

REPRESENTACIONES DE GÉNERO EN EL CINE ARGENTINO

Un análisis de los personajes femeninos
en las películas argentinas más vistas

Investigadoras: Bárbara Duhau y Mg. Taluana Wenceslau

Un Pastiche - Género y Comunicación www.unpastiche.org

Apoyo: GROW – Consultoría de Género y Trabajo www.generoytrabajo.com



Antecedentes

En septiembre de 2014 se publicó una investigación del Instituto Geena Davis sobre Género en los Medios cuyo propósito fue explorar la visibilidad y las características de las representaciones femeninas en el cine de todo el mundo. Para lograr este objetivo se analizaron las diez películas más vistas de Estados Unidos y de los otros diez mercados más rentables a nivel internacional (Alemania, Australia, Brasil, China, Corea del Sur, Francia, India, Japón, Reino Unido y Rusia), que fueran aptas para menores de 13 años y hubiesen sido emitidas en el cine entre el primero de enero de 2010 y el primero de mayo de 2013.

Los resultados mostraron que pese a que las mujeres representan cerca del 50% de la población mundial, en las películas evaluadas conformaban sólo el 30,9% de los personajes con líneas de diálogo, con una variación en los 11 países de un mínimo de 23,6% a un máximo de 37,9%. Solamente el 23% de las películas evaluadas tenían personajes femeninos como protagonistas. Las mujeres también estaban subrepresentadas en la pantalla en cuanto a su participación en la fuerza de trabajo y estigmatizadas en varios aspectos.

Objetivo

Teniendo en cuenta que Argentina ocupa el 15to puesto de mercado más rentable en cine a nivel mundial, quisimos averiguar qué sucedía con las representaciones femeninas en el cine argentino más visto. ¿Las mujeres estarían tan invisibilizadas y mal representadas como en el resto del mundo? ¿Dónde podría ubicarse el país en comparación con otros territorios?

Con el foco puesto en diagnosticar y promover la discusión sobre los estereotipos que los medios de comunicación construyen y reproducen sobre las mujeres, este estudio se propuso analizar y sistematizar cómo y de qué diversas maneras el cine de consumo masivo construyó esas representaciones femeninas y en qué lugar se ubicó en relación con los otros 11 mercados internacionales.

Metodología de análisis

El presente estudio desarrolló una investigación cuantitativa, estadística y analítica. Fue aplicado el mismo esquema de codificación de contenidos audiovisuales que empleó la investigación internacional Gender Bias Without Borders, pretendiendo comparar al cine argentino con los 11 países con mercados más rentables en cine a nivel internacional.

Fueron evaluadas, en sistema de doble chequeo, las 10 películas nacionales más vistas en Argentina estrenadas entre enero de 2010 hasta mayo de 2013 cuya restricción máxima fuera apta para menores de 13 años. Cada personaje femenino hablante (es decir, que pronuncia una o más palabras distinguibles en la pantalla) o nombrado (que pudiera identificarse con un nombre) fue considerado en esta investigación.

A continuación se exponen los resultados clave.



#1 Las mujeres están subrepresentadas en la pantalla argentina

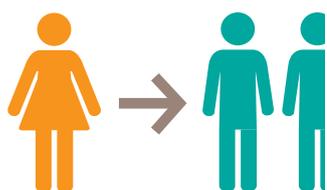
Del total de 294 personajes que hablan o tienen nombre en las películas analizadas, el 37,4% son femeninos y el 62,6% masculinos. Es decir, una proporción de 1 personaje femenino por cada 1,7 masculinos. De los personajes protagónicos o co-protagónicos, sólo el 30,7% está compuesto por mujeres.

En Argentina, la población femenina es mayoritaria, con 51% de mujeres y 49% de varones. Con estos números, se esperaría ver muchas más mujeres y niñas en escena. Sin embargo, esta realidad no se ve reflejada en las pantallas de cine. Solamente el 37,4% de los personajes en las películas evaluadas son femeninos. A su vez, sólo el 20% de las películas tiene un reparto equilibrado en términos de género, es decir, uno que asigna a las niñas y mujeres entre el 45% y el 54,9% de todos los papeles con diálogo.

En comparación con los demás países, el cine argentino se ubica como el 2º con mayor cantidad de personajes femeninos (el primer puesto lo ocupa Inglaterra con 37,9%). Pero en lo que se refiere a la cantidad de protagonistas o co-protagonistas femeninas, se encuentra en una posición global media, en el 5º puesto, con un 30,7%. Estos resultados revelan que la desigualdad de género es muy elevada en las películas de todo el mundo; y, si bien el cine argentino está en una posición mejor o media en comparación con otros mercados, el cine de ningún país está siquiera cerca de representar la realidad. Las mujeres y las niñas conforman la mitad de la población mundial, no un tercio, no un cuarto.

Tabla 1. Representación femenina en los personajes por país

| País | % de Personajes Femeninos | % de Protagonistas o Co-Protagonistas Femeninas | % con Reparto Equilibrado | Total de Personajes |
|-------------|---------------------------|---|---------------------------|---------------------|
| Reino Unido | 37,9% | 30% | 20% | 454 |
| Argentina | 37,4% | 30,7% | 20% | 294 |
| Brasil | 37,1% | 20% | 20% | 423 |
| Corea | 35,9% | 50% | 20% | 409 |
| Alemania | 35,2% | 20% | 20% | 443 |
| China | 35 % | 40% | 30% | 514 |
| Rusia | 30,3% | 10% | 10% | 522 |
| Australia | 29,8% | 40% | 0 | 386 |
| EEUU | 29,3% | 30% | 0 | 502 |
| Francia | 28,7% | 0 | 0 | 526 |
| Japón | 26,6% | 40% | 0 | 575 |
| India | 24,9% | 0 | 0 | 493 |
| EEUU/R.U. | 23,6% | 0 | 0 | 552 |



1 personaje femenino
por cada 1,7 masculinos
(Argentina)

Observación: A excepción de Argentina, los datos estadísticos de todos los países presentados en esta y en las siguientes tablas fueron recolectados por el "Geena Davis Institute on Gender and Media" (2014).



Detrás de cámara de Película: Los Marziano - 2011

#2 Hay muy pocas mujeres detrás de cámara en el cine argentino

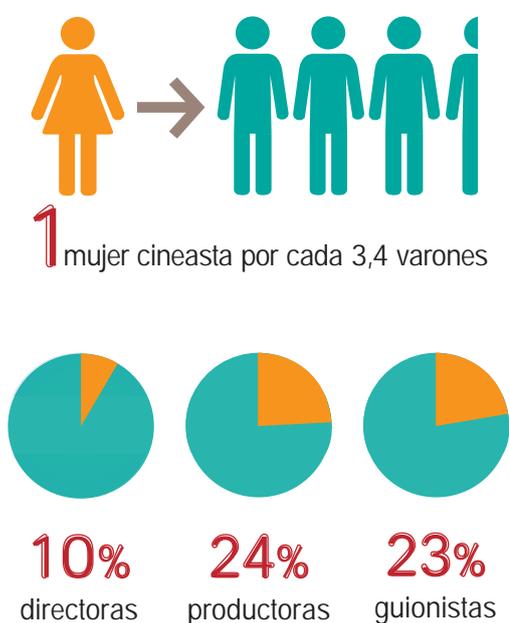
Sólo el 10% de lxs directorxs, el 23% de lxs guionistas y el 24% de lxs productorxs de las películas argentinas evaluadas son mujeres. Es decir que hay 3,4 varones por cada mujer que está detrás de cámara.

Aunque a partir de 2001 las películas realizadas por mujeres en Argentina se duplicaron, los datos numéricos parecen demostrar que en lo que a películas con público masivo se refiere, éste es un espacio aún dominado casi íntegramente por varones.

En comparación con el cine más masivo de los demás mercados durante el mismo período evaluado, Argentina ocupa una posición media en la proporción de género detrás de cámara, siendo la 3° en cantidad de directoras (detrás del Reino Unido y China), la 4° en porcentaje de guionistas mujeres y la 5° en cantidad de productoras (el 1° puesto lo ocupa Brasil, el único país de América Latina incluido en la investigación global).

A nivel global, se identificó que cuando hay directoras involucradas en la película, hay un 6,8% más de personajes femeninos. El aumento es de 7,5% si hay guionistas mujeres. En el cine argentino no fue posible corroborar esta conclusión dada la pequeña muestra evaluada, en la que solamente un 10% de las películas analizadas fueron dirigidas por mujeres.

Tabla 2. Representación femenina detrás de cámara por país



| País | Directoras | Guionistas | Productoras | Proporción por Género |
|--------------|------------|--------------|--------------|-----------------------|
| Reino Unido | 27,3% | 58,8% | 21,8% | 2,7 a 1 |
| China | 16,7% | 21,4% | 25,3% | 3,1 a 1 |
| Argentina | 10% | 23% | 24% | 3,4 a 1 |
| Brasil | 9,1% | 30,8% | 47,2% | 1,7 a 1 |
| India | 9,1% | 12,1% | 15,2% | 6,2 a 1 |
| EEUU./R.U. | 9,1% | 9,1% | 21,6% | 4,7 a 1 |
| Australia | 8,3% | 33,3% | 29,4% | 2,5 a 1 |
| Alemania | 7,1% | 22,2% | 23,8% | 3,7 a 1 |
| Francia | 0 | 6,7% | 13,6% | 9,6 a 1 |
| Japón | 0 | 22,7% | 7,5% | 9,5 a 1 |
| Corea | 0 | 15,4% | 20% | 5,2 a 1 |
| Rusia | 0 | 13,6% | 17,7% | 6,3 a 1 |
| EEUU | 0 | 11,8% | 30,2% | 3,4 a 1 |
| Total | 7% | 19,7% | 22,7% | 3,9 a 1 |

#3 Los personajes femeninos están mucho más objetivados sexualmente que los masculinos

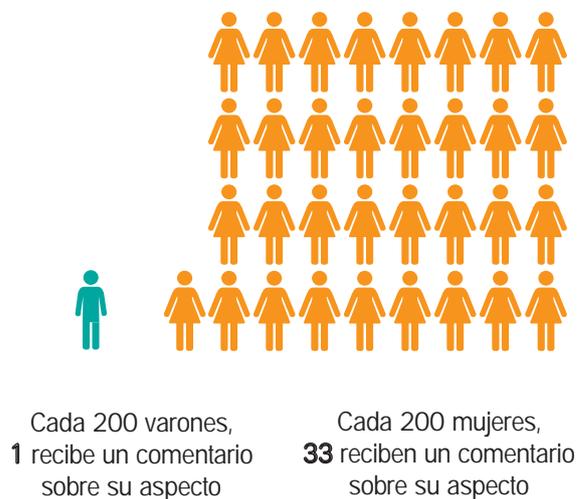
En la muestra del cine argentino evaluado, las mujeres aparecen 15 veces más que los varones en atuendos sexualmente atractivos y 3 veces más en desnudos parciales o totales. A su vez, el 14% de los personajes femeninos recibe comentarios sobre su aspecto en la pantalla mientras que sólo al 2% de los personajes masculinos.

La objetivación sexual es una regla general global para los personajes femeninos. En Argentina, los personajes femeninos aparecen menos representados en atuendos sexualmente atractivos y en desnudos que en el promedio global. Sin embargo, en comparación, el cine argentino es el que más presenta a mujeres delgadas. Además, mientras la mayoría de los personajes femeninos son delgados, casi todos los personajes masculinos aparecen con un peso promedio.

Sobre esto, varias investigaciones realizadas alrededor del mundo revelaron que la exposición a contenidos que presentan mujeres delgadas y objetivadas sexualmente, contribuye o refuerza en algunas mujeres la vergüenza por el propio cuerpo, la ansiedad por su apariencia y la internalización de un ideal femenino delgado.

Es importante resaltar que, según datos de la OMS, el 64,2% de la población argentina no es delgada (el 66,3% de los hombres y el 62,2% de las mujeres tiene sobrepeso, y el 27,1% de los hombres y 32% de las mujeres presenta obesidad), por lo que la representación en el cine está muy lejos de parecerse a la realidad.

Tabla 3. Objetivación sexual de las mujeres por país



| País | % de mujeres en atuendo sexy | % de mujeres total o parcialmente desnudas | % de mujeres que reciben comentario por su apariencia | % de mujeres delgadas |
|-------------|------------------------------|--|---|-----------------------|
| Alemania | 39,9% | 39,2% | 15,4% | 44,7% |
| Australia | 37,1% | 37,1% | 17,4% | 23,2% |
| India | 34,1% | 35% | 25,2% | 18,6% |
| Francia | 30,6% | 31,3% | 16,6% | 31,5% |
| Brasil | 28,7% | 28,7% | 10,8% | 42% |
| EEUU/R.U. | 22,5% | 23,3% | 10% | 49% |
| Japón | 21,1% | 19,7% | 7,2% | 52,5% |
| Reino Unido | 19,5% | 19,5% | 8,7% | 38% |
| Rusia | 17,4% | 19,4% | 9,5% | 30,4% |
| China | 15,6% | 13,9% | 11,7% | 42,7% |
| Argentina | 15% | 6% | 13% | 55% |
| Corea | 11,6% | 10,2% | 13,6% | 34,9% |

#4 En el cine argentino las mujeres están subrepresentadas como fuerza laboral

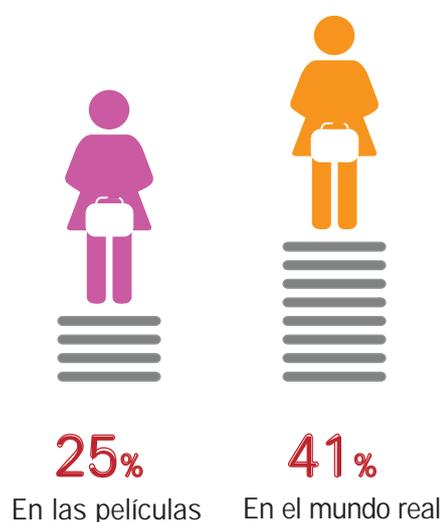
Menos de una cuarta parte de la fuerza laboral que aparece en pantalla son mujeres (24,3%). Pero en Argentina, las mujeres constituyen aproximadamente el 40% de todas las personas ocupadas.

Los medios de comunicación contribuyen y refuerzan el conocimiento sobre las diferentes carreras o las creencias y actitudes sobre el trabajo -incluidos los estereotipos laborales de género-, por lo que también se evaluó en esta investigación si los personajes con diálogos eran presentados trabajando o se hacía referencia a sus empleos.

A partir de ese análisis se identificó que las mujeres están insuficientemente representadas como fuerza de trabajo en las películas argentinas, con un porcentaje que está muy por debajo de su participación en la vida laboral del país (24,3% en las películas versus 40,4% en el mundo real del trabajo). Si consideramos específicamente a las mujeres de entre 25 y 59 años -la franja etaria que más se identificó en los personajes femeninos del cine argentino-, la tasa de participación económica femenina es aún más elevada, dado que el 65% de las mujeres en esa franja desempeñan actividades laborales.

Si bien en Argentina esta diferencia entre "ficción" y "realidad" es menor que en el promedio global, en el cine de todos los países evaluados las mujeres comprenden menos de una cuarta parte de la fuerza de trabajo en la pantalla. Teniendo en cuenta que las películas pueden influenciar la agenda para la próxima generación, la falta de mujeres en el mercado laboral en el cine masivo es verdaderamente preocupante.

Tabla 4. Participación laboral femenina: películas vs mundo real



| País | % de mujeres trabajadoras en las películas | % de mujeres trabajadoras en el mundo real | Diferencia |
|-------------|--|--|------------|
| Reino Unido | 27,9% | 45,9% | 18 |
| China | 27,8% | 43,6% | 15,8 |
| Corea | 26,3% | 41,6% | 15,3 |
| Brasil | 25,4% | 43,7% | 18,3 |
| Argentina | 24,3% | 40,4% | 15,1 |
| Alemania | 24,2% | 45,9% | 21,7 |
| Japón | 23,7% | 42,2% | 18,5 |
| EEUU | 23,2% | 46,3% | 23,1 |
| Australia | 22,8% | 45,5% | 22,7 |
| Rusia | 20,8% | 49,2% | 28,4 |
| Francia | 18,8% | 47,4% | 28,6 |
| EEUU/ R.U. | 17,6% | n/a | n/a |
| India | 15,6% | 25,3% | 9,7 |
| Total | 22,5% | n/a | n/a |

Observación: Los porcentajes del mundo real se basan en cifras del Banco Mundial (2012). Los porcentajes se redondean a un decimal.

Estereotipos laborales de género

Para la investigación del Instituto Geena Davis, uno de los tópicos más problemáticos fue el marcado estereotipo en la distribución de los roles de trabajo en los que aparecen representados los personajes femeninos y los masculinos.

En Argentina, esta tendencia prevalece. Las mujeres no representan ningún papel como políticas o como empleadas de seguridad. Hay una mujer en alguna rama del arte por cada 3 hombres y una mujer empresaria por cada 12 hombres. En áreas como la salud (como médico/a o enfermera/o), donde las mujeres representan en la vida real el 70% del total de los empleos, en la pantalla forman parte sólo del 30%. Tampoco representan papeles como profesoras, deportistas o remiseras, pero sí como cocineras, prostitutas, empleadas domésticas o peluqueras.



Película: Revolución - 2011

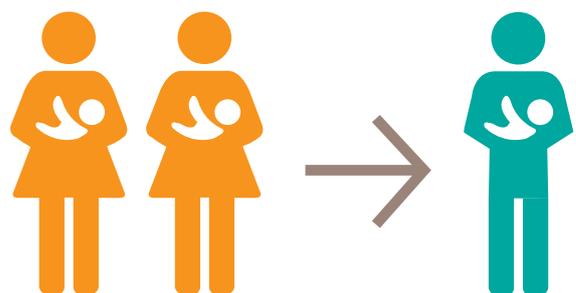
#5 Las mujeres interpretan el doble de personajes en el rol de cuidado que los varones

En las películas argentinas es dos veces más probable que los personajes femeninos sean representados como madres que los masculinos como padres.

Aunque es difícil evidenciar el estado de parentalidad de los personajes en las películas, pudimos identificar que, de los personajes con diálogo, el 23,6% de las mujeres eran representadas como madres contra el 11,4% de los varones. Es decir que es dos veces más probable que un personaje femenino sea representado como madre que un personaje masculino como padre.

Según el Monitoreo Global de Medios de 2015, es tres veces más probable que en los medios de comunicación se describa a las mujeres en sus roles de esposas, madres o hermanas, en comparación con los hombres, es decir, asociadas a una identidad que se conforma primordialmente en el ámbito privado. Por eso, no asombra que esto se replique en las películas.

Los personajes femeninos aparecen como madres el doble de veces que los masculinos como padres





#6 Las personas con orientaciones sexuales o identidades de género diversas están subrepresentadas en el cine argentino

Solamente 1% de los personajes femeninos y 2,35% de los masculinos aparecen como expresamente homosexuales, y ninguno es representado como bisexual, tomando en consideración que la orientación sexual de la mayoría de los personajes no es declarada o expresa. En cuanto a la identidad de género, solamente aparece una mujer transgénero, interpretada por un actor varón (en la película "Viudas").

Si bien el estudio del Instituto Geena Davis no evaluó estos criterios, resolvimos extender el examen de la diversidad del cine argentino a la representación de personajes homosexuales, bisexuales, travestis y transgéneros, por género femenino y masculino.





Conclusiones

El objetivo de esta investigación fue analizar y diagnosticar los modelos hegemónicos de representación del género -en especial de los personajes femeninos-, y comparar los resultados con los datos de los 11 países que componen los mercados más grandes de cine del mundo.

Una conclusión quedó en evidencia: las mujeres están insuficientemente representadas en el cine, y Argentina no es la excepción. Esto puede ilustrarse mediante los siguientes datos:

I. En la pantalla argentina solamente el 37% de todos los personajes que hablan son femeninos. Argentina es uno de los pocos países que se encuentra mejor que el promedio global de 30,9%, junto a Gran Bretaña (37.9%), Brasil (37.1%) y Corea (35.9%). De igual manera, todos estos porcentajes están por debajo del promedio real de la población femenina que es de más del 50%.

II. Sólo el 31,2% de los personajes protagónicos o coprotagonistas son mujeres. El 90% de las películas argentinas tienen protagonistas masculinos, mientras que sólo el 30% posee protagonistas femeninas.

IV. La objetivación sexual es una regla general global para los personajes femeninos. En la muestra de cine argentino evaluado, las mujeres aparecen 15 veces más que los hombres en vestimenta "sexy" y 3 veces más en desnudos parciales o totales.

V. En el cine argentino las mujeres están subrepresentadas como fuerza laboral: los personajes femeninos corresponden al 24,5% de la fuerza de trabajo en el cine argentino. Pero en Argentina, las mujeres constituyen el 40,4% del total de las personas ocupadas.

III. Hay muy pocas mujeres detrás de cámara en el cine argentino: de un total de 110 profesionales del cine argentino con género identificable, sólo el 29,4% son mujeres. Es decir que hay 3,4 varones por cada mujer que está detrás de cámara. A nivel global, Argentina se encuentra en cuarto lugar en relación a la cantidad de mujeres trabajadoras en la industria, detrás de Brasil, Australia, Inglaterra y China.

IV. La objetivación sexual es una regla general global para los personajes femeninos. En la muestra de cine argentino evaluado, las mujeres aparecen 15 veces más que los hombres en vestimenta "sexy" y 3 veces más en desnudos parciales o totales.

VI. En las películas argentinas los personajes femeninos aparecen dos veces más representados como madres que los masculinos como padres. Se corresponde con la tendencia global de los medios a describir tres veces más a las mujeres en sus roles de esposas, madres o hermanas, en comparación con los hombres.

VII. Las personas con orientaciones sexuales o identidades de género diversas están subrepresentadas en el cine argentino: solamente 1% de los personajes femeninos y 2,3% de los masculinos aparece como expresamente homosexual, y se muestra a una sola mujer transgénero, interpretada por un actor varón.



Contar otra(s) historia(s)

Dados estos resultados, creemos necesaria hacer una llamada de atención al cambio. Las mujeres y niñas conforman el 50% de la población; sin embargo, no son representadas en esa proporción en las pantallas de cine. Necesitamos que los y las cineastas se comprometan a crear más papeles para las mujeres y las niñas, y que colaboren en retratar mundos de ficción que se parezcan mucho más al mundo que habitamos y estimulen la construcción de realidades más plurales y libres.

Este análisis, aunque acotado, nos permite vislumbrar un camino que podemos tomar. Tenemos la oportunidad de empezar a producir contenidos cinematográficos conscientes de las desigualdades de género: menos representaciones estereotipadas de las mujeres, menos objetivación sexual, papeles femeninos más poderosos y relevantes, más y mejor diversidad de personajes.

En segundo lugar, necesitamos que se multipliquen los roles de liderazgo de las mujeres en el cine. Las mujeres suman voces, perspectivas, sensibilidades y experiencias que amplían nuestras miradas en tanto espectadores y habilitan otras representaciones de lo femenino.

La creación de un cine que muestre una multiplicidad de identidades femeninas no sólo podrá nutrirnos de mayores temáticas, narrativas, percepciones y miradas sino que también podría tener consecuencias importantes y duraderas para la próxima generación. Estamos a tiempo de cambiar el rumbo.





| Película | Cantidad de espectadorxs | Año | Director/a | Gulonista | Género |
|-----------------------------------|--------------------------|------|---------------------|--|-----------|
| Un Cuento Chino | 910.000 | 2011 | Sebastián Boreztein | Sebastián Boreztein | Drama |
| Igualita A Mí | 835.000 | 2010 | Diego Kaplan | Juan Vera & Daniel Cúparo | Comedia |
| Atraco | 555.208 | 2012 | Eduardo Cortés | Marcelo Figueras, Piti Español & E. Cortés | Policial |
| Dos Hermanos | 460.383 | 2010 | Daniel Burmán | Daniel Burman & Sergio Dubcovsky | Drama |
| Gaturro, la película | 410.896 | 2010 | Gustavo Cova | Nik, Laura Losoviz, Adriana Lorenzón, Esteban Garrido, Mariano Podestá y Belén Wedeltoft | Animación |
| Viudas | 390.120 | 2011 | Marcos Carnevale | Bernarda Pagés | Drama |
| Mi primera boda | 300.000 | 2011 | Ariel Winograd | Patricio Vega | Comedia |
| Revolución: El cruce de los Andes | 280.000 | 2011 | Leandro Ipiña | Andrés Maino & Leandro Ipiña | Drama |
| Peter Capusotto | 273.668 | 2012 | Pedro Saborido | Pedro Saborido & Diego Capusotto | Comedia |
| Los Marziano | 220.000 | 2011 | Ana Katz | Ana Katz & Daniel Katz | Drama |



Referencias

- 1- Diplomada en Comunicación y Género (Asociación Civil Comunicación para la igualdad)
- 2- Magister en Derecho Internacional de los Derechos Humanos, con orientación en estudios de género (Universidad de Buenos Aires)
- 3- Mg. Carolina Villanueva - Magister en Políticas Sociales y Desarrollo, con orientación en estudios de género (The London School of Economics and Political Science/Inglaterra) y Mg. Georgina Inés Sticco - Magister Relaciones Internacionales (Universidad de Bologna/Italia)
- 4- Geena Davis Institute on Gender in Media. "Gender Bias Without Borders"- An Investigation of Female Characters in Popular Films Across 11 Countries, 2014 Disponible en: <http://seejane.org/wp-content/uploads/gender-bias-without-borders-executive-summary.pdf> (acceso en 24 de octubre, 2014).
- 5- "Los principales 15 mercados del mundo en 2013", Revista Haciendo Cine, n. 149, año 19, julio 2014, p. 6/7.
- 6- Ordenadas por cantidad de espectadorxs: Un cuento chino (2011), Igualita a mí (2010), Atraco (2012), Dos Hermanos (2010), Gaturro, la película (2010), Viudas (2011), Mi primera boda (2011), Revolución: el cruce de los Andes (2011), Peter Capusotto y sus 3 dimensiones (2012), Los Marziano (2011).
- 7- <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/argentina>
- 8- Betendorff, Paulina y Pérez Rial, Agustina (2014) "Cartografiando miradas. Mujeres que hacen cine en Argentina" en Tránsitos de la mirada. Mujeres que hacen cine. Pág. 15.
- 9- Cuatro indicadores identificaron la apariencia y/o la objetivación sexual de acuerdo a los criterios empleados por el Instituto Geena Davis (2014): vestuario "sexy" (es decir, ropa ajustada, reveladora), desnudez (es decir, exposición parcial o total desde la mitad del pecho a la región alta del muslo), delgadez (es decir, la mínima cantidad de grasa corporal y/o muscular), y la atracción (es decir, expresiones verbales y no verbales que comunican el deseo físico hacia otro personaje).
- 10- Tomado de "Gender Bias Without Borders" (2014).
- 11- http://www.who.int/nmh/countries/2011/arg_es.pdf?ua=1
- 12- Conforme datos del Banco Mundial, que fue la fuente de referencia de la Institución Geena Davis. El dato coincide con los reportados por el Ministerio de Trabajo en el 2012 (<http://www.trabajo.gov.ar/left/estadisticas/genero/estadisticas.asp>).
- 13- Banco Mundial, INDEC y Ministerio de Trabajo. Esta diferencia ocurre por la disminución de la participación económica de las mujeres entre los 15 y los 24 años, que se debe a la mayor permanencia de las mujeres en el sistema educativo.
- 14- Se calcularon las puntuaciones de discrepancia para determinar el grado en que las representaciones de ocupaciones en la pantalla difieren de los valores del mundo real (véase el cuadro 6). Las puntuaciones se agruparon en tres categorías en función del tamaño de la discrepancia: pequeña (5-9.9), moderada (10-19.9) y grande (más de 20). India fue el único país en el que la fuerza de trabajo femenina en el cine reveló sólo una pequeña diferencia con el mundo real. Argentina se ubica junto a los cinco países que mostraron diferencias moderadas entre película y porcentajes reales de mano de obra (Japón, Brasil, U.K., China, Corea).
- 15- Proyecto Monitoreo Global de Medios de 2015, GMMP, por sus siglas en inglés. Disponible en: <http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports>
- 16- 5 de las películas argentinas más exitosas en el país durante este período no fueron analizadas debido a su restricción de edad. Se pretende evaluarlas más adelante para comparar si hay considerables diferencias en las representaciones de los personajes femeninos. Las películas son: Tesis sobre un Homicidio, Dos más Dos, Séptimo, Elefante Blanco y Carancho.

