

Barbie (2023): el icono cultural que redefine el empoderamiento femenino

Barbie (2023): The Cultural Icon Redefining Female Empowerment

Zacipa-Infante, I., y Tur-Viñes, V.



Ingrid Zacipa-Infante. Universidad de Alicante (España)

Doctora en Ciencias Humanas y Sociales por la Universidad Nacional de Colombia. Investigadora Distinguida, en el Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. Sus líneas de investigación son: culturas mediáticas; subjetividad relaciones de poder y género; semiótica y análisis de contenido en productos audiovisuales; industrias creativas y cultura popular; representaciones sociales en los mensajes publicitarios; epistemología de la comunicación. Investigadora principal en varios proyectos de investigación por convocatoria.

<https://orcid.org/0000-0002-0077-5311>, ingrid.zacipai@gcloud.ua.es



Victoria Tur-Viñes. Universidad de Alicante (España)

Doctora en Comunicación y Catedrática de Universidad en el Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante con cuatro sexenios de investigación. Autora de más de 120 publicaciones e Investigadora principal de más de 10 proyectos I+D competitivos. Sus líneas de investigación son: comunicación e infancia, comunicación científica e innovación de la creatividad publicitaria. Editora de Revista Mediterránea de Comunicación. Evaluadora y asesora en distintos programas científicos.

<https://orcid.org/0000-0002-8442-8068>, victoria.tur@gcloud.ua.es

Recibido: 28-09-2024 – Aceptado: 01-02-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3752>

RESUMEN: El artículo examina la película *Barbie* (Greta Gerwig, 2023), la más taquillera del año, y su relación con las estrategias de *marketing* y los estereotipos de género. El objetivo es analizar la perpetuación de estereotipos y la adaptación de Mattel a las demandas de igualdad de género mediante *rebranding* y campañas como “You Can Be Anything”. El estudio utiliza un diseño metodológico mixto, con análisis cualitativo y cuantitativo de la película mediante coocurrencias y datos estadísticos de ventas. El principal hallazgo es que, aunque la película se presenta como un fenómeno de empoderamiento femenino, todavía recurre a estereotipos tradicionales. La investigación revela que el código de empoderamiento femenino es recurrente, aunque el patriarcado sigue presente. La publicidad de la película generó un movimiento rosa global que reforzó la conexión emocional del público con la marca, pero también mostró las tensiones entre viejas y nuevas representaciones de género. La principal conclusión es que Mattel ha logrado reposicionar a *Barbie* como un icono de empoderamiento, aunque el análisis de contenido revela que la película aún lucha con las representaciones tradicionales de género. Se identifican las claves exitosas de la estrategia de *marketing* multicanal de *Barbie* y se aporta un análisis crítico de la gestión equilibrada entre tradición y modernidad en su representación de género.

Palabras clave: cine; estereotipos de género; empoderamiento femenino; *rebranding*; *marketing* digital; *femvertising*; patriarcado; autoestima.

ABSTRACT: The article examines the movie *Barbie* (Greta Gerwig, 2023), the highest-grossing film of the year, and its relationship with marketing strategies and gender stereotypes. The objective is to analyze the perpetuation of stereotypes and Mattel's adaptation to gender equality demands through *rebranding* and campaigns like “You Can Be Anything”. The study employs a mixed-methods design, using qualitative and quantitative analysis of the film through co-occurrences and sales data statistics. The main finding is that although the movie presents itself as a phenomenon of female empowerment, it still resorts to traditional stereotypes. The research reveals that the code of female empowerment is recurrent, although patriarchy remains present. The movie's advertising generated a

global pink movement that strengthened the audience's emotional connection with the brand but also highlighted tensions between old and new gender representations. The main conclusion is that Mattel has successfully repositioned Barbie as an empowerment icon, though content analysis reveals that the film still struggles with traditional gender representations. The article's primary contribution is the identification of Barbie's successful multichannel marketing strategy and the critical analysis of how this iconic brand attempts to balance tradition and modernity in its gender representation.

Keywords: cinema; gender stereotypes; female empowerment; rebranding; digital marketing; femvertising; patriarchy; self-esteem.

1. Introducción

La película *Barbie* (Greta Gerwig, 2023) se consolidó como la más taquillera del año 2023, alcanzando una recaudación total de \$1,445,638,421 (Box Office Mojo, 2023), superando a *The Super Mario Bros. Movie* (Aaron Horvath y Michael Jelenic, 2023) y a *Oppenheimer* (Christopher Nolan, 2023). Gran parte de su éxito se ha atribuido a las estrategias de marketing digital implementadas (Bustos-Díaz et al., 2024). Estas estrategias han sido respaldadas por los resultados de una encuesta global en línea realizada a 1.677 personas (Statista, 2024) y por los contenidos innovadores difundidos a través de diversos medios por *Warner Bros* y *Mattel*, los cuales lograron generar un interés significativo y una notable resonancia entre audiencias de diferentes perfiles.

Esta estrategia provocó un movimiento rosa (Carpio et al., 2024) a nivel global previo al lanzamiento del largometraje. La interacción suscitada con el público, la utilización del *marketing* de la nostalgia, las colaboraciones con diversas marcas y el discurso de género podrían ser las claves de su éxito.

En este texto, consideramos que la película *Barbie* (2023) forma parte de la estrategia de *rebranding* que inició *Mattel* en 2015, bajo el lema *You Can Be Anything* que incluyó el comercial *Imagine the Possibilities* y de las líneas *Barbie Fashionistas* y *Barbie Inspiring Women Series*, con el fin de promover en las niñas la autoafirmación, a través del desarrollo de sus habilidades y el cumplimiento de sus sueños. *Barbie* llevaba tiempo ensayando su propio discurso de género, antes de la película:

Los cambios desde 2015 hasta 2017 y en adelante, sin embargo, son más sutiles. El lema "*You can be anything*" se mantuvo sin cambios, al igual que el contenido centrado en carreras profesionales para el empoderamiento de las niñas. Sin embargo, es posible observar un cambio de enfoque, de centrarse en la muñeca en sí, a las niñas que juegan con Barbie, especialmente en términos de visuales e imágenes utilizadas en la campaña (Marselha, 2018, p. 64).

El objetivo es analizar el uso de estereotipos de género en la estrategia de *marketing* y publicidad y en el contenido del largometraje de la marca *Barbie* (2023). Se busca comprender cómo la perpetuación de estereotipos de género ha afectado a la imagen de Barbie. Analizando la película homónima de 2023 y su fenómeno transmedia, identificaremos las estrategias que *Mattel* adopta para adaptarse a las demandas de igualdad de género, reafirmando su marca icónica como representación del empoderamiento femenino.

También se considerarán los datos de venta de la marca, antes y después del estreno (NPD, 2023) para identificar la incidencia de la película en la variación del comportamiento de las ventas de las muñecas, ya que las cifras han disminuido en comparación con años anteriores. Esto se refleja en el propio guion de la película cuando los adolescentes dicen: "No jugamos a las Barbies desde que tenemos cinco años" (*Barbie*, 2023, 0:38:53 - 0:41:28).

2. Marco referencial

La publicidad ha desempeñado un papel crucial en la creación y promoción de estereotipos culturales, especialmente en relación con el género (Garrido-Lora, 2007). En el caso de *Barbie*,

la muñeca ha sido durante mucho tiempo un símbolo de belleza y perfección femenina, lo que ha llevado a críticas sobre su influencia en la imagen corporal y la percepción de las niñas sobre su propio cuerpo (Dittmar et al. 2006). Además, *Barbie* ha sido acusada de promover roles de género tradicionales, limitando la diversidad y la igualdad de género (Collins et al. 2012).

En los últimos años, la conciencia sobre los estereotipos de género ha aumentado, llevando a un mayor escrutinio de las estrategias de *marketing*. *Mattel* ha respondido con iniciativas para modernizar la imagen de *Barbie* y posicionarla como bandera del empoderamiento femenino.

2.1. Uso del estereotipo de género en la publicidad

El empleo de estereotipos de género en la publicidad es frecuente, ya que estos funcionan como ideas generalizadas compartidas por las audiencias que facilitan la interpretación rápida del mensaje (Garrido-Lora, 2007). Este concepto sociológico se basa en la capacidad de los estereotipos para condensar sentidos complejos en representaciones simplificadas, en este caso relacionadas con el género, convertidos así en herramientas eficaces para la transmisión de significados. Un ejemplo recurrente es la representación tradicional que asocia a los hombres con el ámbito público y a las mujeres con el privado.

Desde mediados del siglo XX, los estereotipos de género en la publicidad han sido objeto de análisis (Marmorì, 1977; Garrido-Lora y Tur-Viñes, 2022). Inicialmente, las investigaciones se enfocaron en la clasificación de los estereotipos femeninos y masculinos, así como en el análisis de sus formas de representación en los anuncios.

Posteriormente, las aportaciones de los diversos autores al análisis del lenguaje publicitario sexista destacan por sus enfoques complementarios. Balaguer (1985) y Peña-Marín y Frabetti (1990) sentaron las bases críticas al señalar cómo el discurso publicitario refuerza roles de género tradicionales, mientras que León (2001) y García-Muñoz y Martínez (2008) profundizaron en su impacto en los imaginarios colectivos y la percepción de los jóvenes, respectivamente. Eisend (2010) amplió la perspectiva con un metaanálisis global, evidenciando patrones universales, mientras que Pearson et al. (1993) aportaron un enfoque comparativo cultural. Por su parte, Berganza y del Hoyo (2011) y Garrido-Lora y Tur-Viñes (2022) enfatizaron la necesidad de combatir el sexismo mediante estrategias educativas y en la publicidad digital, respectivamente. Finalmente, Grau & Zoros (2016) alertaron sobre los riesgos para la imagen de marca asociados al uso de estereotipos sexistas, subrayando la importancia de enfoques inclusivos en la comunicación publicitaria. En conjunto, estas investigaciones ofrecen una visión integral del fenómeno, abordándolo desde perspectivas críticas, culturales y estratégicas. El análisis del lenguaje publicitario sexista ha evolucionado desde enfoques descriptivos hasta perspectivas críticas y propositivas. Las contribuciones de estos autores revelan la persistencia de los estereotipos de género en la publicidad y la necesidad de estrategias que promuevan una representación más equitativa y diversa en los mensajes publicitarios.

Los estudios sobre estereotipos de género en la publicidad reflejan el énfasis que durante mucho tiempo se ha otorgado a la representación de estereotipos femeninos basados en la belleza y los roles domésticos. En este sentido, se destaca a la mujer ya sea por su atractivo físico (mujer objetualizada) o por su función como ama de casa, trabajadora y subordinada al hombre, perpetuando así un sistema patriarcal que reproduce relaciones de género desiguales.

A partir de la década de 1980, se observa una transición en estos estereotipos hacia la construcción de un modelo de mujer trabajadora e independiente. Sin embargo, los anuncios publicitarios de la época mantuvieron la coexistencia de estos nuevos modelos con los estereotipos tradicionales. En este contexto, surge el concepto de *girl power* (León, 2001), que sitúa a las mujeres en escenarios fuera del ámbito doméstico y amplía los cánones de belleza representados.

A pesar de ello, los estereotipos de género tradicionales siguen siendo recurrentes en la publicidad. La diferencia radica en la intención y en la perspectiva desde la cual son utilizados,

pues, como ratifica Eisend (2010), estos estereotipos se han transformado en un “espejo” que refleja los cambios en los valores de la sociedad y responden, en parte, a una audiencia que exige contenidos publicitarios más cercanos a la realidad social. Estudios como los de García-Muñoz y Martínez (2008) muestran que las audiencias prestan atención a los estereotipos de género utilizados en la publicidad, lo que ha impulsado una representación más diversa. Esto incluye la aparición de mujeres y hombres con diferentes representaciones de la belleza, una mayor variedad de roles y una ruptura progresiva con los encasillamientos tradicionales que asocian a las mujeres en roles subordinados y a los hombres en el liderazgo.

La prevalencia de investigaciones sobre género en la publicidad pone de manifiesto no solo el contexto histórico de los estereotipos de género, sino también la evolución de estas representaciones a lo largo de los últimos 50 años. Algunos estudios recientes señalan un avance hacia representaciones de género más igualitarias y una imagen más positiva de las mujeres. Asimismo, subrayan la necesidad de profundizar en el análisis de los estereotipos relacionados con las identidades LGTBIQ+.

No obstante, coincidimos con Garrido-Lora y Tur-Viñes (2022) en la dificultad de determinar si un estereotipo de género puede considerarse discriminatorio en la actualidad, dado el dinamismo de las representaciones sociales y sus múltiples interpretaciones.

2.2. Estudios sobre *Barbie*, la marca y el producto cinematográfico

Los estudios sobre *Barbie* identifican dos principales objetos de análisis: las representaciones asociadas a las muñecas y los contenidos audiovisuales (películas, series y anuncios publicitarios). Ambas líneas de investigación giran en torno a la relación entre *Barbie* y las representaciones de la feminidad.

Un estereotipo recurrente es el de la princesa como símbolo de feminidad, una representación socialmente aceptada y transmitida. Meyer (2003) señala que las instituciones y prácticas sociales moldean a los individuos como hombres y mujeres de manera diferenciada, “num processo que não é linear, progressivo ou harmônico e que também nunca está finalizado ou completo” (2003, p. 16). En las narrativas de princesas, estas suelen depender de un príncipe para ser salvadas, un elemento presente en muchas historias de *Barbie*. Filha (2016) analiza esta dicotomía entre feminidad y masculinidad, proponiendo la inversión de roles para cuestionar la figura de la princesa como representación exclusiva de la feminidad, y destaca cómo *Barbie* legitima estos estereotipos culturales.

El debate en torno a *Barbie* ha sido constante. Considerada un ícono de la feminidad, ha sido criticada por perpetuar ideales de belleza y estilos de vida hiperfeminizados, aunque también se la ha exaltado como símbolo de autonomía femenina, especialmente en *Barbie* (2023). Antes de esta película, las opiniones sobre el personaje estaban divididas entre admiradores (Amala, 2013; Jane, 2013; Pande, 2017) y detractores (Peers, 2004; Filha, 2016). Jane (2013) señala que las 26 películas animadas de *Barbie* producidas desde 2001 han recibido poca atención académica, pese a incluir alternativas empoderadoras para los personajes femeninos.

Un aspecto clave de *Barbie* (2023) es su capacidad para captar la atención de seguidores y detractores, introduciendo un giro narrativo que refuerza la imagen de una mujer empoderada y autónoma. Peers (2004) ya había señalado un vacío en los estudios culturales respecto a la relación entre las muñecas, feminidad y moda, destacando que *Barbie* puede ser vista tanto como símbolo negativo que perpetúa estándares irreales y fomenta el consumismo, como un ícono de cambio cultural, *glamour* y memoria nostálgica. Amala (2013) analiza *Barbie: El secreto de las hadas* (*Barbie: A Fairy Secret*, William Lau, 2011) desde una perspectiva feminista, abordando temas como el feminismo de la tercera ola, los roles de género tradicionales y la igualdad de género. La autora presenta a *Barbie* como referente feminista, destacando que las mujeres no necesitan cambiar para ser iguales a los hombres, sino que los géneros pueden complementarse, temática destacada en la película de 2023.

En esta línea, Pande (2017) estudia cinco películas animadas producidas por *Barbie Entertainment* junto a *Universal Studios* en India, calificándolas como filmes ginecocéntricos. Estas producciones rompen con los estereotipos de género tradicionales y presentan a Barbie como una mujer que resuelve problemas y promueve el empoderamiento femenino, en línea con el discurso de *Mattel*. Además, Pande resalta el papel de la música, que “celebra el poder de la feminidad e inspira a las niñas a mantener sus individualidades” (Pande, 2017, p. 704).

Aunque Barbie ha sido criticada por ciertos sectores feministas, estas películas evidencian que el personaje incluye un discurso feminista particular. Este texto busca profundizar en dicho discurso y sus implicaciones.

2.3. Los movimientos feministas de género, el *femvertising*

Proponemos el concepto de *femvertising* como un enfoque para analizar las estrategias utilizadas en la promoción de la película *Barbie* (2023) y su contenido. Este término permite examinar cómo se emplean mensajes feministas en campañas publicitarias para generar conexión con audiencias contemporáneas.

En este contexto, resulta pertinente introducir, desde las perspectivas feministas, la noción de la cuarta ola del feminismo. Según quienes avalan su existencia, se caracteriza por:

formas de reivindicación más atractivas y visibles, como la presencia de batucadas o performances en las manifestaciones, el protagonismo de internet y las redes sociales, y el uso de prácticas horizontales y asamblearias, con la creación de nodos territoriales interconectados (Garrido-Rodríguez, 2021, p. 487).

El *femvertising* puede considerarse parte del movimiento de la cuarta ola del feminismo, ya que contribuye, a través de formas discursivas y manifestaciones creativas, a visibilizar las problemáticas de género y promover estereotipos positivos y el uso de un lenguaje no sexista en la publicidad.

Marshela (2018) identifica en la campaña *You Can Be Anything* y las líneas *Barbie Fashionistas* y *Barbie Inspiring Women Series*, el empoderamiento femenino como mensaje central a través del *femvertising*. Cuando las empresas adoptan campañas publicitarias no estereotipadas, alinean las representaciones publicitarias con el propósito de marca, obteniendo resultados positivos en reputación e interacción con el *target* porque responden a las transformaciones sociales del momento.

El programa de RTVE *Metrópolis* (2019), dedicó una emisión al tema del *femvertising*. Publicitarias españolas en activo opinaron, Belén Coca afirmó el “Tipo de publicidad que busca lanzar mensajes dirigido a las mujeres, que tiene como objetivo empoderarlas y cambiar los roles que tradicionalmente se les atribuyen” (*Metrópolis*, 2019). Silvia Ocaña, lo definió como “el movimiento dentro del sector publicitario de reivindicación de la mujer, que pasa por las propias estructuras publicitarias y también la imagen que se transmite de la mujer en la publicidad” (*Metrópolis*, 2019).

A diferencia de la publicidad tradicional que suele reforzar estereotipos sexistas, el *femvertising* utiliza discursos inclusivos y figuras femeninas diversas para conectar emocionalmente con el público. Si bien esta práctica puede contribuir a visibilizar temas de género y cuestionar roles tradicionales, también corre el riesgo de caer en el oportunismo o el “feminismo comercial”, cuando las marcas priorizan beneficios económicos sobre un compromiso genuino con la igualdad.

3. Preguntas de investigación y objetivos

En la tabla 1. se encuentra la relación entre los objetivos, las preguntas y las categorías de análisis utilizadas.

Tabla 1. Cuadro de operacionalización de los objetivos

Preguntas	Conceptos	Objetivos
Q1: ¿Qué unidades de significación se asocian con feminidad y masculinidad y las cinco voces consideradas en la película Barbie (2023)? Q2: ¿Qué categoría de género prevalece? Q3: ¿Existe vínculo o asociación entre las categorías de género identificadas? Q4: ¿Qué voz habla de cada categoría de género?	Feminidad Masculinidad Identidad de género Roles de género Estereotipos de género	Analizar el uso de estereotipos de género en la estrategia de marketing y publicidad y en el contenido del largometraje de la marca Barbie de Mattel.
Q1: ¿Qué unidades de significación se asocian con feminidad y masculinidad y las cinco voces consideradas? Q5: ¿Qué evidencias soportan la estrategia de lanzamiento de Mattel y la eficacia de su resultado?	Rebranding Femvertising	Contrastar los contenidos de la película con el fenómeno transmedia, para identificar las claves estratégicas que Mattel está adoptando para transformarse y adaptarse a las demandas cambiantes de la sociedad en términos de igualdad de género, a través de la afirmación de su marca icónica como representación del empoderamiento femenino

Fuente: Elaboración propia.

La categoría feminidad la entendemos a partir de la diferenciación que Butler (2007) hace de los roles de género y la identidad como construcciones sociales, distintas de los roles biológicos asociados al concepto “sexo”. En nuestro estudio, las categorías de mujer y feminidad se analizan a partir de la propuesta de Butler sobre la “performatividad de género”. Esta teoría explica que la feminidad no es un acto singular, “sino una repetición y un ritual que se naturaliza en el contexto de un cuerpo, concebido como una duración temporal sostenida culturalmente” (Butler, 2007, p. 17).

El concepto de roles de género, según Conell (2003), puede aplicarse al género de dos formas:

En la primera, los roles se consideran específicos para situaciones definidas [...] La segunda aproximación es mucho más común y supone que ser un hombre o una mujer significa poner a funcionar una serie general de expectativas asignadas a cada sexo; esto es poner a funcionar el ‘rol sexual’. Según este punto de vista, en cualquier contexto cultural siempre habrá dos roles sexuales, el masculino y el femenino. Entonces, la masculinidad y la feminidad se entienden como roles sexuales internalizados, productos del aprendizaje social o ‘socialización’ (2003, p. 41).

En cuanto al concepto de masculinidad, Conell (2003) afirma que:

existen múltiples formas de masculinidad. En muchas situaciones un modelo de masculinidad domina, es el hegemónico sobre otros. Sin embargo, esto no hace que los demás se desvanezcan. Las masculinidades son colectivas, además de individuales (p. 7).

Respecto al patriarcado tan mencionado en el largometraje, Beauvoir menciona el patriarcado como “el marco de referencia en el que se produce y existe la opresión de la mujer” (2015, p. 22).

De este modo se construyen las categorías generales de este análisis, en donde se parte de las representaciones que la película hace de la mujer y el hombre como categorías de sexo; feminidad y masculinidad como una construcción de género.

4. Metodología

El diseño metodológico es mixto (cualitativo y cuantitativo), presta igual importancia a ambos y la información se recoge al mismo tiempo, como propone Johnson & Onwuegbuzie (2004).

Asimismo, es un diseño convergente (Creswell y Plano Clark, 2018) porque obtener y analizar datos cualitativos y cuantitativos del mismo fenómeno permite comprender mejor el problema de investigación. Se recogen los datos por separado y la integración se hace en la fase de análisis e interpretación de los datos, lo que también se conoce como un diseño de triangulación, que permite aumentar la validez de los resultados, para que no prevalezca únicamente el análisis discursivo del contenido del largometraje.

El diseño metodológico se estructuró en dos momentos: (1) la recopilación de datos publicitarios y promocionales de *Barbie* en 2023, así como información sobre las iniciativas de Mattel relacionadas con la campaña *You Can Be Anything*, y (2) el análisis de contenidos, en el que se sistematizaron y clasificaron las escenas según temas y voces (ver tabla 2).

Las fuentes estadísticas utilizadas incluyeron NPD (2023), Statista (2024) y Box Office Mojo by IMDbPro (2023). Además, se consultaron contenidos en medios divulgativos especializados, como *Forbes*, *Business Insider*, *NBC News*, *Wall Street Journal* y *The New York Times*.

Tabla 2. Tabla de especificaciones

Número de escenas	Tiempo total de las escenas	Voces	Códigos	Número de citas
43	1:11:07	5	27	299

Fuente: Elaboración propia.

El análisis se realizó mediante el software ATLAS.ti 24, el procedimiento fue el siguiente:

- 1. Recopilar la información mediante el visionado del largometraje.** Se registraron los diálogos por escena y se elaboró una ficha de observación en Excel con los ítems: escena, categoría de género, voz, tiempo, rol, imagen, texto y duración. El rol identificaba al personaje principal, mientras que la imagen analizaba cuatro contextos: lugar de la escena, participantes, actividades y representación. En audio, se transcribieron los diálogos y la voz en *off* de cada escena. Los criterios de inclusión consideraron las voces y las temáticas: roles y estereotipos de género, empoderamiento femenino, valores de la marca y el concepto de la campaña publicitaria.
- 2. Construir un marco de codificación.** Para el análisis de los datos, se tomó como referencia la distinción entre las categorías de género: feminidad y masculinidad. La codificación se llevó a cabo mediante la herramienta de inteligencia artificial de ATLAS.ti 24. Inicialmente, se identificaron más de 100 códigos, los cuales fueron posteriormente filtrados y reorganizados con base en los conceptos teóricos que sustentan dichas categorías. Como resultado, se definió un conjunto final de 27 códigos. Estos códigos abarcan tanto aspectos individuales, como autoestima o empoderamiento femenino, como códigos de carácter general, entre ellos Mattel o Campañas profesionales. Asimismo, se incluyen conceptos relacionados con la construcción de los estereotipos de género, tanto femeninos como masculinos. En el siguiente enlace se encuentra la información del libro de códigos: <https://bit.ly/4gVs9CE>.
- 3. Análisis de coocurrencia.** Según Escalante (2009, p. 62) puede ser definido como “la aparición simultánea de dos datos en un espacio pre-delimitado, por ejemplo, dos palabras en una frase”, por lo tanto, se pretende identificar el número de relaciones de un elemento con otro elemento y de ese modo evidenciar la “fuerza de unión (mayor o menor) entre dos conceptos” (Escalante, 2009, p. 63). El mismo autor afirma que

es significativo este tipo de análisis para tener en cuenta la función del concepto en la posición que ocupa y se puede apreciar mejor al incluir un análisis de red de relaciones.

5. Resultados

5.1. Cifras de ascenso de una marca icono

El impacto del largometraje *Barbie* (2023) como fenómeno taquillero, permite observar varios aspectos: no es un filme dirigido a público infantil (PG13); los menores de 13 años deben verla con acompañamiento de los padres. Es un largometraje dirigido a personas adultas, no es posible definir que sea únicamente para público femenino.

Los países en los que obtuvo mayor taquilla fuera de Estados Unidos y Canadá fueron: *United Kingdom, Germany, Australia, México, y Brazil* (IMDbPro, 2024).

Como muestra la tabla 3, el impacto del primer lugar en taquilla se presenta por la competencia a la que se enfrentó. *The Super Mario Bros. Movie*, un ícono de los videojuegos; *Oppenheimer* la gran ganadora de *The 96th Academy Awards 2024*; *Guardians of the Galaxy Vol. 3*, *Fast X*, *Spider-Man: Across the Spider-Verse*, *Mission Impossible - Dead Reckoning Part One*, son largometrajes que hacen parte de sagas y franquicias que se han asegurado seguidores por la trayectoria que han ido ganando a lo largo del tiempo.

Tabla 3. Ranking de taquilla, 2023

Rank	Release Group	Worldwide	Domestic	%	Foreign	%
1	Barbie	\$1,445,638,421	\$636,238,421	44%	\$809,400,000	56%
2	The Super Mario Bros. Movie	\$1,362,052,250	\$574,934,330	42.2%	\$787,117,920	57.8%
3	Oppenheimer	\$971,337,540	\$329,862,540	34%	\$641,475,000	66%
5	Fast X	\$704,875,015	\$146,126,015	20.7%	\$558,749,000	79.3%
4	Guardians of the Galaxy Vol. 3	\$845,555,777	\$358,995,815	42.5%	\$486,559,962	57.5%
7	Wonka	\$632,302,312	\$218,402,312	34.5%	\$413,900,000	65.5%
9	Mission: Impossible - Dead Reckoning Part One	\$567,535,383	\$172,135,383	30.3%	\$395,400,000	69.7%
10	Elemental	\$496,444,308	\$154,426,697	31.1%	\$342,017,611	68.9%

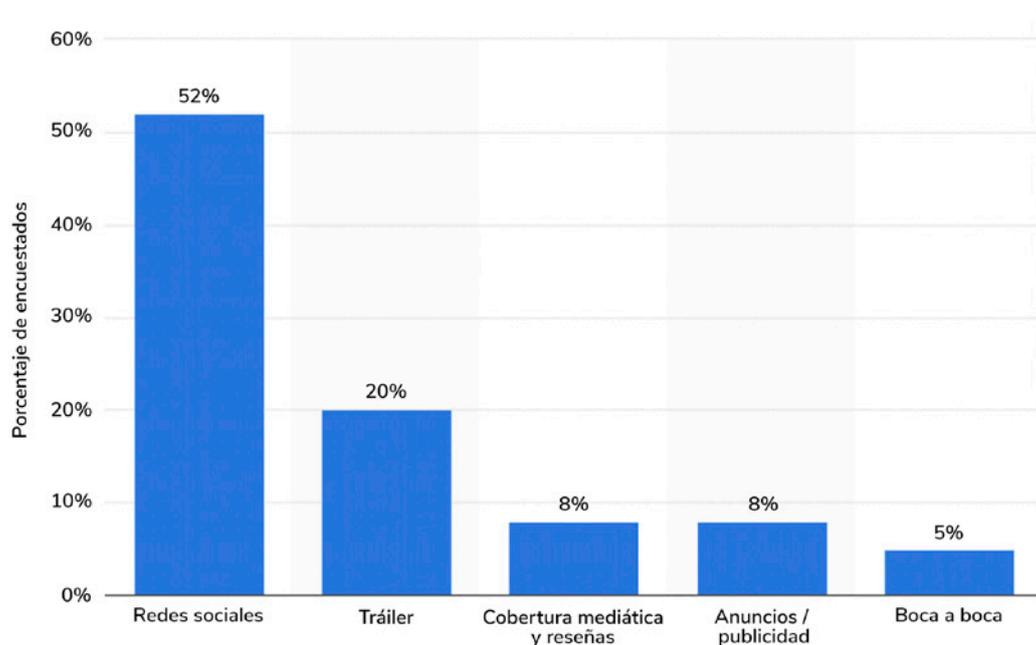
Fuente: Box Office Mojo by IMDbPro, <https://bit.ly/43Anpxm>

Del *ranking* 2 al 9 son historias centradas en el género masculino con representaciones estereotipadas del héroe y el líder como se puede apreciar en la tabla 3. Según una encuesta *online* realizada por Statista (2023) a 1,677 personas a nivel mundial, reveló que el 52% de los encuestados obtuvo información previa sobre la película a través de las redes sociales (Figura 1), destacando el impacto de la estrategia de marketing digital implementada por *Warner Bros* y *Mattel*.

En 2024, el *Global RepTrak 100* (*Reputation Institute*, 2024) ubicó a *Mattel* en el puesto 76, descendiendo 15 lugares en comparación con 2023 y para 2022 había descendido 25 puestos. Este

ranking mide la reputación de las marcas más allá del desempeño en ventas, indicando que *Mattel* enfrenta dificultades reputacionales. Se espera que los resultados de la película provoquen cambios a largo plazo en estos resultados, especialmente debido a la actitud autocrítica mostrada por *Mattel* en el filme.

Figura 1. Canales de distribución de la información de Barbie, previo al lanzamiento



Fuente: Statista (2024), <https://bit.ly/3VAABAg>

Para septiembre de 2023, aproximadamente dos meses después del lanzamiento de la película, el comportamiento de ventas de la categoría muñecas, según el reporte de NPD (2023), en países como España, Alemania y Reino Unido es negativo. En España, el descenso es de 4 puntos porcentuales en relación con el año inmediatamente anterior, pasó de -3% a -7%. En Alemania, aunque se ubicó dentro del ranking de 5 países con la más alta taquilla de la película, en las ventas su tendencia es a la baja, pasó de -7% a -9%. Solo en Reino Unido se muestra una recuperación de dos puntos de -12% a -10%.

5.2. El icono en rosa

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la observación del largometraje.

Existen 43 escenas analizadas, organizadas en 5 grupos de documentos, lo que para este texto hemos denominado voces: *Barbie*, *Ken*, *Mattel*, *Campaña* y *target*. A la vez, se organizan en 16 códigos de la categoría género feminidad y 19 de la categoría género masculinidad. En el siguiente enlace se puede verificar la tabla de relación entre códigos y documentos (<https://bit.ly/3E3vulr>).

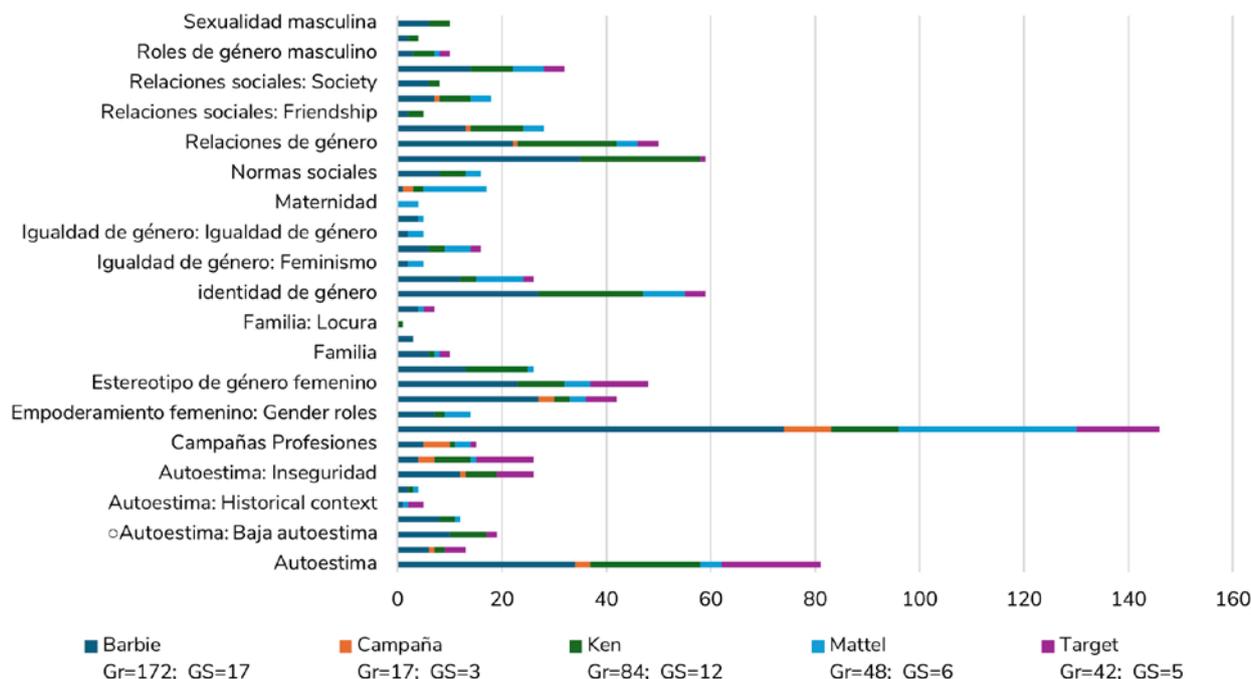
Es importante destacar que en la escena E3, *Barbie* despierta en *Barbieland*, el código empoderamiento femenino tiene una frecuencia absoluta de 21, lo que indica que se ha aplicado este número de veces en el conjunto de datos. Esta escena es la que tiene mayor peso en relación con la voz *Barbie* y el código empoderamiento femenino, representando el 25.92% de las veces que se aplica este código en el grupo de documentos y el 31.34% en relación con la aplicación de los demás códigos.

El segundo resultado significativo en la relación códigos documentos, está en la E36, en donde se encuentra la relación voz *Barbie* – código Patriarcado, con una frecuencia absoluta de 17

lo que corresponde a 28.81% de veces de este código aplicado en el grupo de documentos y 53.12% en relación con la aplicación de los demás códigos.

El código empoderamiento femenino es más prevalente en el conjunto total de datos analizados, lo que significa que está presente en más documentos, pero con menos frecuencia. Mientras que el código patriarcado, aunque menos frecuente en términos absolutos, es más dominante en contextos específicos, por ejemplo, en las E13, E14, E28 y E29.

Figura 2. Relación códigos voces



Fuente: Elaboración propia.

La distribución de documentos por voz es el siguiente: *Barbie* (17), *Ken* (12), *Mattel* (6), *Target* (5) y *Campaña* (3), (Figura 2).

Barbie cuenta con 411 citas, 172 (Gr) enraizamiento de códigos que indica el número de citas codificadas por el código en los que se encuentra está voz y 17 (GS) documentos, de los cuales los códigos con más prevalencia son: Empoderamiento femenino (74), Patriarcado (35), Autoestima (34), Empoderamiento femenino: *self-expression* (27) e identidad de género (27).

Ken con 203 citas, 84 (Gr) y 12 (GS) presenta el código Patriarcado (23) con mayor prevalencia, seguido de Autoestima (21) e identidad de género (20).

Mattel con 128 citas, 48 (Gr) y 6 (GS) presenta el código empoderamiento femenino (34) como el código con mayor prevalencia, seguido de *Mattel* (12), esto es muy significativo porque muestra que la voz *Mattel* habla de su campaña *You Can Be Anything* y de sí misma como organización.

La voz *Target* con 103 citas, 42 (Gr) y 5 (GS), presenta como código de mayor prevalencia Autoestima (19), seguido de Empoderamiento femenino (16).

Y la campaña con 30 citas, 17 (Gr) y 3 (GS), presenta como código de mayor prevalencia Empoderamiento femenino (9) en coherencia con su lema publicitario *You Can Be Anything*.

En cuanto a la frecuencia de palabras (Figura 3) en el grupo de códigos feminidad, la palabra que tiene dominancia es *Barbie* (83), seguida por *Ken* (37). Se percibe una auto-referencia:

Barbie se nombra a sí misma y a las demás Barbies. Sin embargo, se identifican palabras muy significativas en concordancia con lo encontrado hasta el momento sobre empoderamiento femenino: mujeres, ella, madre, puedes, tienes, días, presidenta, mejor, mujer, siento. Destaca la aparición de tres verbos que dan sentido a ese empoderamiento: tener, poder y sentir; los dos primeros conjugados en la segunda persona del singular (tú) del presente de indicativo. Y el último, en la primera persona del singular (yo) del presente de indicativo.

Figura 3. Nubes de palabras con mayor frecuencia por categorías de género



Fuente: Elaboración propia.

En el caso del grupo de códigos de masculinidad, la palabra con mayor frecuencia es *Barbie* (90), seguida de *Ken* (76), existe una mayor cercanía en la proporción de la cantidad de veces que se nombran a *Barbie* y *Ken*, manteniendo la prevalencia *Barbie*. En cuanto a otras palabras llaman la atención ella, nada, ahora, mundo, casa, real, hombres. Existe ausencia de verbos y se aprecia una inclinación a palabras generales como nada que es un pronombre indefinido; ahora un adverbio de tiempo, que indica el momento presente. Dos sustantivos como mundo y casa, que hacen referencia a lugares. Y hombres que hace alusión a la categoría sexual de los *Ken*. La palabra real es un adjetivo. De estas palabras, a excepción de hombres, ninguna hace referencia a características o acciones de carácter personal.

De acuerdo con la tabla de coocurrencia de códigos (<https://bit.ly/3ClveOs>), los códigos con mayor frecuencia absoluta son relaciones de género y patriarcado, con 29 apariciones conjuntas (0.36). Estos dos códigos se encuestran juntos en 29 segmentos de datos. Su coeficiente de 0.36 mide la fuerza de la relación entre ellos, indicando una relación moderada. Esto implica que están relacionados en contextos específicos, pero no de manera dominante en todos los datos.

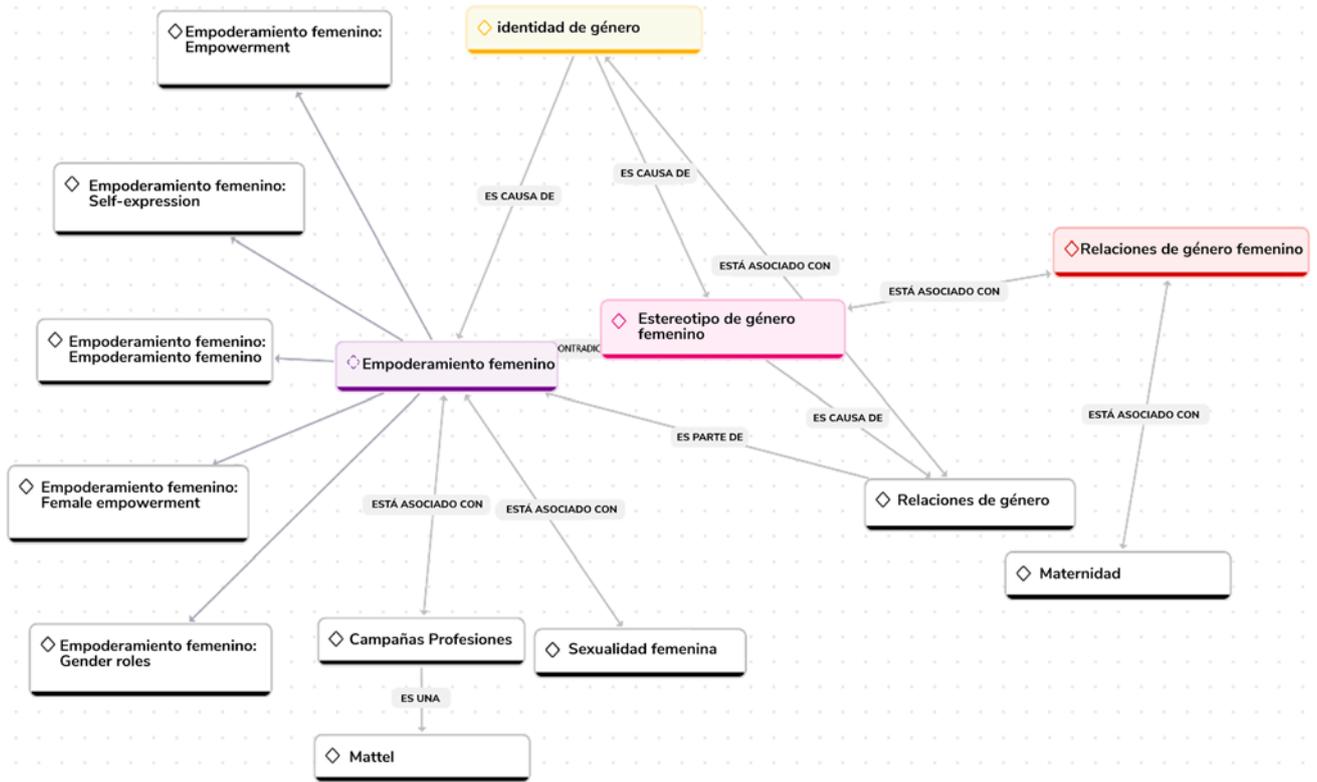
Este resultado es significativo porque revela las relaciones semánticas en las estructuras discursivas de la película, mostrando cómo relaciones de género (feminidad) y patriarcado (masculinidad) se conectan en ciertos contextos. Aunque la referencia al patriarcado aparece cuando se habla de relaciones de género, estos códigos no necesariamente prevalecen en todo el contenido del largometraje.

Se presentan otras dos relaciones de coocurrencia que llaman la atención, igualdad de género —identidad de género 23 (0.37) y roles de género femenino— relaciones de género 22 (0.37). Aunque la frecuencia es menor a la anterior relación, la relación de coocurrencia es ligeramente más fuerte entre los códigos, lo que indica que, en proporción a sus apariciones individuales, los códigos están más frecuentemente juntos que la anterior relación.

En cuanto a la red de relaciones, los códigos de la categoría feminidad (figura 4), están vinculados a partir del código identidad de género en una relación causal con el empoderamiento femenino y el estereotipo de género femenino. Asociados se encuentran los códigos estereotipo de género femenino y roles de género femenino y en la misma relación roles de género con maternidad.

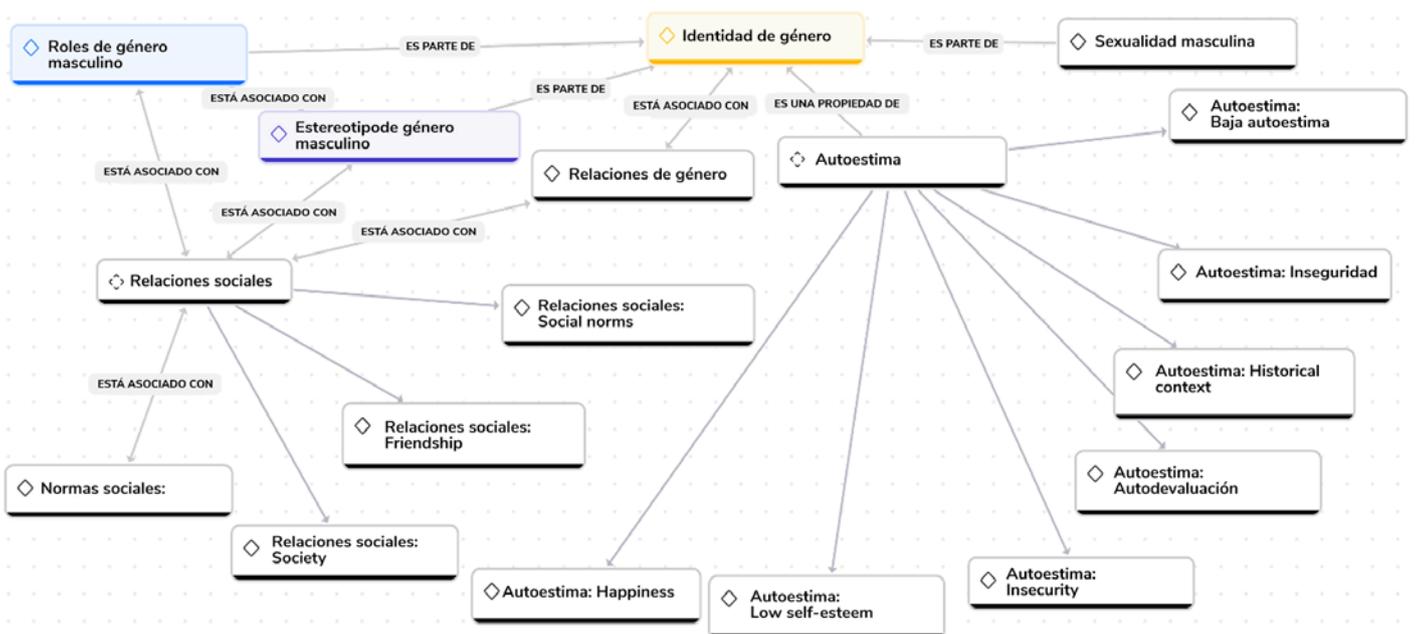
Existe una relación de contradicción entre empoderamiento femenino y estereotipo de género femenino. Y empoderamiento femenino este asociado con la campaña de *Mattel, You Can Be Anything*. Así como se encuentra una relación de asociación entre empoderamiento y sexualidad femenina.

Figura 4. Red de relaciones categoría feminidad



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Red de relaciones categoría masculinidad



Fuente: Elaboración propia.

En la red de relaciones de la categoría masculinidad (figura 5), se encuentra que el eje es identidad de género y de este código hacen parte o tienen una proximidad roles de género masculino, estereotipo de género y sexualidad masculinos. La autoestima es una propiedad de la identidad de género y relaciones de género tiene una relación por asociación con identidad de género.

Se observa un circuito de relaciones de asociación entre los códigos roles de género masculino, estereotipo de género masculino y relaciones sociales. Esto es significativo, ya que mientras que en la categoría de feminidad predominan el empoderamiento femenino y las relaciones de causalidad, asociación y contradicción, en la categoría de masculinidad se establecen dos circuitos: uno centrado en las relaciones sociales y otro en la autoestima, con prevalencia de relaciones por asociación y proximidad.

6. Discusión de resultados

Corroborando a Madhani (2023), el éxito de la película se encuentra en su estrategia de marketing multicanal o “*marketing unicorn*”. Permitió consolidar la película antes de su estreno como un fenómeno cultural y redefinió las estrategias convencionales que se conocían hasta el momento. El acierto de la anticipación y las acciones de marketing digital, provocaron gran número de interacciones con su público. Surgió una comunidad de seguidores con enorme trascendencia. Usuarios que impulsaron contenidos espontáneos aceleraron las estrategias de la marca.

El fenómeno Barbie ofrece cuatro lecciones estratégicas según Madhani (2023): anticipación efectiva, colaboraciones de marca exitosas, creación de experiencias inmersivas y aprovechar la polarización audaz (fomentar debates y tomar postura en temas sociales sensibles). La marca refuerza a Barbie como ícono de empoderamiento femenino, desafiando estereotipos y mostrando a la mujer real.

Acciones como estas abrieron el camino para el éxito en taquilla de la cinta y para ubicarla en las discusiones sobre temas de género, feminidad, feminismo e hiperfeminización. El *ranking* de taquilla identifica que la mayoría de los protagonistas responden a estereotipos de género tradicionales: *Mario Bros*, es el héroe que pretende salvar a la princesa; *Guardians of the Galaxy Vol. 3*, *Fast X*, *Mission: Impossible - Dead Reckoning Part One*, aunque en la historia aparece un grupo, en los tres casos el líder y héroe es un hombre; en *Spider-Man: Across the Spider-Verse* y *Wonka* los protagonistas son hombres. Así, *Barbie* es un filme rupturista, como fenómeno de *marketing* y como movimiento de visibilidad femenina, aspecto que hace sostenible a la marca como ícono.

En una entrevista, Josh Goldstine (2023), presidente de marketing global de Warner Bros., afirmó:

Brands wanted to become part of this because they saw the film was finding its way into culture in such a dynamic way. It stopped becoming a marketing campaign and took on the quality of a movement.

Goldstine (2023) también destacó que la asistencia del público vestido de rosa simbolizaba su conexión con la película. Este movimiento reforzó el discurso de la marca sobre los estereotipos de género, permitiendo a las mujeres identificarse con una feminidad que trasciende la belleza tradicional de Barbie, integrándose en el espíritu del *girl power*.

Rosenblatt y Tolentino (2023) afirman que “*Being a woman in the real world is uncomfortable*”. Esta es la lección que se puede aprender. Los autores registran comentarios de personas asistentes a los eventos del lanzamiento de la película de Barbie en julio de 2023, destacando la expresión: “*I think she’s entered the lives of so many young girls and created such an idea of what we can become*” (Rosenblatt & Tolentino, 2023). *Barbie* invita a las niñas a atreverse a ser lo que quieran ser.

La formación profesional no es el único vector de diferenciación de género. Al final de la película, *Barbie* muestra interés en explorar otros aspectos de la feminidad. Gloria propone una “*Barbie* normal”, expresando que “está bien querer ser solo madre o presidenta, o madre y presidenta, o ni madre ni presidenta” (E41: 01:37:06 - 1:41:32). Lo importante es que las mujeres se sientan bien consigo mismas y con lo que quieren ser, sin estar condicionadas por estereotipos y normas sociales impuestas.

En su contagioso movimiento, *Barbie* sumó a su campaña “*You Can Be Anything*” a marcas como Airbnb (Addley, 2023; Lieber, 2023). Lo recaudado por el alquiler de la *Barbie DreamHouse* se donó a Save the Children para fortalecer la confianza de las niñas y ayudarlas a sobresalir en la escuela, garantizando igualdad de oportunidades para el éxito. Esta acción se alinea con *The Dream Gap Project Barbie* (<https://shop.mattel.com/pages/barbie-dream-gap>), iniciado en 2018, que creó material pedagógico para enseñar a las niñas a reconocer sus potencialidades.

Dentro del huracán del fenómeno Barbie, cabe señalar la asociación con aspectos como el hiperfeminismo (Rosenblatt & Tolentino, 2023) y el movimiento “*BimboTok*” (*The New York Times*, 2022) que reivindica que para ser feminista no necesariamente se necesita ser inteligente y tener un amplio discurso filosófico sobre la vida y la forma de asumir los asuntos de la sexualidad y el género.

La historia de *Barbie* acoge el debate sobre la feminidad (Bernárdez-Rodal, 2018). Tal como lo exhibe la película de *Barbie* (2023), la aparición de la muñeca ofrece a las niñas otra posibilidad más allá de su destino como madres, la autora evidencia que “las niñas eran las ‘mamá’ de sus muñecos, pero una niña ya no es la mamá de una *Barbie*, sino una amiga”. En *Barbieland* cohabitan amigas, pero no existe la relación del modelo estereotipado de familia nuclear. En *Barbie* se teje una “historia de triunfo social y personal” (2018, p. 57), de ahí que exista un mundo ideal en donde las Barbies, pueden tener el poder porque gobiernan *Barbieland*. Allí, se puede ser lo que se ha soñado: mujer presidenta, piloto, astronauta, jueza, abogada, periodista, médica, o simplemente ser *Barbie* estereotípica.

Barbie, como símbolo de la cultura popular, puede influir positivamente en la sociedad y promover valores de igualdad en la próxima generación. Este es un claro ejemplo de *femvertising*, sumado a las acciones espontáneas que generó la película antes, durante y después de su lanzamiento como fenómeno global, en medio de debates de género. La introducción en medios, líderes de opinión y redes sociales, junto con experiencias inmersivas y narrativas sobre feminismo, inclusión y diversidad, reflejan el sentido de la marca para los próximos años. Así como las inclusiones tipo *spot* publicitario que contiene el largometraje en las escenas E5 (0:6:41 - 0:7:53), E32 (01:07:35 - 1:07:58) y E34 (01:11:05 - 1:13:14).

La película trasciende el *marketing* de muñecas, convirtiéndose en un fenómeno que representa el estereotipo de género de *Barbie* y reafirma un ícono femenino, ya sea hiperfeminizado o feminista. Destaca el empoderamiento femenino expresado en el largometraje a través de códigos como: *Empowerment, self-expression, female empowerment and gender roles*. Una escena significativa es la E2 (0:2:47 - 0:3:48), con expresiones como:

Todas estas mujeres son Barbie y Barbie es todas estas mujeres. [...]. Como Barbie puede ser lo que quiera, las mujeres pueden ser lo que quieran. Las niñas pueden llegar a ser mujeres capaces de conseguir todo lo que se propongan.

Se rompe el estereotipo tradicional de la mujer confinada al hogar y se cuestiona la cosificación de la belleza, mostrando una muñeca que representa vidas y géneros no patriarcales. *Barbie* dice a *Ken* que deben definirse más allá de los roles tradicionales: “Tienes que averiguar quién eres sin mí. Tú no eres tu novia, ni tu casa ni tu visión. Tampoco la playa. Tal vez las cosas que creías que te definían, no lo hacen” (E40: 01:32:46 - 1:36:14). Las estructuras discursivas de feminidad (relaciones de género) y masculinidad (relaciones de género) muestran a *Barbie* y *Ken*

buscando su identidad más allá de las normas de género, búsqueda presente en las expresiones verbales y contenidos promocionales de la película.

El mayor nivel de coocurrencia está en los códigos patriarcado y relaciones de género, como se observa en el diálogo entre *Barbie* y *Ken* en la playa:

Sonríe rubia.

Barbie: ¿Por qué me miran todos?

Ken: Sí, a mí también me miran. Me encanta.

Barbie: Me siento rara, cohibida, pero sin hacer nada.

Ken: Yo me siento admirado, pero no observado. Y no veo violencia.

Barbie: Yo sí veo violencia” (E13: 0:27:57 - 0:29:23).

Observamos que las relaciones de género se basan en un discurso patriarcal, donde la mujer es vista como objeto de deseo masculino. *Barbie* se siente cosificada y violentada por las miradas y comentarios de los hombres, mientras que *Ken*, en la misma situación, se siente admirado. *Barbie* propone la idea de Beauvoir (2015), quien argumenta que la lucha fundamental de las mujeres debe centrarse en liberarse de la opresión mediante la supresión del patriarcado.

En concordancia con el estudio de Pande (2017), quien destaca el papel de la música en las producciones de *Barbie* debido a que las canciones celebran el poder femenino, de igual modo la canción Pink (Lizzo, 2023) que hace parte de los documentos analizados (E3: 0:3:50 - 0:5:53) registra como código de prevalencia el empoderamiento femenino *self expresión* (14), lo que ratifica la importancia de las canciones en los largometrajes como mecanismo de autoafirmación femenina.

Como propone Conell (2003), las masculinidades son colectivas. En la red de relaciones de la categoría masculinidad se corrobora esta afirmación en las dinámicas relacionales de *Ken* y los Kens, mostrando que las relaciones, estereotipos y roles de género masculino están determinadas por las relaciones sociales.

Finalmente, asistimos a una transformación en las construcciones discursivas de *Barbie* y *Ken*, ella toma la decisión de ir a vivir al mundo real como una mujer y su primera acción es una cita ginecológica. A *Ken* le resta descubrir quién es, a través de la exploración de su orientación sexual, aspecto que será estudiado en otro texto.

7. Conclusiones

- Q1: ¿Qué unidades de significación se asocian con feminidad y masculinidad y las cinco voces consideradas en la película *Barbie* (2023)?

Empoderamiento femenino es la unidad de significación que tiene más prevalencia, especialmente en las voces *Barbie* y *Mattel*. En cuanto a la categoría masculinidad, la unidad de significación prevalente es autoestima en las voces *Barbie*, *Ken* y *Target*. Relaciones de género es una unidad presente en ambas categorías en las voces *Barbie* y *Ken*.

La unidad patriarcado tiene prevalencia en las voces *Barbie* y *Ken*, y es destacable que no aparece en las voces campaña y *Mattel*, en coherencia con lo que la marca ha estado construyendo bajo su lema “*You Can Be Anything*” como forma de incentivar el empoderamiento femenino y contrarrestar las dinámicas sociales y los discursos patriarcales.

- Q2: ¿Qué categoría de género prevalece?

Si bien masculinidad tiene mayor número de códigos (19) en relación con (16) correspondientes a feminidad, existen dos códigos, uno por cada categoría, con igual número de citas como reporte de mayor prevalencia de códigos: autoestima (masculinidad) y empoderamiento femenino (feminidad) ambos con 81 citas.

- Q3: ¿Existe vínculo o asociación entre las categorías de género identificadas?

Existe una mayor frecuencia relaciones de género y patriarcado con un nivel medio de fuerza en esta relación. Asimismo, igualdad de género —identidad de género y roles de género femenino— relaciones de género, tienen menor frecuencia, pero cuentan con un punto más en la fuerza de su relación.

- Q4: ¿Qué voz habla de cada categoría de género?

La voz *Barbie* presenta mayor número de citas (117) asociadas con códigos pertenecientes a la categoría masculinidad, al igual que la voz *Ken* (69) y *Target* (25). Aunque se puede decir que en el caso de la voz *target*, existe un equilibrio en la distribución dado que las citas asociadas a la categoría feminidad son 24. Y en el caso de las voces *Mattel* y *Campaña* tienen más citas en la categoría feminidad.

- Q5: ¿Qué evidencias soportan la estrategia de lanzamiento de *Mattel* y la eficacia de su resultado?

La eficacia reside en el fenómeno global que este producto cultural logró, inoculando el debate social, académico y mediático de los temas del empoderamiento femenino. La imagen transforma a *Barbie* en una marca que visibiliza todas las potencialidades de las mujeres, a través de sus líneas *Barbie Fashionistas* y *Barbie Inspiring Women Series* y su lema “*You Can Be Anything*”. Y el anuncio de *Barbie* de querer ser más que una muñeca, “dejar atrás el plástico y los colores pastel de Barbieland, por el plástico y los colores pasteles de Los Ángeles” (E43: 01:46:16 - 1:47:18). Es la expresión de una marca que considera tener la madurez para consolidarse como un icono que no necesita ser tan solo un objeto, sino que se ha constituido en una ideología, una cultura en torno a las mujeres en medio de una sociedad que aún da muestras de patriarcado. Es una reivindicación de *Barbie* por convertirse en una activista de la mujer diversa.

8. Financiación

Instituciones financiadoras: Ministerio de Ciencia e Innovación, Agencia Estatal de Investigación, Cátedra RTVE-UJI “Cultural Audiovisual y Alfabetización Mediática” y Consell de l’Audiovisual de la Comunitat Valenciana.

Título del proyecto: Alfabetización mediática en los medios de comunicación públicos. Análisis de estrategias y procesos de colaboración entre medios e instituciones educativas en Europa y en España (AMI-EDUCOM), con código PID2022-13884NB-I00.

9. Contribución

Tarea	Autor 1	Autor 2
Conceptualización	x	x
Análisis formal	x	x
Obtención de fondos		x
Administración del proyecto		x
Investigación	x	x
Metodología	x	x
Tratamiento de datos	x	
Recursos	x	x
Software	x	x
Supervisión	x	x
Validación	x	x
Visualización de resultados	x	x
Redacción – borrador original	x	x
Redacción – revisión y edición	x	x

Bibliografía

Addley, E. (2023). From Airbnb to Xbox: brand Barbie goes for big bucks with 100 partnerships, *The Guardian*, julio 1 de 2023, <https://bit.ly/48EIqIp>

Amala, H. N. (2013). Manifestation of the Spirit of Feminism as Reflected in Barbie and Fairy Secret the Movie. *Journal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Brawijaya*, 1, 1.

Balaguer-Callejón, M L. (1985). La mujer y los medios de comunicación de masas. El caso de la publicidad en televisión. Arguval.

Beauvoir, S. (2015). El segundo Sexo. Ediciones Cátedra, Universidad de Valencia.

Berganza-Conde, M. R. y Del-Hoyo-Hurtado, M. (2011). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *ZER: Revista De Estudios de Comunicación*, 11(21). <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/3730>

Bernárdez-Rodal, A. (2018). Soft Power: Heroínas y muñecas en la cultura mediática. Ed. Fundamentos.

Box Office Mojo by IMDbPro (2023). <https://bit.ly/43Anpxm>

Bustos-Díaz, J., Perelló Sobreperere, M., y Martín-Vicario, L. (2024). Barbie on Social Media: The Success of a Campaign Beyond the Cinema and the Box Office. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(2), 267–276. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5210>

Butler, J. (2007). El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad. Paidós.

Carpio-Huamán, B. L., De-la-Cruz-Rojas, A., Juárez-Ruiz, P. J., y Miranda-Moreno, S. L. (2024). *El poder cromático del rosado y los tonos pasteles: Análisis de la “ola rosa” en la estrategia de marketing de la película “Barbie” (2023)*. Concurso de Investigación en Comunicación: Trabajos ganadores. 17ma. Edición (pp. 118-210). En Universidad de Lima, Facultad de Comunicación (Ed.).

Collins, L., Lidinsky, A., Rusnock, A. and Torstrick, R. (2012). We’re Not Barbie Girls: Tweens Transform a Feminine Icon. *Feminist Formations*, 24,1, 02–126.

Connell, R. (2003). Masculinidades. Universidad Nacional Autónoma de México.

- Creswell, J. W. & Plano Clark, Vicki L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Dittmar, H., Halliwell, E. and Ive, S. (2006). Does Barbie Make Girls Want to Be Thin? the Effect of Experimental Exposure to Images of Dolls on the Body Image of 5- to 8-Year-Old Girls. *Developmental Psychology*, 42,2, 283–292.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418–440. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>
- Escalante-Gómez, E. (2009). Una nota metodológica sobre los análisis cualitativos. El análisis de las relaciones entre los elementos: el análisis de las frecuencias y co-ocurrencias. *Theoria*, 18(1), 57-67.
- Filha, X. C. (2016). Gênero e resistências em filmes de animação. *Pro-posições*, 27(1), 19–36. <https://doi.org/10.1590/0103-7307201607902>
- García-Muñoz, N. y Martínez, L. (2008). El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia. *Tripodos Communication*, 24, 149-160, <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/129442>
- Garrido-Lora, M. (2007). Estereotipos de género en la publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, 11, 53-71.
- Garrido-Lora, M. y Tur-Viñes, V. (2022). Luces y sombras en los estereotipos de mujer en la publicidad. En Caro-González, Francisco; Garrido-Lora, Manuel y García-Gordillo, María del Mar (editores), *El problema de la verdad. Retos y riesgos en la comunicación*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://doi.org/10.52495/c8.emcs.11.p98>
- Garrido-Rodríguez, C. (2021). Repensando las olas del feminismo. Una aproximación teórica a la metáfora de las olas. *Investigaciones Feministas*, 12(2), 483-492. <https://doi.org/10.5209/infe.68654>
- Goldstine, J. (2023). En A. Lang. *Inside 'Barbie's' Pink Publicity Machine: How Warner Bros. Pulled Off the Marketing Campaign of the Year*. *Variety*. <https://bit.ly/3CAfJlJ>
- Grau, S. L. & Zotos-Yorgos C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35:5, 761-770, <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Jane, E. A. (2013). No bos olib-On the Gynocentrism and Sparkly Separatism of the Barbie Movies. *Fusion Journal*, 2. <https://bit.ly/4camual>
- Johnson, R. B. & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26. <https://doi.org/10.3102/0013189X033007014>
- León, J. L. (2001). Mitoanálisis de la publicidad. Ariel.
- Lieber, C. (2023). The 'Barbie' marketing strategy: Let's go party. Mattel is flooding the summer season with Brand collaborations from Xboxes to Airbnb, *WSJ*, julio 17 de 2023, <https://on.wsj.com/3SBVurX>
- Madhani, S. (2023). 4 Lessons From The 'Barbie' Movie Marketers Can Use, *Forbes*, 6 de septiembre de 2023, <https://bit.ly/3SV71UG>
- Marmori, G. (1977). Iconografía femenina y publicidad, Gustavo Gili. (Obra original publicada en 1968).
- Marselha, L. B. (2018). Stereotyped and non-stereotyped advertising: revitalization of Mattel's Iconic Barbie brand in the current context of feminine empowerment (Master in International Management).

- Meyer, D. E. (2003). Gênero e educação: teoria e política. In: G. L. Louro, J. Neckel, & S. Goellner (Orgs.), *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo*. Petrópolis: Vozes.
- Pande, D. (2017). Breaking the stereotype: Celebration of the Girl power in Barbie Movies. *IJELLH (International Journal of English Language, Literature in Humanities)*, 5(9).
- Pearson, J. C., Turner, L. H. & Todd-Mancillas, W. (1993). Comunicación y género. Paidós.
- Peers, J. (2004). *The Fashion Doll: From Bébé Jumeau to Barbie*. Berg Publishers.
- Peña-Marín, C. y Frabetti, C. (1990). *La mujer en la publicidad*. Instituto de la Mujer.
- Reputation Institute (2024). Brand Rankings. <https://bit.ly/4hrFGD0>
- RTVE Metrópolis (2019). <https://bit.ly/3HUrwdx>
- Rosenblatt, K. & Tolentino, D. (2023). The 'Barbie' movie ushers bimbo feminism and hyperfemininity into the mainstream, julio 6 de 2023, <https://nbcnews.to/3SNA0bu>
- Statista (2024). Canales de distribución Barbie. <https://bit.ly/3VAABAg>
- The 96th Academy Awards (2024). <https://www.oscars.org/oscars/ceremonies/2024>
- The New York Times (2022): Meet the Self-Described 'Bimbos' of TikTok, junio 15 de 2022, <https://nyti.ms/3wq0vfO>

