (Eds.), *Collaborative Production in the Creative Industries* (pp. 87-103). University of Westminster Press.

- HADAS, L. (2020). *Authorship as Promotional Discourse in the Screen Industries. Selling Genius*. Routledge.
- HIGUERAS-RUIZ, M. J., GÓMEZ-PÉREZ, F. J. & ALBERICH-PASCUAL, J. (2018). Historical and conceptual review of authorship and its implications for television media: the concept of author in American contemporary fiction TV-series. *Doxa Comunicación*, (28), 79-96.  
**<https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a04>**
- HIGUERAS-RUIZ, M. J. & ALBERICH-PASCUAL, J. (2021). Estrategias de interacción y comunicación de showrunners de series de ficción televisiva de Netflix en Twitter. *Comunicación Y Sociedad*, 1-25.  
**<https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7772>**
- JENNER, M. (2018). *Netflix and the Re-invention of Television*. Palgrave Macmillan.
- JENSEN, M. (2017). From the mind of David Simon: A case for the showrunner approach. *Series. International Journal of TV Serial Narratives*, 3(2), 31-42.  
**<https://doi.org/10.6092/issn.2421-454X/7610>**
- JOHNSON, C. (2012). *Branding Television*. Routledge.
- JUNKE, D. (2020). The showrunner as televisual auteur in promotional materials- a case study of posters for David Simon's television shows. *Prace Kulturoznawcze*, 24(4), 77-91.  
**<https://doi.org/10.19195/0860-6668.24.4.6>**
- KOMPARE, D. (2011). More «moment of television»: Online cult television authorship. En M. KACKMAN, M. BINFIELD, M. T. PAYNE, A. PERLMAN & B. SEBOK (Eds.), *Flow TV: Television in the Age of Media Convergence* (pp. 95-113). Routledge.
- LINARES, R. (2015) Marketing en el cine. En J. HERBERA, R. LINARES & E. NEIRA (Coord.) *Marketing cinematográfico. Cómo promocionar una película en el entorno digital* (pp. 15-79). Editorial UOC.
- MARTÍN-QUEVEDO, J., FERNÁNDEZ-GÓMEZ, E., & SEGADO-BOJ, F. (2021). La estrategia promocional de Netflix y HBO en Instagram en un escenario de competencia. Análisis de sus perfiles en España y en EE.UU. *Obra digital: revista de comunicación*, 20, 97-112. **<https://raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/385600>**
- MATEOS-PÉREZ, J. & SIRERA-BLANCO, R. (2021). Taxonomía de las series de televisión españolas en la era digital (2000-2020). *El profesional de la información*, 30(6). **<https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.08>**
- MINISTERIO DE CULTURA (1996). Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes

- sobre la materia. Boletín Oficial del Estado, núm. 97, de 22/04/1996. España. <https://bit.ly/47qufWB>
- MITTELL, J. (2015). *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television storytelling*. New York University Press.
- NAVAR-GILL, A. (2017). From strategic retweets to group hangs: Writers' room Twitter accounts and the productive ecosystem of TV social media fans. *Television & New Media*, 19(5), 415-430.  
<https://doi.org/10.1177/1527476417728376>
- NAVAR-GILL, A. (2018). The fan/creator alliance: Social media, audience mandates, and the rebalancing of power in studio-showrunner disputes. *Media Industries Journal*, 5(2), 19-34.  
<http://dx.doi.org/10.3998/mij.15031809.0005.202>
- NEIRA, N. (2015). Las redes sociales en la promoción cinematográfica. En J. HERBERA, R. LINARES & E. NEIRA (Coord.) *Marketing cinematográfico. Cómo promocionar una película en el entorno digital* (pp. 109-175). Editorial UOC.
- NEIRA, N. (2020). *Streaming Wars. La nueva televisión*. Libros Cúpula.
- NEWMAN, M. Z. & LEVINE, E. (2012). *Legitimizing Television: Media Convergence and Cultural Status*. Routledge.
- PEARSON, R. (2011). Cult television as digital television's cutting edge. En J. BENNETT & N. STRANGE (Eds.), *Television as Digital Media* (pp. 105-131). Duke University Press.
- PERREN, A. & SCHATZ, T. (2015). Theorizing television's writer-producer: Re-viewing *The Producer's Medium*. *Television & New Media*, 16(1), 86-93.  
<https://doi.org/10.1177/1527476414552907>
- POUSA, L. (2015). Formatos elásticos y cuestiones de identidad en *Todas las mujeres*. En B. PUEBLA-MARTÍNEZ, N. NAVARRO-SIERRA, & E. CARRILLO-PASCUAL (Eds.), *Ficcionalando en el siglo XXI: La ficción televisiva en España* (pp. 393-412). Icono 14.
- ROGERS, M. C., EPSTEIN, M. & REEVES, J. L. (2002). *The Sopranos* as HBO brand equity. The art of commerce in the age of digital reproduction. En D. LAVERY (Ed.), *This Thing of Ours. Investigating The Sopranos* (pp. 42-47). Columbia University Press.
- SARRIS, A. (1977 [2011]). The auteur theory revisited. *American Film*, 2(9), 49-53.
- SINDICATO ALMA GUIONISTAS (2020). *Sistema de créditos para guiones de obras audiovisuales de ficción y entretenimiento en España*. Sindicato ALMA Guionistas. <https://bit.ly/3S6QxbB>
- STEINER, T. (2015) Steering the author discourse: The construction of authorship in Quality TV, and the Case of *Game of Thrones. Series*.

*International Journal of TV Serial Narratives*, 1(2), 181-192.

**<https://doi.org/10.6092/issn.2421-454X/5903>**

STEWART, T. (2010). *Authorship, creativity and personalization in US television drama* (Tesis doctoral, University of Warwick). **<https://bit.ly/3MJFoKz>**

TRUFFAUT, F. (1954). Une certaine tendance du cinéma français. *Cahiers du cinéma*, 31, 15-29.

WOODS, F. (2015). Girls talk: Authorship and authenticity in the reception of Lena Dunham's *Girls*. *Critical Studies in Television*, 10(2), 37-54.

**<https://doi.org/10.7227/CST.10.2.4>**