

Percepción del feminismo en la película Barbie (Greta Gerwig, 2023)

Perception of feminism in the movie Barbie (Greta Gerwig, 2023)

Percepção do feminismo no filme Barbie (Greta Gerwig, 2023)

María Marcos Ramos

Universidad de Salamanca — España
mariamarcos@usal.es

Carlota Reboyas Soletó

Universidad de Salamanca — España
carlotareboyas@usal.es

https://doi.org/10.14195/2183-5462_47_3



OPEN ACCESS

Recibido | Received | Recebido: Julio 7, 2025

Aceptado | Accepted | Aceite: Noviembre 20, 2025

Resumen

El auge del cine comercial con mensajes sociales ha abierto nuevas posibilidades para explorar la comunicación audiovisual desde una perspectiva crítica. En este contexto, la película *Barbie* (Greta Gerwig, 2023) aparece como un fenómeno cultural que ha alimentado el debate en torno al feminismo. El presente estudio tiene como objetivo analizar la percepción del mensaje feminista de la película por parte de la audiencia, centrándose en los discursos y valoraciones que han surgido tras su visionado. Para ello, se llevó a cabo una encuesta online dirigida a personas de más de 18 años ($N = 308$), en la que se evaluaron aspectos como la recepción emocional, la identificación con los personajes y la interpretación del feminismo. Los resultados mostraron que la película genera un alto grado de reflexión y contribuye a visibilizar problemáticas de género de forma accesible. Sin embargo, también se manifestaron posturas críticas ante lo que se percibe como un feminismo superficial o basado en una lógica comercial.

Palabras clave:

feminismo, Barbie, estudios de recepción de audiencias, género y cine

Abstract

The rise of commercial cinema with social messages has opened new possibilities for exploring audiovisual communication from a critical perspective. In this context, the film *Barbie* (Greta Gerwig, 2023) emerges as a cultural phenomenon that has fueled the debate around feminism. This study aims to analyze the audience's perception of the film's feminist message, focusing on the discourses and evaluations that have emerged after its viewing. In order to accomplish that, an online survey was conducted with participants over the age of 18 (N = 308), assessing aspects such as emotional reception, identification with the characters, and interpretation of feminism. The results showed that the film prompts a high degree of reflection among young audiences and helps make gender issues visible in an accessible way. However, critical perspectives also emerged, particularly toward what is perceived as a superficial or commercially driven form of feminism.

Keywords:

feminism, *Barbie*, audience reception studies, gender and cinema

Resumo

A ascensão do cinema comercial com mensagens sociais abriu novas possibilidades para explorar a comunicação audiovisual a partir de uma perspectiva crítica. Neste contexto, o filme *Barbie* (Greta Gerwig, 2023) surge como um fenómeno cultural que tem alimentado o debate em torno do feminismo. O objetivo deste estudo é analisar a perceção do público sobre a mensagem feminista do filme, centrando-se nos discursos e avaliações que surgiram após o seu visionamento. Para o efeito, foi realizado um inquérito online a pessoas com mais de 18 anos (N = 308), no qual foram avaliados aspectos como a receção emocional, a identificação com as personagens e a interpretação do feminismo. Os resultados mostraram que o filme gera um elevado grau de reflexão e contribui para tornar visíveis as questões de género de uma forma acessível. No entanto, foram também expressas posições críticas contra o que é entendido como um feminismo superficial ou baseado numa lógica comercial.

Palavras-chave:

feminismo, *Barbie*, estudos de receção do público, género e cinema

1. Introducción

La lucha por la igualdad de género sigue siendo uno de los grandes retos del siglo XXI. A pesar de los avances legislativos y el creciente reconocimiento social de los derechos de las mujeres, todavía perduran obstáculos estructurales, como la perpetuación de ciertos estereotipos, las brechas salariales o, incluso, la violencia de género, que impiden su plena consecución (CIS, 2023, EIGE, 2024, entre otros). Los estereotipos de género provocan situaciones desiguales entre hombres y mujeres. Por ejemplo, el 46.5% de los hombres encuestados por el Centro

de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2023), así como el 61.4% de las mujeres, afirmó estar muy de acuerdo con la afirmación: “Se critica más a una mujer con una vida sexual activa que a un hombre”. Esto indica la presencia de una desigualdad de trato social que perjudica a las mujeres.

Para intentar atenuar estas desigualdades, los medios de comunicación y el cine juegan un papel esencial. De hecho, autores como Igartua (2007) afirman que el relato audiovisual tiene un poder persuasivo en la construcción de significados culturales y sociales. Los espectadores consumen entretenimiento a través de la ficción, pero a su vez también consumen discursos ideológicos que moldean sus creencias sobre el mundo que los rodea.

En este contexto, la película *Barbie* (Greta Gerwig, 2023) se ha convertido en un fenómeno global tanto a nivel comercial como social. En pocas semanas superó los 1.000 millones de dólares en recaudación mundial, convirtiéndose en la película más taquillera de 2023, así como en la más exitosa dirigida por una mujer en solitario (RTVE, 2023). En España, *Barbie* lideró la taquilla desde su estreno y fue señalada por el Ministerio de Cultura como un modelo de propuesta cinematográfica con un trasfondo social (Soto, 2023).

No obstante, *Barbie* ha generado un amplio debate en medios de comunicación, redes sociales y en el mundo académico a causa de su enfoque feminista. Algunos sectores conservadores la han criticado por considerarla “propaganda feminista” y “antimasculina” mientras otros han celebrado su enfoque feminista por dar voz a las emociones femeninas, criticar al patriarcado, e incentivar el debate sobre los roles de género (García, 2023). Otros, en cambio, han recalcado sus limitaciones como producto de una gran corporación como Mattel, acusándola de ofrecer un feminismo superficial y vinculado al marketing: un “feminismo de cartón” moldeado por la lógica capitalista (Banet-Weiser, 2018).

A pesar de que el largometraje presenta una variedad de Barbies con diversas características físicas, el elenco principal sigue correspondiendo a los cánones tradicionales de belleza occidentales. Este enfoque ha puesto en tela de juicio la autenticidad del compromiso con la diversidad corporal, étnica y funcional que defiende la cinta. Margot Robbie, actriz principal y productora ejecutiva de *Barbie*, ha apuntado que su participación estaba condicionada a que la película reflejara la diversidad de la marca Barbie, mostrando distintas personalidades, tipos de cuerpo y tonos de piel (Wang, 2023).

Resulta entonces pertinente preguntarse hasta qué punto una película producida por una multinacional y basada en una marca comercial puede transmitir un mensaje feminista auténtico. Pero más allá del discurso fílmico, esta investigación ahonda en la recepción de la audiencia en su sentido más amplio. Por consiguiente, este trabajo tiene como objetivo principal analizar la percepción de los mensajes feministas presentes en la película *Barbie* por parte de sus espectadores.

2. Marco teórico

2.1. Estudios de recepción cinematográfica

Los estudios de recepción de películas brindan una base sólida para entender cómo las audiencias usan las películas, y cómo éstas enriquecen esta mirada. La recepción no es un acto pasivo: los espectadores discuten el significado de una película basándose en su entorno social, cultural e individual. Esto implica que las audiencias no solo consumen contenido, sino que también reinterpretan los mensajes de las películas y esta valoración puede coincidir o no con lo que el texto quiere explicitar. Por tanto, tal y como indicó Staiger (1992), el contexto sociocultural resulta clave en las lecturas fílmicas. Gledhill y Williams (2000) subrayan la naturaleza polisémica del cine, argumentando que las películas permiten múltiples interpretaciones dependiendo del contexto sociocultural, las experiencias personales y las expectativas de las audiencias. El estudio de la recepción debe tener en cuenta tanto los elementos del texto como los ambientes y acciones culturales que rodean su mirada.

Kuhn (1991) argumenta que las representaciones de género en las películas tienen un papel crucial en la formación de imaginarios colectivos, moldeando cómo los espectadores perciben su lugar en la sociedad. Mientras algunos espectadores podrían destacar la deconstrucción de estereotipos de género presentada en la narrativa, otros podrían enfocarse en la forma en que la película reproduce o desafía estructuras de poder relacionadas con el capitalismo y la industria cultural.

Para llegar a comprender cómo influyen las películas en las percepciones sociales, es necesario analizar las representaciones que plasman en sus narrativas. Según Hall (1997), las representaciones son herramientas fundamentales en la creación de significados culturales, al transmitir ideas sobre identidad y poder en la sociedad. Estas representaciones no sólo reflejan las normas sociales existentes, sino que también pueden desafiar o perpetuar dinámicas de poder.

Stam (2001) subraya la importancia de los códigos visuales y narrativos en la construcción de estas representaciones, enfatizando que operan en diálogo con las estructuras ideológicas de su contexto sociocultural. Por ejemplo, una película puede utilizar símbolos visuales para cuestionar los roles de género tradicionales, o bien reforzarlos mediante patrones narrativos convencionales.

En este contexto, los enfoques tradicionales, de corte cualitativo y basados en el análisis fílmico, en los estudios cinematográficos han sido cuestionados por análisis empíricos y contextuales. Bordwell y Carroll (1996) abogan por estudiar la recepción a partir de datos concretos, como los comentarios del público, en lugar de depender únicamente de teorías abstractas. Este enfoque se alinea con la teoría hermenéutica, que se centra en la interpretación de textos y en cómo el público otorga significado a través de su interacción con la obra. En el cine, este proceso interpretativo permite que las películas funcionen como textos abiertos (Eco, 1989), ofreciendo múltiples lecturas según el contexto cultural y la experiencia personal de los espectadores. Así, las películas no solo transmiten un mensaje fijo, sino que invitan a un diálogo interactivo donde las expectativas del público se confrontan con las narrativas audiovisuales (Ricœur, 2016). De hecho, los espectadores son

participantes activos que reinterpretan las narrativas audiovisuales desde sus experiencias personales y contextos socioculturales, lo que transforma las películas en fenómenos culturales a través de las conversaciones generadas en torno a ellas.

La literatura reciente sobre estudios de recepción de películas resalta la importancia de tener en cuenta los contextos socioculturales en la interpretación de los textos audiovisuales y consideran a las audiencias como participantes activos que generan significados a partir de sus propias experiencias, valores y creencias. El análisis histórico de las respuestas del público ha sido clave para entender cómo las interpretaciones cambian con el tiempo y en función de los contextos socioculturales. Las audiencias no solo responden a las narrativas visuales y narrativas de las películas, sino que también se ven influenciadas por el clima político, social y económico del momento.

2.2. Estudios de Género en el cine

El uso del término “género” trascendió la categoría gramatical en 1955, cuando el investigador John Money lo empleó por primera vez en el contexto del “rol de género”, refiriéndose a los comportamientos, formas de expresión, preferencias en temas de conversación y juego, entre otros, que definían las identidades femenina y masculina (Sangro Colón y Plaza, 2010). Con posterioridad, adquirió connotaciones políticas y sociológicas gracias a las obras fundacionales del feminismo, escritas por autoras como Simone de Beauvoir, Margaret Mead y Betty Friedan. Desde los años 70, comenzó a utilizarse no solo como herramienta para analizar distintas realidades sociales, sino también como perspectiva para el estudio de discursos mediáticos (Menéndez, 2008). Judith Butler (1990), figura central en los estudios de género, argumenta que el género no es un atributo inherente, sino una serie de actos repetitivos que se realizan bajo la influencia de normas culturales y sociales. Estos conceptos son útiles para analizar cómo las narrativas audiovisuales refuerzan o cuestionan normas de género.

Asimismo, el análisis de la recepción cinematográfica desde una perspectiva de género ha evolucionado significativamente en las últimas décadas (Iadevito, 2014). Este marco teórico examina cómo los conceptos de contracine feminista, postfeminismo y representación de género pueden aplicarse al estudio de la recepción de diversas películas, como *Barbie*, entre otras. Gürkan y Ozan (2015) analizan cómo el cine feminista puede actuar como un cine de contracorriente, cuestionando las narrativas dominantes en el cine tradicional. Estos autores definen el contracine feminista como un esfuerzo por desafiar las estructuras narrativas y visuales que perpetúan la mirada masculina, un concepto desarrollado originalmente por Laura Mulvey (1975). Mulvey, precursora de los estudios sobre la representación de la mujer en el cine con su ensayo *Placer visual y cine narrativo* (1975), analizó películas comerciales de Hollywood donde la feminidad era asociada a la reproducción (maternidad) y la pasividad (la mujer como objeto del deseo masculino), estrategias que sostenían la hegemonía patriarcal. Así, la mirada masculina es definida como un mecanismo que refuerza las estructuras patriarcales en las representaciones cinematográficas.

Las vivencias personales y el contexto social también influyen en la recepción de narrativas feministas. De acuerdo con Schongut Grollmus (2015), la investigación feminista argumenta que los individuos interpretan los fenómenos sociales a raíz de sus propios contextos. Esto supone que las narrativas feministas son recibidas y comprendidas de manera diferente en función de las experiencias y perspectivas de cada persona. Este planteamiento destaca la importancia de tener en cuenta las particularidades sociales y culturales de la audiencia al estudiar la recepción e interpretación de las narrativas feministas, como indica Salihu (2024).

Según Riessman (2008), el análisis narrativo permite entender las experiencias individuales en su contexto social, abordando las complejidades de las identidades e interacciones desde un enfoque más holístico. Al integrar las narrativas personales en la investigación, se pueden emitir juicios más profundos sobre cómo las personas construyen significado y cómo las narrativas feministas pueden ser interpretadas de manera diferente según el contexto social y cultural de cada sujeto. Por lo tanto, este enfoque permite una comprensión más matizada y contextualizada de la recepción de las narrativas feministas, reconociendo la diversidad de perspectivas que existen en las audiencias. Mulvey y Rogers (2014) alegan que el feminismo en el cine contemporáneo ha evolucionado hacia representaciones más diversas y matizadas abarcando temas como la interseccionalidad y la diversidad cultural.

Asimismo, la idea de postfeminismo combina la supuesta emancipación femenina con una resignación a las normas tradicionales de género (Martínez-Jiménez, 2021). El postfeminismo es un concepto que surge en los años 90, caracterizado por la idea de que las luchas feministas tradicionales ya han logrado la igualdad de género. En este marco, se promueve una visión individualista de la emancipación femenina donde las mujeres son vistas como personas empoderadas que pueden tomar decisiones dentro del sistema existente. Sin embargo, esta corriente también ha sido criticada por adoptar una postura que combina aspectos de la emancipación con la resignación a normas tradicionales de género (McRobbie, 2017).

En efecto, los estereotipos están profundamente arraigados en la percepción social de las mujeres, moldeando cómo son tratadas y representadas. Estos estereotipos suelen imponer etiquetas negativas y estigmas, reduciendo a las mujeres a objetos de juicio en lugar de reconocerlas como individuos con agencia. Unger (1979) señala que estas construcciones sociales limitan la independencia de las mujeres, ya que rara vez se las representa en posiciones de poder o autonomía. En su lugar, suelen ser retratadas como emocionales, domésticas y subordinadas, reforzando roles tradicionales en los que se las considera cuidadoras o dependientes dentro de una sociedad capitalista y patriarcal. Este estigma restringe su libertad para expresar su incomodidad, ya que las normas sociales desalientan que desafíen el trato irrespetuoso o violento, perpetuando aún más la desigualdad de género. Barker (2006) explica que la estereotipación consiste en reducir a las personas a un conjunto de características exageradas y, a menudo, negativas, lo que influye en la percepción de los roles de género.

El postfeminismo neoliberal se caracteriza por la adopción de discursos feministas que promueven la autonomía individual y el empoderamiento de las mujeres sin cuestionar las estructuras de poder existentes (Rottenberg, 2014). No obstante,

este enfoque ha sido criticado por su tendencia a despolitizar el feminismo y por su énfasis en el éxito personal y el consumo, en lugar de abordar las desigualdades estructurales y sistémicas que perpetúan la opresión de género. Martínez-Jiménez (2021) señala que el postfeminismo neoliberal puede diluir la capacidad transformadora del feminismo al enfocarse en soluciones individuales, sin cuestionar las estructuras patriarcales que subyacen a las desigualdades de género.

2.3. Crítica de *Barbie* como producto feminista

En 2022, un tercio de las películas tenían protagonistas femeninas, tan solo dos puntos porcentuales más que el año anterior (Lauzen, 2023a), mientras que más del 80% de las películas siguen siendo financiadas y dirigidas por hombres (Lauzen, 2023b). Esta escasez de voces femeninas tiende a reflejar en la pantalla los roles de género reforzando la feminidad pasiva por un lado y la masculinidad activa por otro (La Porte y Cavusoglu, 2023).

Barbie es una película estadounidense de 2023 dirigida por Greta Gerwig y basada en la icónica línea de muñecas Barbie de Mattel. Esta es la primera adaptación de acción en vivo de este personaje después de una larga serie de películas animadas distribuidas directamente en video o a través de plataformas televisivas. La película, protagonizada por Margot Robbie en el papel de Barbie y Ryan Gosling en el de Ken, narra el viaje de ambos personajes hacia el autodescubrimiento tras enfrentarse a una crisis existencial. A través de esta narrativa, *Barbie* explora temas relacionados con la identidad, el género y las expectativas sociales, manteniendo, *a priori*, un equilibrio entre el entretenimiento y el comentario crítico.

La directora, Greta Gerwig, y su protagonista, Margot Robbie, han defendido públicamente el enfoque feminista de la película. En esta línea se sitúan diversas investigadoras, como Barragán-Romero, Gordillo-Rodríguez y Sánchez-Gutiérrez, quienes indican que la película se presenta “como un producto cultural de contenido ideológico afín a los temas y la agenda del feminismo, como es la abolición del sistema patriarcal, la sororidad, la crítica a los roles de género y al amor romántico, o la defensa de la concienciación colectiva y el activismo” (2024: 772).

No obstante, esta postura no ha sido compartida por Mattel, la empresa propietaria de la marca, que ha evitado etiquetar la película como feminista. Según Ferguson y Freri (2023), desde Mattel se ha preferido destacar el carácter inclusivo y empoderador del personaje sin afirmar un posicionamiento explícito en términos ideológicos, lo que evidencia una estrategia corporativa más cautelosa orientada a llegar a un público comercial extenso sin entrar en debates polarizantes.

La Porte y Cavusoglu (2023) critican el feminismo presentado en *Barbie* como un ejemplo de feminismo superficial argumentando que, aunque la película promueve mensajes de igualdad, estos se integran en una lógica capitalista que prioriza el consumo sobre el cambio estructural o que se trata de una estrategia de marketing con el fin de blanquear la imagen de Mattel (Mrabet, 2024). Sin embargo, hay quienes defienden, como Rhea Ashley Hoskin, socióloga e investigadora en género y feminidad, que ya desde la concepción de la muñeca había un mensaje feminista ya que “fue una de las primeras muñecas, si no la primera, cuyo objetivo no era socializar a las niñas para que fueran madres” (López Trujillo, 2023).

Carpio Huamán et al. (2024) estudian cómo la estrategia de marketing de la película, basada en el color rosa y los tonos pasteles, alimenta estereotipos de género tradicionales bajo una apariencia de inclusividad. Este estilo visual podría ser sinónimo de *purplewashing*, al promover un empoderamiento femenino que tan solo perpetúa normas de género convencionales. Según Arroyo (2023), diversas empresas y/o instituciones que hacen uso de discursos feministas para vender más o limpiar su imagen pública sin llevar a cabo cambios reales en favor de la igualdad de género.

Otro término asociado a la película de Gerwig es el de *femvertising* que alude a ciertas campañas publicitarias que incorporan mensajes de empoderamiento femenino y se enfrentan a los estereotipos de género. Dicha estrategia busca conectar con las consumidoras fomentando valores como la igualdad y la representación positiva (Vandellos et al., 2023). En esta línea, Onieva (2023) explica que la película ejerce como una campaña de marketing de dos horas que quiere salvar la imagen de Barbie convirtiéndola en una figura alineada con los valores feministas contemporáneos. Esta táctica puede entenderse como un esbozo de Mattel de capitalizar las críticas anteriores para reforzar su posición en el mercado. Para Barragán-Romero, Gordillo-Rodríguez y Sánchez-Gutiérrez (2024: 763), “esta obra se configura como una herramienta de *branded content*, perteneciente a una estrategia de *branding* cultural llevada a cabo por la firma de Mattel”.

Encontramos de hecho una paradoja que radica en la propia esencia de la muñeca de Mattel: esta promueve por una parte el eslogan “Tú puedes ser todo lo que quieras ser”, haciendo de Barbie un icono feminista, pero normaliza por otra parte unos cánones de belleza alejados de la realidad. Si bien es cierto que la película en *live-action* tiene un reparto inclusivo, los dos protagonistas siguen siendo blancos y delgados.

El feminismo abarca además un amplio abanico de perspectivas en constante redefinición por lo que evaluar el grado en que una película se alinea con esta ideología depende en gran medida de la interpretación personal. Mientras ciertos espectadores ven a *Barbie* como un relato feminista que fomenta el empoderamiento femenino, también se pueden identificar áreas problemáticas relacionadas con las normas sociales, la representación de género y la igualdad que merecen un análisis más detallado. Cabe preguntarse, además, si, cuando el comercialismo entra en juego, puede surgir una obra que encarne plenamente los ideales feministas (La Porte y Cavusoglu, 2023). Entender cómo los diferentes públicos perciben los mensajes feministas en la película de Greta Gerwig ofrece una visión más completa de cómo el cine se relaciona con las cuestiones sociales contemporáneas.

3. Metodología

3.1. Preguntas de investigación

Esta investigación tiene objetivo general explorar cómo una audiencia variada percibe los mensajes feministas presentes en la película *Barbie*, prestando atención a las diferencias generacionales, de género y educativas en dicha recepción. Para ello, se proponen las siguientes preguntas de investigación (PI):

- PI1:** ¿Qué mensajes feministas identifica la audiencia en la película *Barbie*?
- PI2:** ¿Cómo valora la audiencia la representación del feminismo en la película?
- PI3:** ¿Existen diferencias en la interpretación de los mensajes feministas según el género, la edad o el nivel de estudios de los espectadores?
- PI4:** ¿Qué elementos narrativos, visuales o simbólicos son considerados más representativos del mensaje feminista por parte del público?
- PI5:** ¿Cómo influye el posicionamiento ideológico para con el feminismo del espectador en su recepción de la película y de su discurso feminista?

3.2. Selección y diseño de la técnica

Se ha realizado una encuesta online a través de Qualtrics en la que se analizan factores como el género, la edad o el nivel educativo, así como el discurso feminista en la película. Se ha empleado una muestra de conveniencia¹ (N = 308), dado que el objetivo no es alcanzar una representatividad estadística estricta, sino generar datos suficientes para responder a las preguntas de investigación. Este tipo de muestra es especialmente útil en estudios exploratorios y cuando existen limitaciones logísticas, como es el caso de este trabajo, centrado en personas que hayan visto la película. Etikan et al. (2016) sostienen que este enfoque es válido cuando se pretende un acceso rápido a participantes relevantes, y Bryman (2012) añade que, en investigaciones exploratorias, la calidad de las respuestas puede ser tan significativa como la cantidad.

Para su distribución a través de las redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram y LinkedIn) y correo electrónico se empleó una estrategia de muestreo no probabilístico por bola de nieve o *snowball sampling* con el fin de aumentar el alcance del estudio incrementando el tamaño de la muestra (Dragan e Isaic-Maniu, 2013). El trabajo de campo fue desarrollado entre el 19 de febrero de 2025 y finalizó el 29 de abril de 2025, es decir, duró 69 días con el fin de lograr una muestra mayor. El cuestionario fue contestado de forma anónima y voluntaria y el tiempo promedio para cumplimentarlo fue de 7,3 minutos.

Antes de completar todo el cuestionario, se realizó una pregunta de control, si habían visto la película, con el fin de alcanzar una audiencia variada y distribuida geográficamente, lo cual es coherente con el carácter exploratorio y no representativo del estudio (Sheehan y Hoy, 1999). Una vez comprobada esta condición, los encuestados contestaron una serie de preguntas, que fueron elaboradas a partir de estudios previos (Febres Puella, 2022; Fernández y Perdomo, 2024; Autor et al., 2020, entre otros), agrupadas en cinco bloques siguientes:

Bloque 1. La introducción al estudio para dar a conocer a los participantes algunos detalles sobre la investigación y el consentimiento informado.

Bloque 2. El planteamiento de preguntas para conocer los datos socio-demográficos de los participantes.

¹ Diversos estudios recientes han demostrado la eficacia de combinar encuestas transversales con muestras de conveniencia para estudiar fenómenos relacionados con el consumo y percepción del cine (Marcos Ramos et al., 2020).

Bloque 3. Apartado en el que se evalúa el grado de familiaridad con el feminismo, así como la inclusión de una pregunta excluyente para comprobar si las personas participantes habían visto la película *Barbie*. Si su respuesta era negativa, se les redirigía al final de la encuesta.

Bloque 4. Una sección sobre la percepción de la película y sus mensajes feministas. Para lograr este objetivo se emplearon una serie de escalas de tipo Likert de cinco ítems para poder estudiar el grado de acuerdo o desacuerdo de los participantes con las afirmaciones propuestas, donde 1 representaba “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”.

Bloque 5. Finalmente, el cuestionario contenía una despedida con un espacio de respuesta abierta en el que los encuestados podían añadir cualquier información que consideraran relevante y se les agradecía su participación. Tan solo un 3,2% de los participantes añadieron alguna opinión a esta pregunta abierta y, la mayor parte de estos era para indicar si la película les había gustado o no por lo que no se realizó ningún análisis sobre este bloque.

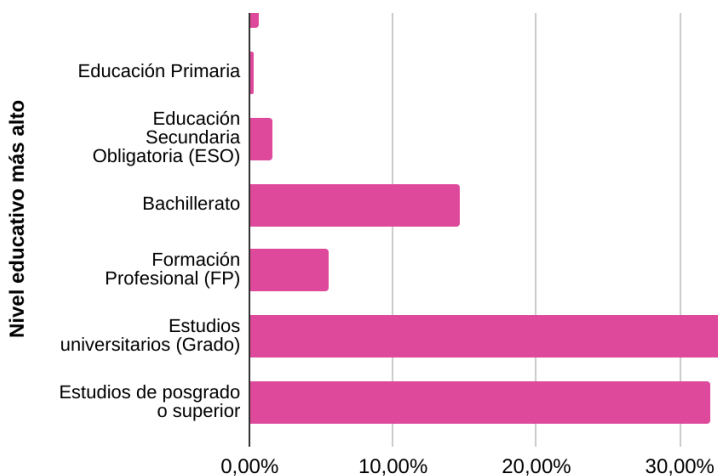
3.3. Análisis de la muestra

El público objetivo de la encuesta incluye personas mayores de 18 años que hayan visto la película *Barbie*. La muestra total recoge las respuestas de 308 personas, con edades comprendidas entre los 18 y 79 años ($M = 31.25$, $DT = 14.18$). Las mujeres componen el 69.5% ($N = 214$), mientras que los hombres el 27.6% ($N = 85$); además, las personas no binarias o que prefirieron no identificarse representan el 2.9% ($N = 9$) de la muestra.

Asimismo, los participantes procedían de distintos países, con una representación predominante de España con un 81.2% ($N = 250$), seguido de Francia ($n = 16$; 5,2%) y Colombia ($n = 14$; 4,5%). El resto de las nacionalidades, como argentina, belga, ecuatoriana, etc. son totalmente residuales ya que ha habido una única respuesta por país. El 45.1% ($N = 139$) indicó que su nivel de estudios más alto es universitario; el 32.1% ($N = 99$) tenían estudios de posgrado o superior y el 14.6% ($N = 45$) el nivel de Bachillerato (Figura 1).

Figura 1.

Nivel educativo más alto

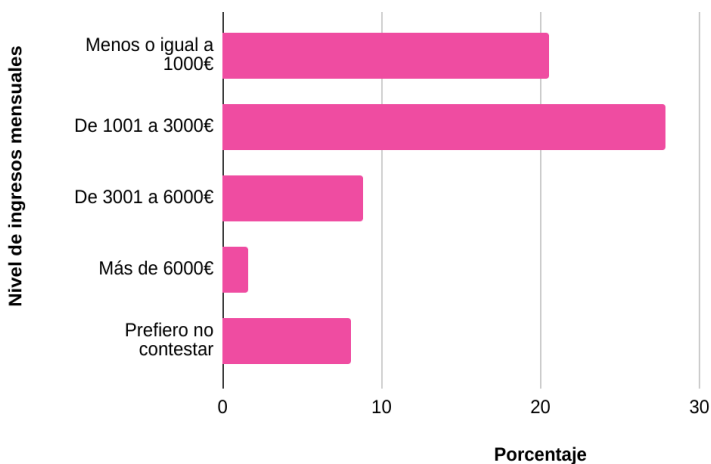


Fuente: Elaboración propia

En relación con el nivel de ingresos mensuales, se observa una distribución heterogénea. El 32.8% (N = 101) declaró no percibir ningún tipo de ingreso y el 28.6% (N = 88) situó sus ingresos entre los 1.001 y los 3.000 €. Tan solo un 1.6% (N = 5) superaba los 6.000 € mensuales (Figura 2).

Figura 2.

Nivel de ingresos mensuales



Fuente: Elaboración propia

4. Resultados

4.1. Resultados del análisis cuantitativo de la encuesta

4.1.1. PI1: ¿Qué mensajes feministas identifica la audiencia en la película Barbie?

Para responder a esta pregunta de investigación (PI1), se emplearon en un primer lugar 10 preguntas de escala Likert (1 = “totalmente en desacuerdo” y 5 = “totalmente de acuerdo”), correspondientes a las preguntas 13 a 22 del cuestionario que pretendían identificar los mensajes feministas en *Barbie*. En la Tabla 1 se puede ver todas las preguntas, así como el porcentaje obtenido para cada uno de los ítems. Cabe destacar algunas de las respuestas más mayoritarias, como que el 48.4% estaban “algo de acuerdo” en que “Los personajes masculinos están representados como obstáculos a superar en la lucha por la igualdad de género”, un 43.2% opinaron que “Los personajes masculinos están representados como menos competentes que las figuras femeninas” y un 40.3% indicó que “La película perpetúa estereotipos sobre los hombres”.

Tabla 1.
Grado de acuerdo y desacuerdo con los mensajes feministas

	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	M	DT
La película promueve la independencia de las mujeres	4.5	8.4	10.4	41.6	35.1	3.94	1.09
El mensaje de la película fomenta la igualdad de género	6.8	17.9	14.6	34.1	26.6	3.56	1.24
Los personajes masculinos están representados como obstáculos a superar en la lucha por la igualdad de género	5.8	12.7	14.6	48.4	18.5	3.61	1.10
Me sentí identificado/a con las decisiones de la protagonista	13.0	15.3	27.9	30.5	13.3	3.16	1.22
Los personajes femeninos están representados como líderes	2.9	11.7	15.9	38.6	30.8	3.83	1.08
Los personajes masculinos están representados como menos competentes que las figuras femeninas	2.6	7.8	8.4	43.2	38.0	4.06	1.00
La película refuerza estereotipos tradicionales de las mujeres	9.4	17.2	14.6	30.5	28.2	3.51	1.31
Los personajes femeninos rompen con roles de género convencionales	6.5	17.5	18.5	35.4	22.1	3.49	1.19

La película perpetúa estereotipos sobre los hombres	10.7	16.2	9.7	40.3	23.1	3.49	1.29
La película se centra más en el entretenimiento que en un mensaje feminista	19.2	26.0	18.8	24.4	11.7	2.83	1.31

Fuente: Elaboración propia

Había, además, dos preguntas que medían el impacto de la variable belleza canónica de la protagonista en el refuerzo de estereotipos y en su limitación del mensaje feminista en *Barbie*. Por una parte, a la pregunta “*Barbie*, interpretada por Margot Robbie, ¿refuerza estereotipos de belleza canónica (como la delgadez o la simetría facial)?” ($M = 4.08$, $DT = 1.07$), el 44.2% ($N = 136$) afirmó estar totalmente de acuerdo, frente al 33.8% ($N = 104$) que dijo estar algo de acuerdo. El 12% ($N = 37$) no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6.2% ($N = 19$) algo en desacuerdo y el 3.9% ($N = 12$) totalmente en desacuerdo.

Por otra parte, en la pregunta “¿Cree que estos estereotipos de belleza (como la delgadez o la simetría facial) limitan el mensaje feminista de la película?” ($M = 2.74$, $DT = 1.30$) estaba algo en desacuerdo el 28.9% ($N = 89$). Con casi el mismo porcentaje, el 27.9% ($N = 86$) estaba algo de acuerdo. El 21.4% ($N = 66$) de los encuestados estuvieron totalmente en desacuerdo, seguidos del 13% ($N = 40$) que no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo. En último lugar, encontramos al 8.8% ($N = 27$) que estuvo totalmente de acuerdo.

4.1.2. PI2: ¿Cómo valora la audiencia la representación del feminismo en la película?

Los datos obtenidos a partir de la encuesta permitieron identificar cómo valora la audiencia la representación del feminismo en la película *Barbie*. Para ello, se creó un índice de valoración global de la representación del feminismo combinando dos índices: uno positivo ($M = 3.12$, $DT = 1.22$) y otro negativo ($M = 3.54$, $DT = 1.13$).

Tabla 2.

Índice de valoración positiva

	N	Porcentaje (%)
Muy mala	36	11.7
Mala	62	20.1
Regular	80	26.0
Buena	88	28.6
Muy buena	42	13.6
Total	308	100.0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.
Índice de valoración negativa

	N	Porcentaje (%)
Muy buena	17	5.5
Buena	31	10.1
Regular	106	34.4
Mala	76	24.7
Muy mala	78	25.3
Total	308	100.0

Fuente: Elaboración propia

Después se recodificó este índice negativo para poder combinarlo con el positivo y construir un índice final de valoración global del feminismo en *Barbie* (M = 2.79, DT = 1.25) (tabla 4).

Tabla 4.
Índice de valoración global

	N	Porcentaje (%)
Muy mala	54	17.5
Mala	94	30.5
Regular	47	15.3
Buena	88	28.6
Muy buena	25	8.1
Total	308	100.0

Fuente: Elaboración propia

El 74.4% de los encuestados (N = 229) afirmaron que sí recomendarían la película, frente a un 25.6% (N = 79) que no lo harían. Cuando se les preguntó específicamente si recomendarían la película como recurso para hablar de feminismo, el porcentaje disminuye ya que el 62.3% (N = 192) respondió afirmativamente, mientras que el 37.7% (N = 116) indicó que no la recomendaría con ese propósito.

Por otro lado, el 63.7% (N = 196) afirmó que la película les hizo reflexionar sobre el feminismo contemporáneo: un 39.3% (N = 121) declaró estar algo de acuerdo y un 24.4% (N = 74) totalmente de acuerdo. No obstante, el 13.3% (N = 41) adoptó una postura neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), mientras que un 11.4% (N = 35) estaba algo en desacuerdo y un 11.7% (N = 36) totalmente en desacuerdo.

4.1.3. PI3: ¿Existen diferencias en la interpretación de los mensajes feministas según el género, la edad o el nivel de estudios de los espectadores?

Para responder a esta pregunta se llevó a cabo un análisis de correlaciones bivariadas utilizando el coeficiente de Spearman. La variable dependiente, correspondiente a la valoración de los mensajes feministas transmitidos en la película, fue contrastada con tres variables independientes: el género, la edad y el nivel educativo de los participantes.

Por un lado, los resultados obtenidos evidencian una correlación positiva y estadísticamente significativa entre el género y la valoración del mensaje feminista ($\rho = .135$, $p = .018$). El género sí influye, en cierta medida, en la percepción de los mensajes feministas de la película. Dado que en la codificación empleada los valores más altos corresponden a mujeres, y los más bajos a hombres, este resultado supone que las mujeres tendieron a valorar más positivamente los mensajes feministas respecto a los hombres.

Por otro lado, se halló una correlación negativa y estadísticamente significativa entre la edad y la valoración del mensaje feminista ($\rho = -.153$, $p = .007$). El signo negativo del coeficiente indica que a mayor edad menor es la valoración positiva hacia el mensaje feminista de la película. Por lo tanto, los participantes más jóvenes presentaron actitudes más favorables hacia dicho mensaje.

Finalmente, también se identificó una correlación negativa y significativa entre el nivel educativo y la valoración del mensaje feminista ($\rho = -.148$, $p = .009$). Este resultado sugiere que a medida que aumenta el nivel de estudios tendió a disminuir ligeramente la valoración positiva del mensaje feminista.

En conjunto, estos resultados permiten afirmar que existen diferencias en la interpretación de los mensajes feministas según las características sociodemográficas de los encuestados.

4.1.4. PI4: ¿Qué elementos narrativos, visuales o simbólicos son considerados más representativos del mensaje feminista por parte del público?

Para responder a esta cuestión se evaluó la eficacia percibida de cuatro elementos de la película *Barbie* mediante una escala Likert (donde 1 = “nada eficaz” y 5 = “extremadamente eficaz”). Cabe destacar que el humor fue valorado como el elemento más eficaz en la transmisión del mensaje feminista, destacando las opciones “muy eficaz” (44.5%). La menor frecuencia se registró en “nada eficaz” (4.9%), así como el diálogo (un 38.6% indicó que era muy eficaz) y el estilo visual (identificado como muy eficaz por el 32.5%).

Finalmente, la música fue el recurso expresivo con menor valoración global. La opción más seleccionada fue “algo eficaz” (33.8%), mientras que la categoría con menor frecuencia fue “nada eficaz” (6.5%) (tabla 5).

Tabla 5.

Evaluación de la eficacia del humor, el diálogo, el estilo visual y la música

	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	Media	DT
Humor	4.9	10.1	27.6	44.5	13.0	3.51	1.00
Diálogo	5.2	13.0	28.9	38.6	14.3	3.44	1.05
Estilo visual	5.8	14.6	29.5	32.5	17.5	3.41	1.11
Música	6.5	20.5	33.8	29.5	9.7	3.16	1.06

Fuente: Elaboración propia.

4.1.5. PI5: ¿Cómo influye el posicionamiento ideológico para con el feminismo del espectador en su recepción de la película y de su discurso feminista?

Para poder responder a esta pregunta (PI5) se procedió a la creación de dos variables compuestas: un índice de ideología feminista (variable independiente) y un índice de valoración del mensaje feminista en la película a partir de las respuestas obtenidas (variable dependiente).

En primer lugar, se construyó la variable índice de ideología feminista a partir de seis preguntas del cuestionario ($M = 3.78$, $DT = 0.89$). Tres de ellas correspondían a las preguntas dicotómicas con respuesta cerrada (Sí/No) siguientes: “¿Está familiarizado/a con términos como *igualdad de género*?”, “¿Está familiarizado/a con términos como *patriarcado*?” y “¿Está familiarizado/a con términos como *interseccionalidad*?”. Estas se recodificaron numéricamente asignando el valor 1 a la respuesta negativa y 5 a la positiva, de modo que reflejaran una menor o mayor identificación con los principios del feminismo.

Las otras tres preguntas que conformaron el índice eran de escala Likert de cinco puntos en las que se evaluaba el nivel de acuerdo o identificación con las preguntas: “¿Cómo definiría su nivel de conocimiento sobre el feminismo?”, “El feminismo sigue siendo necesario en la sociedad actual” y “El feminismo actual aborda correctamente las necesidades de todas las mujeres, independientemente de su raza, clase social u orientación sexual”. Estas se mantuvieron en su escala original (donde 1 indicaba un posicionamiento muy bajo o “totalmente en desacuerdo” y 5 uno muy alto o “totalmente de acuerdo”).

Posteriormente, las seis variables fueron combinadas mediante el cálculo de la media aritmética dando lugar a una nueva variable compuesta que oscilaba entre 1 y 5, donde valores más altos indicaban un mayor grado de alineación ideológica con el feminismo (tabla 6).

Tabla 6.
Índice de ideología feminista

	N	Porcentaje (%)
Muy bajo	5	1.6
Bajo	14	4.5
Medio	92	29.9
Alto	128	41.6
Muy alto	69	22.4
Total	308	100.0

Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, se utilizó el previo índice de valoración global de la representación del feminismo en *Barbie* ($M = 2.79$, $DT = 1.25$). Después se aplicó una correlación de Spearman y los resultados obtenidos indicaron un coeficiente de $p = 0.070$, con un nivel de significación bilateral de $p = 0.218$. Estos datos sugieren que no existe una correlación estadísticamente significativa entre el posicionamiento ideológico feminista del espectador y su valoración del mensaje feminista de la película. Aunque la relación es positiva carece de significación estadística ($p > .05$) lo que impide establecer una influencia directa entre ambas variables en el presente estudio.

5. Discusión y conclusiones

El objetivo principal fue analizar la percepción de los mensajes feministas identificados en la película *Barbie* por parte de la audiencia. Se buscó comprender cómo los espectadores interpretaron y valoraron el discurso feminista de la película, así como identificar los factores que influyen en estas interpretaciones, como la identificación con los personajes, la percepción de estereotipos de género y la reflexión posterior sobre el feminismo. Además, se indagó en aspectos tales como la interseccionalidad y las limitaciones del feminismo comercial en el contexto de un producto audiovisual vinculado a una gran marca. Para ello se llevó a cabo una encuesta en línea en la que los encuestados, la mayor parte de ellos, mujeres españolas indicaron su grado de acuerdo y desacuerdo con las cuestiones planteadas.

Los resultados de la encuesta en línea revelan que la mayoría reconoce la presencia de un mensaje feminista en *Barbie*, aunque existen interpretaciones diversas y, en ocasiones, contradictorias sobre la naturaleza y autenticidad de este. Un alto porcentaje de participantes identifica la existencia de estereotipos de género y considera que la película fomenta la reflexión sobre los roles de género tradicio-

nales y contemporáneos. En la mayoría de las respuestas se percibe un mensaje de empoderamiento femenino que realza la imagen y la independencia de las mujeres, pero que a su vez menosprecia o infravalora a los hombres en la película. Además, una gran parte de los encuestados no cree que *Barbie* se centre más en el entretenimiento que en la transmisión de un mensaje feminista.

La valoración de la representación del feminismo en la película es diversa. Una parte significativa de la muestra considera que aporta una visión positiva y necesaria sobre el feminismo, abriendo espacios de debate y reflexión social. Otros, sin embargo, critican la superficialidad del enfoque, al estar excesivamente vinculado al marketing y a la limpieza de imagen de Mattel. Se reconoce el esfuerzo por introducir temas feministas en un producto de consumo masivo, pero se cuestiona hasta qué punto la película logra un compromiso real con la igualdad de género o si se limita a reproducir un “*purplewashing*”. La valoración global es entonces ambigua: se aprecia el intento, pero se detectan límites en la autenticidad del mensaje.

Los resultados presentan diferencias significativas en la interpretación de los mensajes feministas en función del género, la edad y el nivel de estudios. Las mujeres, especialmente las más jóvenes y con menor formación académica, tienden a identificar y valorar más positivamente los mensajes feministas de la película frente a los hombres y a las personas de mayor edad que suelen mostrarse más críticos o escépticos, y en algunos casos perciben el discurso como excesivo o poco realista. Asimismo, se ha comprobado cómo el nivel de estudios influye en la capacidad de identificar matices y en la disposición a reflexionar de manera crítica sobre los temas de género presentados en la película.

Los elementos narrativos, visuales y simbólicos son fundamentales para poder transmitir un mensaje en un texto fílmico. Los resultados muestran que el humor y el diálogo que caracterizan la película son los elementos considerados como más representativos del mensaje feminista. En tercer y cuarto lugar se encuentran respectivamente el estilo visual y la música. No obstante, los cuatro elementos recibieron una puntuación similar, por lo que todos influyen en cierta medida a la hora de plasmar el feminismo en *Barbie*.

El posicionamiento ideológico de los participantes en la encuesta respecto al feminismo parece ser un factor clave en la recepción de la película ya que la mayoría se identifican con posturas feministas. Sin embargo, esta correlación no resultó concluyente para afirmar que a mayor afiliación con el feminismo mayor aceptación del discurso feminista.

En conclusión, los resultados de este estudio evidencian que la audiencia identifica en *Barbie* mensajes feministas basados en el empoderamiento femenino, y la crítica a los estereotipos de género tradicionales, aunque estos son percibidos con distintos grados de profundidad. La valoración de la representación del feminismo es ambivalente: una parte del público la considera positiva y necesaria, mientras que otra la percibe como superficial o vinculada en exceso al marketing y la lógica comercial. Quizá esta percepción esté relacionada con que “el feminismo que *Barbie* defiende no necesariamente es radical, sino más bien liberal, renunciando a entrar en cuestiones como el capitalismo o la violencia sexual, cuestión que

se presta a futura línea de investigación” (Barragán-Romero, Gordillo-Rodríguez y Sánchez-Gutiérrez, 2024: 776).

Se presentan diferencias claras en la interpretación de los mensajes según el género, la edad y el nivel de estudios: las mujeres jóvenes y con menor formación tienden a valorar más positivamente el discurso feminista, mientras que los hombres y personas de mayor edad suelen mostrarse más críticos o escépticos. Los elementos narrativos y visuales más representativos del mensaje feminista para la audiencia son el humor y los diálogos, aunque limitados por la hegemonía de la “Barbie Estereotípica”. Finalmente, el posicionamiento ideológico frente al feminismo no resulta determinante en la recepción: quienes se identifican con el feminismo no valoran necesariamente de manera más positiva la película y su discurso. Todo ello evidencia la complejidad de la recepción y la influencia de factores individuales y socioculturales en la construcción de significado en torno a un fenómeno audiovisual global como *Barbie*.

El debate generado en torno a *Barbie* evidencia que el cine puede ser un espacio de reflexión y diálogo social sobre el feminismo, aunque también pone de manifiesto las limitaciones de los productos culturales vinculados a grandes marcas cuando se intenta proponer un compromiso auténtico con la igualdad de género. Esta diversidad de lecturas, que abarca desde la identificación y valoración positiva del discurso hasta la crítica a su superficialidad, confirma la naturaleza polisémica del cine promulgada por Gledhill y Williams (2000). Según estos autores, las películas funcionan como textos abiertos, susceptibles de múltiples interpretaciones en función del contexto sociocultural, el género, la edad y la experiencia personal de los espectadores lo que respalda la perspectiva de Staiger (1992), quien sostiene que la recepción fílmica es un proceso activo de negociación de significados, y la teoría hermenéutica de Eco (1989), que subraya el papel del público como co-constructor de sentido.

La investigación revela por otra parte que factores como el género, la edad y la experiencia previa con discursos feministas condicionan de manera significativa la interpretación de *Barbie*. Este patrón confirma la importancia de las variables individuales y contextuales en la recepción audiovisual, tal como señala Morales Romo (2017). Además, la obra de Salihu (2024) refuerza la idea de que las audiencias no son homogéneas, sino que negocian activamente los significados propuestos por el texto, adaptándolos a sus propios marcos de referencia.

El análisis de los resultados evidencia que, si bien *Barbie* introduce discursos de empoderamiento femenino y crítica al patriarcado, surgen dudas sobre la autenticidad y profundidad de su compromiso con la igualdad de género. La centralidad de la “Barbie Estereotípica” y la hegemonía de los cánones tradicionales de belleza son percibidas como limitaciones en la representación de la diversidad corporal y étnica. Este hallazgo está en línea con lo expuesto por Kuhn (1991), quien argumenta que las representaciones de género en el cine moldean los imaginarios colectivos. También va de la mano con las ideas de Hall (1997), quien sostiene que las representaciones audiovisuales pueden tanto desafiar como perpetuar dinámicas de poder. Stam (2001) añade que los códigos visuales y narrativos operan en diálogo con las estructuras ideológicas del contexto sociocultural, lo que se refleja en la ambivalencia de la audiencia ante la propuesta de *Barbie*.

La percepción de un feminismo superficial o instrumentalizado por la lógica de mercado, identificada por una parte significativa de la muestra, conecta directamente con las críticas de Banet-Weiser (2018) sobre el “feminismo de marca” y con el análisis de Zacipa-Infante y Tur-Viñes (2025) acerca de las tensiones entre empoderamiento y estereotipos en la película. Autoras como Jana Cattien (2019) indican que el feminismo se ha convertido un nuevo género de ficción por lo que se podría indicar que casi cualquier producto cuya temática y enfoque sea el feminismo tenderá a catalogarse como tal, independientemente del discurso y la posición que tenga ya que el hecho de que una serie presente personajes femeninos no significa que la trama profundice en la lucha de la mujer, aunque así lo presente su premisa (Gómez Ponce, 2021).

En este sentido, el público reconoce el esfuerzo de Barbie por visibilizar la igualdad de género, pero cuestiona si este discurso responde a un compromiso real o a una estrategia comercial. Esta tensión es central en los debates actuales sobre la autenticidad del feminismo en el cine mainstream y evidencia la complejidad de transmitir mensajes emancipadores desde productos vinculados a grandes corporaciones. Barbie se enmarca en la ola de producción que se ha llevado a cabo por diversos medios para crear más contenido afín a la ideología feminista (Favaro y Gill, 2018; Abellán Guzmán y Cortés Quesada, 2022).

Asimismo, los resultados corroboran el papel del cine como espacio de negociación simbólica, donde los espectadores confrontan sus expectativas y experiencias con las narrativas audiovisuales (Ricoeur, 2016). *Barbie* ha generado reflexión y debate social sobre el feminismo, mostrando que el cine comercial puede contribuir a la discusión pública sobre la igualdad de género, aunque las limitaciones estructurales de la industria condicionen el alcance de los discursos transformadores (Salihu, 2024). No se debe obviar, como afirman Barragán-Romero, Gordillo-Rodríguez y Sánchez-Gutiérrez (2024: 772), que “la película presenta continuamente a las figuras femeninas (las *barbies*, la protagonista adulta -Gloria- y la protagonista adolescente -Sasha-) como personajes fuertes, que persiguen sus sueños y que son conscientes de lo que implica ser mujer en un mundo patriarcal”.

Desde una perspectiva metodológica, el uso de una encuesta cuantitativa se alinea con la propuesta de Bordwell y Carroll (1996) de analizar la recepción a partir de datos empíricos y comentarios del público, superando los límites de los enfoques exclusivamente teóricos. Sin embargo, los resultados sugieren la conveniencia de complementar esta aproximación con metodologías cualitativas —como entrevistas o análisis del discurso en redes sociales— para captar matices interpretativos y emocionales que escapen a los cuestionarios cerrados. Igualmente, se recomienda ampliar el estudio a otros contextos culturales y colectivos específicos para enriquecer la comprensión del impacto social de *Barbie* y de los productos audiovisuales con discurso feminista.

En resumen, este estudio no solo confirma los principales postulados teóricos sobre la recepción activa y polisémica del cine, la influencia del contexto sociocultural y la complejidad de las representaciones de género, sino que también pone de relieve las tensiones y desafíos del feminismo comercial en la cultura audiovisual contemporánea. Los hallazgos obtenidos contribuyen a una comprensión

más matizada del papel del público en la construcción de significados y abren nuevas vías para el análisis crítico de la representación de género en el cine y los medios de comunicación.

Agradecimientos | Financiación

Las autoras no recibieron financiación específica para la realización de este trabajo.

Conflicto de intereses | Conflict of interest | Conflito de intereses

Las autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses relacionado con este trabajo.

Contribución de las autoras

Autora 1 y 2: Responsable de la concepción del estudio y la recogida de datos.

Autora 1 y 2: Responsable del análisis de datos y la interpretación de los resultados.

Autora 1 y 2: Responsable de la redacción del manuscrito y la revisión crítica del contenido.

Todos los autores: Revisaron y aprobaron la versión final del artículo.

Todas las autoras asumen plena responsabilidad por el contenido del trabajo.

Declaración de disponibilidad de datos

Los datos que respaldan los resultados de este estudio están disponibles a solicitud del/de la autor(a) correspondiente, siempre que dicha solicitud sea razonable.

Referencias

- Abellán Guzmán, C., y Cortés Quesada, J. A. (2022). Narrativas feministas en las plataformas de contenido en streaming: análisis de caso de los contenidos de Netflix, HBO, Amazon Prime y Disney+. *Historia y comunicación social*, 27(2), 349–357. <https://doi.org/10.5209/hics.82387>
- Arroyo, A. (2023, 23 mayo). ¿Qué es el purplewashing y cómo identificarlo en el día más morado del año? *Avance Comunicación*. <https://www.avancecomunicacion.com/que-es-el-purplewashing-y-como-identificarlo-el-dia-mas-morado-del-ano/>
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Duke University Press. <https://doi.org/10.2307/lj.ctv11316rx>
- Barker, C. (2009). *Cultural Studies, Teori dan Praktek*. Kreas Wacana, Yogyakarta.
- Barragán-Romero, A. I., Gordillo-Rodríguez, M^a-T., y Sánchez-Gutiérrez, B. (2024). El feminismo como eje discursivo y estratégico de la marca Barbie. El paso de la publicidad sexista al “femvertising”. En Tasia Aránguez y Ozana Olariu (Eds.), *Los derechos de las mujeres en la sociedad digital* (pp. 762–779). Universidad de Sevilla.
- Bordwell, D., & Carroll, N. (1996). *Post-Theory: Reconstructing Film Studies*. Univ of Wisconsin Press.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.

- Carpio Huamán, B. L., De la Cruz Rojas, A., Juárez Ruiz, P. J., & 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). En Universidad de Lima, Facultad de Comunicación (Ed.), Concurso de Investigación en Comunicación: Trabajos ganadores. 17ma. Edición (pp. 118–210). <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/21771>
- Cattien, J. (2019). When ‘feminism’ becomes a genre: Alias Grace and ‘feminist’ television. *Feminist Theory*, 20(3), 321–339. <https://doi.org/10.5209/hics.72285>
- Dragan, I. M., & Isaic-Maniu, A. (2013). Snowball Sampling Completion. *Journal of Studies in Social Sciences*, 5(2), 160–177. <https://www.infinitypress.info/index.php/jsss/article/view/355>
- Eco, U. (1989). *The open work*. Harvard University Press.
- EIGE (2024). Gender Equality Index 2023: The time is now – Accelerating gender equality in times of crisis. *European Institute for Gender Equality*. <https://eige.europa.eu/gender-equality-index/2024/ES>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Favaro, L., & Gill, R. (2018). Feminism rebranded: women’s magazines online and ‘the return of the F-word’. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, (4), 37–66. <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/23943/>
- Febres Puclla, S. M. (2022). *Percepción del feminismo en la película “Cinderella” en las jóvenes del grupo de Facebook Feministas Hoy* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. UCV-Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/104042>
- Ferguson, S., & Freri M. (2023, 11 julio). Greta Gerwig and Margot Robbie discuss Barbie’s surprising feminism. *ABC News*. <https://www.abc.net.au/news/2023-07-11/margot-robbie-greta-gerwig-barbie-and-feminism-730/102565304>
- Fernández, L., & Perdomo, B. (2024). Representación de roles de género en los personajes femeninos de la película “La Mujer Rey”. *Mujer y Políticas Públicas*, 3(1), 92–112. <https://doi.org/10.31381/mppp.v3i1.6664>
- García, Y. (2023, 26 julio). ‘Barbie’: Greta Gerwig responde a los ataques de extrema derecha contra su película. *Cinemanía*. <https://www.20minutos.es/cinemanía/noticias/barbie-greta-gerwig-responde-ataques-extrema-derecha-5159755/>
- Gledhill, C., & Williams, L. (2000). *Reinventing film studies*. Oxford University Press.
- Gómez Ponce, A., (2021). ¿Feminismo y gestos vacíos? Series de TV y desbordes de la condición femenina. Semiosis y feminismos. *de Signis*,(36),139–147. <http://dx.doi.org/10.35659/designis.i36p139-147>
- Gürkan, H., & Ozan, R. (2015). Feminist cinema as counter cinema: Is feminist cinema counter cinema? *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 5(3), 73–90. <https://doi.org/10.29333/ojcm/2517>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications & Open University.
- Iadevito, P. (2014). Teorías de género y cine. Un aporte a los estudios de la representación. *Universitas Humanística*, 78(78). <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.UH78.tgcu>
- Igartua, J. J. (2007). *Persuasión narrativa: el papel de la identificación con los personajes a través de las culturas*. Editorial Club Universitario.
- Kuhn, A. (1991). *Cine de mujeres. Feminismo y cine*. Cátedra.

- La Porte, A., & Cavusoglu, L. (2023). Faux feminism in a capitalistic fever dream: A review of Greta Gerwig's Barbie (2023). *Markets, Globalization & Development Review*, 8(2). <https://doi.org/10.23860/MGDR-2023-08-02-06>
- Lauzen, M. M. (2023a). *It's a Man's (Celluloid) World: Portrayals of Female Characters in the Top Grossing U.S. Films of 2022*. San Diego State University. <https://womenintvfilm.sdsu.edu/wp-content/uploads/2023/03/2022-its-a-mans-celluloid-world-report-rev.pdf>
- Lauzen, M. M. (2023b). *Living Archive: The Celluloid Ceiling Documenting 25 Years of Women's Employment in U.S. Films*. San Diego State University. <https://womenintvfilm.sdsu.edu/wp-content/uploads/2023/08/25-years-of-womens-employment-in-film-report.pdf>
- López Trujillo, N. (2023, 27 de julio). Asignada Barbie al nacer: por qué el contenido feminista de la película empieza en tu casa vistiéndote de rosa. *Newtral*. newtral.es/barbie-pelicula-analisis-feminismo-margot-robbie/20230727/
- Martínez-Jiménez L. (2021). Postfeminismo neoliberal: una propuesta de (re)conceptualización desde los estudios culturales feministas. *Investigaciones Feministas*, 12(2), 371–382. <https://doi.org/10.5209/infe.73049>
- Marcos Ramos, M., González de Garay Domínguez, B., & Arcila Calderón, C. (2020). Grupos minoritarios en la ficción televisiva española: Análisis de contenido y percepciones ciudadanas para la creación de un índice de diversidad. *Cuadernos.info*, (46), 307–341. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1730>
- McRobbie A. (2017). Presentación del texto "Post-feminismo y cultura popular: Bridget Jones y el nuevo régimen de género". *Investigaciones Feministas*, 8(2), 323–335. <https://doi.org/10.5209/INFE.58316>
- Menéndez, M. I. (2008). *Discursos de ficción y construcción de la identidad de género en televisión*. Universitat Illes Balears.
- Morales Romo, B. (2017). El cine como medio de comunicación social. Luces y sombras desde la perspectiva de género. *Fonseca, Journal of Communication*, 15(15), 27–42. <https://doi.org/10.14201/fjc2017152742>
- Mrabet, I. (2024). *Barbie Beyond Pink: Intersections of Brand Activism, Femvertising and Purple-Washing in Contemporary Film Marketing*. Universidad de Valladolid.
- Mulvey, L. (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen*, 16(3), 6–18, <https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>
- Mulvey, L., & Rogers, A. B. (Eds.). (2014). *Feminisms: Diversity, Difference and Multiplicity in Contemporary Film Cultures*. Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.5117/9789089646767>
- Onieva, Á. (2023, 12 agosto). La película «Barbie»: una crítica hacia la muñeca o la mayor campaña de blanqueamiento de Mattel jamás imaginada. *Fotogramas*. <https://www.fotogramas.es/noticias-cine/a44792418/pelicula-barbie-critica-muneca-campana-blanqueamiento-mattel/>
- Ricoeur, P. (2016). *Hermeneutics and the Human Sciences: Essays on Language, Action and Interpretation*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781316534984>
- Riessman, C. (2008). *Narrative Method for the Human Sciences*. Sage Publications.
- Rottenberg, C. (2014). The Rise of Neoliberal Feminism. *Cultural Studies*, 28(3), 418–437. <https://doi.org/10.1080/09502386.2013.857361>
- RTVE.es. (2023, 7 agosto). Greta Gerwig, primera directora que recauda más de 1.000 millones de dólares gracias al fenómeno 'Barbie'. *RTVE.es*. <https://www.rtve.es/noticias/20230807/barbie-greta-gerwig-primera-directora-recauda-mil-millones-dolares/2453551.shtml>

- Salihu, A. (2024). Theory of reception and criticism of films based on the reception and criticism of the film "Anna Karenina" (1997). *International Journal of Human Sciences – Filología*, 12(22–23), 38–53. <https://doi.org/10.62792/ut.filologia.v12.i22-23.p2496>
- Sangro Colón, P., & Plaza, J. (2010). *La representación de las mujeres en el cine y la televisión contemporáneos*. Laertes editorial.
- Schongut Grollmus, N. (2015). Perspectiva narrativa e investigación feminista: posibilidades y desafíos metodológicos. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 5(1), 110–148. <https://revista.psico.edu.uy/revpsicologia/article/view/233>
- Sheehan, K. B., Hoy, M. G. (1999). Using E-mail to Survey Internet Users in the United States: Methodology and Assessment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(3). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00101.x>
- Soto, R. (2023, 7 octubre). 'Barbie' supera los 1.000 millones de dólares: estas son las cifras históricas que ha logrado la película. *Newtral*. <https://www.newtral.es/barbie-supera-los-1-000-millones-de-dolares-de-recaudacion/20230808/>
- Staiger, J. (1992). Film, reception, and cultural studies. *The Centennial Review*, 36(1), 89–104. <https://www.jstor.org/stable/i23736992>
- Stam, R. (2001). *Teorías del cine: una introducción*. Paidós.
- Unger, R. K. (1979). Toward a redefinition of sex and gender. *American Psychologist*, 34(11), 1085–1094. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.34.11.1085>
- Vandellos, E., Villarroja, A., & Boté-Vericad, J.-J. (2023). ¿Qué sabemos de la femvertising? Una revisión sistemática de la literatura. *Cuadernos.info*, (56), 185–205. <https://doi.org/10.7764/cdi.56.61527>
- Wang, J. (2023, 27 junio). Margot Robbie reveals the change that made her say yes to the "Barbie" movie. *Entertainment Weekly*. <https://ew.com/movies/margot-robbie-barbie-plot-change-made-her-say-yes-to-movie/>
- Zacipa-Infante, I., & Tur-Viñes, V. (2025). Barbie (2023): el icono cultural que redefine el empoderamiento femenino. *Revista de Comunicación*, 24(1), 539–557. <https://doi.org/10.26441/rc24.1-2025-3752>

Notas biográficas

María Marcos-Ramos es licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad del País Vasco y doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Salamanca (Premio Extraordinario). Es profesora titular de Universidad de Comunicación y Creación Audiovisual de la Universidad de Salamanca y miembro investigador del Observatorio de Contenidos Audiovisuales de la misma institución.

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-3764-7177>

Scopus iD: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56386021100>

Dirección institucional: Universidad de Salamanca, Facultad de Ciencias Sociales. Campus Miguel de Unamuno, Edificio FES 37007 Salamanca (España)

Carlota Reboyas Soleto ha realizado el Máster Universitario en Comunicación Audiovisual: Investigación e Innovación en la Universidad de Salamanca.

ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0009-0260-4194>

Dirección institucional: Universidad de Salamanca, Facultad de Ciencias Sociales.
Campus Miguel de Unamuno, Edificio FES 37007 Salamanca (España)

¿Cómo citar? | How to cite | Como citar [APA 7ª edition]

Marcos-Ramos, M., & Reboyas Soleto, C. (2025). Percepción del feminismo en la película Barbie (Greta Gerwig, 2023). *Media & Jornalismo*, 25(47), Article e4703. https://doi.org/10.14195/2183-5462_47_3

© 2025 María Marcos-Ramos & Carlota Reboyas Soleto. Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia [Creative Commons Attribution](#), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se citen debidamente el autor original y la fuente.