




Barbenheimer: Una estrategia disruptiva de promoción cinematográfica

Luisnarciso Mondragón-Márquez

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas  

Eliana Gallardo-Echenique

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas  

<https://www.doi.org/10.5209/arab.103257>

Recibido: 9 de junio de 2025. Aceptado: 2 de mayo de 2026

Resumen: Este estudio tiene como objetivo analizar cómo el fenómeno “Barbenheimer” ha innovado las estrategias tradicionales de publicidad en la industria del cine contemporáneo. Este fenómeno surge a partir de la confluencia de los estrenos de Barbie y Oppenheimer, que cobró relevancia al combinar dos películas aparentemente opuestas. Su diseño es fenomenológico centrado en capturar la esencia de cómo los participantes experimentan un fenómeno específico. Se llevaron a cabo veinte entrevistas semiestructuradas a profesionales del ámbito de la publicidad y el cine. Como resultado, en este estudio se muestra cómo el fenómeno “Barbenheimer” ha influenciado las estrategias tradicionales de promoción al atraer audiencias diversas y evidenciar la importancia de la creatividad y la innovación en las campañas publicitarias no convencionales. La participación activa del público, facilitada por las redes sociales, ha sido clave para el éxito de estas estrategias, subrayando la necesidad de incluir la interacción del público en la publicidad cinematográfica contemporánea.

Palabras clave: cinematografía; estrategias de promoción; taquilla; era digital; redes sociales.

EN Barbenheimer: A Disruptive Film Promotion Strategy

Abstract: This study aims to analyze how the “Barbenheimer” phenomenon has innovated traditional advertising strategies in the contemporary film industry. This phenomenon arose from the convergence of the releases of Barbie and Oppenheimer, which gained relevance by combining two seemingly opposite films. Its phenomenological design focuses on capturing the essence of how participants experience a specific phenomenon. Twenty semi-structured interviews were conducted with professionals in the fields of advertising and film. As a result, this study demonstrates how the “Barbenheimer” phenomenon has influenced traditional promotional strategies by attracting diverse audiences and highlighting the importance of creativity and innovation in unconventional advertising campaigns. Active audience participation, facilitated by social media, has been key to the success of these strategies, underscoring the need to include audience interaction in contemporary film advertising.

Keywords: cinematography; promotional strategies; box office; digital age; social media.

Sumario: 1. Introducción. 1.1. Teoría de la difusión de la innovación. 1.2. Teoría de la recepción mediática. 1.3. Crónica de una fusión cinematográfica. 2. Metodología. 3. Resultados y discusión. 3.1.

Barbenheimer: Barbie y Oppenheimer. 3.2. Estrategias de publicidad en medios convencionales. 3.3. “Barbenheimer”, estrategia publicitaria en la industria del cine contemporáneo. 4. Conclusiones. Bibliografía

Cómo citar: Mondragón-Márquez, L. y Gallardo-Echenique, E. (2026). Barbenheimer: Una estrategia disruptiva de promoción cinematográfica. *Área Abierta. Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria*, 26(2), 97-112.

1. Introducción

El estudio de las actitudes y reacciones de los consumidores ante los cambios producidos por las tecnologías digitales (redes sociales, *social media*, plataformas de transmisión de vídeo en vivo, etc.) representa un objetivo prioritario en el campo de la investigación sobre comportamientos de usuarios (Hsieh *et al.*, 2023; Su *et al.*, 2022). En el actual panorama cinematográfico, la relación entre la industria cinematográfica y las estrategias publicitarias ha generado un mayor interés. Comprender las dinámicas que impulsan el éxito de las películas en taquilla se ha vuelto crucial en un entorno en constante evolución (Alexander & Intson, 2024; Hu *et al.*, 2018), donde las audiencias son cada vez más selectivas y las plataformas de transmisión compiten ferozmente por la atención del público (Hsieh *et al.*, 2023). En este panorama cinematográfico, las franquicias y las secuelas ejercen una influencia considerable en las ventas de entradas (Alessandro, 2023). En este contexto, surge un caso paradójico que ha captado el reconocimiento tanto de la crítica como del público (Faux, 2024), generando una influencia significativa en la industria del cine (Grimes, 2023). Este caso paradigmático es el fenómeno “Barbenheimer”, término que fusiona los títulos de las películas *Barbie* y *Oppenheimer*, que ha ejercido un efecto notable en la industria cinematográfica en la era digital debido a su capacidad para atraer audiencias diversas mediante enfoques y temáticas cinematográficas radicalmente distintas (Bush, 2023). Mientras *Barbie* aborda cuestiones relacionadas con el feminismo y el patriarcado (Webb *et al.*, 2023); *Oppenheimer* se adentra en la serie narrativa de la creación de la bomba atómica (Mecklin, 2023).

La diversidad de temas y enfoques presentes en estas películas sugiere que el éxito en la industria cinematográfica puede hallarse al abordar una amplia gama de preocupaciones y perspectivas (Mcclintock, 2023). Por tanto, este estudio analiza cómo este fenómeno, mediante la sorprendente combinación de *Barbie* y *Oppenheimer*, ha impactado a una gran audiencia (Bush, 2023). La decisión de investigar el fenómeno “Barbenheimer” yace en comprender cómo la fusión de dos películas opuestas ha desencadenado una serie de eventos que trascienden el simple logro en taquilla (Alessandro, 2023; Alexander & Intson, 2024). “Barbenheimer” ha tenido una gran relevancia significativa en la asistencia al cine, en la percepción pública, así como en la revelación de un potencial aún no explorado para la innovación en la programación cinematográfica (Barber, 2023; Howell, 2024). Además, el lanzamiento simultáneo de estas películas ha suscitado una discusión más profunda sobre las estrategias de publicidad efectivas, la variedad de audiencias y la importancia de la innovación en la narrativa cinematográfica (Howell, 2024). Por consiguiente, la relevancia y la justificación del estudio al abordar el fenómeno “Barbenheimer” radica en su excepcionalidad y en cómo ha desafiado las convenciones previas (Faux, 2024). La combinación de las películas *Barbie* y *Oppenheimer* es un fenómeno cinematográfico único que ha captado la atención del público generando discusiones en torno a la originalidad, la diversidad de audiencia y la promoción cruzada (Alexander & Intson, 2024; Howell, 2024). Por lo tanto, este análisis busca entender cómo estrategias no convencionales, como la combinación de películas, pueden influir en la industria cinematográfica (Alessandro, 2023; McClintock, 2023). Existen diversos estudios sobre la colocación de productos en medios audiovisuales que analizan la influencia en el comportamiento del consumidor, las cuales brindan un marco para comprender cómo las estrategias de publicidad pueden afectar el rendimiento financiero de las empresas relacionadas con el cine y la hostelería (Sharma *et al.*, 2022).

Actualmente, la literatura científica proporciona valiosas perspectivas sobre la publicidad cinematográfica, la intervención de la inteligencia artificial, las transformaciones en el público y la imperiosa necesidad de narrativas cautivadoras (Singh & Tholia, 2023). A pesar de este panorama informativo, persiste una brecha en la comprensión de cómo la sinergia entre películas puede constituir una estrategia efectiva y diferenciadora (Alexander & Intson, 2024; Behrens *et al.*, 2024). De manera similar, la investigación sobre los efectos del *big data* y la inteligencia artificial en la industria cinematográfica enfatiza la creciente importancia de la tecnología en la producción y promoción de películas (Behrens *et al.*, 2024; S. Li, 2022). En una economía interconectada, donde los desafíos para adaptarse a nuevas tecnologías aumentan constantemente, resulta importante que las empresas recurran a la colaboración mediante la innovación conjunta y las alianzas estratégicas con el fin de optimizar el uso del conocimiento y la experiencia compartida (Ferreira *et al.*, 2020). Por ello, se resalta la importancia de establecer prioridades estratégicas en la distribución de productos, así como la colaboración entre los medios audiovisuales para crear campañas publicitarias fuertes pero sutiles. De manera similar, se aborda la percepción estratégica de la competencia en diversos contextos, lo cual también se refleja en el fenómeno de “Barbenheimer” (Bush, 2023), donde la combinación de dos películas aparentemente no relacionadas contradice las expectativas tanto del público como de la industria (Alexander & Intson, 2024). De este modo, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo el fenómeno “Barbenheimer” ha innovado las estrategias tradicionales de publicidad en la industria del cine contemporáneo?

1.1. Teoría de la difusión de la innovación

La teoría de la difusión de la innovación desarrollada por Rogers (1983) proporciona un marco para entender cómo una innovación o tecnología es aceptada tanto a nivel individual como organizativo, y cómo comienza a difundirse en sociedades grandes y pequeñas (Rogers, 1983; Su *et al.*, 2022). El autor (Rogers, 1983) define una innovación como una idea, práctica u objeto que es percibido como nuevo por una persona. Esta teoría se desarrolló para explicar por qué algunas innovaciones eran aceptadas rápidamente mientras que otras tardaban más o nunca llegaban a adoptarse (Call & Herber, 2022; Su *et al.*, 2022). El proceso de toma de decisiones de un individuo u organización para adoptar una innovación consta de cinco etapas: (a) conocimiento, (b) persuasión, (c) decisión, (d) implementación y (e) confirmación (Karampour *et al.*, 2021; Rogers, 1983). El modelo de Rogers se ha utilizado ampliamente en estudios sobre teoría de la comunicación, sociología, gestión, salud y educación (Rogers, 1983). En la industria cinematográfica en la era digital, la teoría de la difusión de la innovación ofrece un marco conceptual para comprender cómo las innovaciones, particularmente las estrategias de publicidad son adoptadas y difundidas entre los consumidores (Rogers, 1983). Esta teoría ayuda a identificar elementos clave como la ventaja relativa, la compatibilidad y la observabilidad, que inciden en la decisión de los usuarios de adoptar la innovación (Min *et al.*, 2019).

El fenómeno “Barbenheimer” ha sido elogiado por su enfoque innovador involuntario en la publicidad cinematográfica (Bush, 2023; McClintock, 2023); esto se debe al proceso de difusión que se caracteriza desde la innovación hasta su adopción generalizada (Clough *et al.*, 2023). Por lo tanto, factores como la compatibilidad con valores existentes, la complejidad percibida, los beneficios relativos, o la colocación estratégica en medios audiovisuales, destacan como elementos clave en las etapas del conocimiento y de la persuasión de la teoría (Ali *et al.*, 2019). Mientras tanto, la sinergia entre géneros cinematográficos y el uso efectivo de palabras *portmanteau* son elementos que desafían las convenciones tradicionales de promoción cinematográfica (Barg, 2023). La teoría de la difusión de innovación permite iluminar las complejidades de la adaptación y transformación de prácticas innovadoras (Karampour *et al.*, 2021). Esto se aprecia en las etapas de decisión e implementación (Spann *et al.*, 2022), donde una gran parte de la audiencia ha adoptado con entusiasmo, ha interactuado y evidenciando la capacidad de la película para influir en las preferencias y comportamientos del público (Brady, 2023). La adopción de estas estrategias es una práctica común en la actualidad donde la colocación de marcas especialmente en películas ha demostrado ser relevante para su éxito, al ser la atención del espectador es un recurso escaso, y la creatividad en la promoción necesaria para resaltar en un mercado sobresaturado

(Sharma *et al.*, 2022). La difusión de las estrategias de promoción se facilita mediante canales de comunicación que son accesibles y persuasivos para el público objetivo (Moldae, 2023). La utilización de las redes sociales y otras plataformas en línea para discutir y difundir fenómenos cinematográficos resalta la relevancia de la participación del público en la promoción y difusión de películas (Jacks & Schmitz, 2019). Además, la teoría de la difusión de la innovación destaca la importancia de la comunicación interpersonal en la promoción de una innovación y subraya la necesidad de considerar la interacción del público como parte integral de las estrategias de publicidad contemporáneas (Karampour *et al.*, 2021).

La interacción entre individuos, ya sea en persona o a través de medios de comunicación como las redes sociales, desempeñan un papel crucial en la transmisión de información sobre la innovación, así como en la formación de actitudes y comportamientos hacia la misma (Spann *et al.*, 2022; Zhang & Centola, 2019). La comunicación interpersonal juega un papel fundamental en la viralización de las campañas publicitarias, ya que permite que las percepciones y opiniones sobre estas estrategias se difundan rápidamente entre la audiencia (Tellis *et al.*, 2019; Zhang & Centola, 2019). La viralización consiste en la rápida difusión de contenido visto por un consumidor que es compartido con otros a gran escala, cuyo impacto depende del nivel de difusión del contenido entre los usuarios (Tellis *et al.*, 2019). La teoría de la difusión permite analizar la durabilidad y sostenibilidad de las innovaciones, ya que, si bien algunas logran una adopción rápida y masiva, su éxito a largo plazo depende de su capacidad para mantenerse relevantes y adaptarse a las necesidades cambiantes del público (Baunsgaard & Clegg, 2015; Krlev *et al.*, 2018).

1.2. Teoría de la recepción mediática

Los medios de comunicación ofrecen la posibilidad de comunicarse a través del tiempo y el espacio, ya sea al ver películas, escuchar la radio o navegar por Internet (Couldry & Hepp, 2017; Schmäzle & Huskey, 2023). Estos medios son intrínsecamente ricos en contenido, siendo las películas uno de los más populares, que comprenden contenidos multimodales (imágenes y sonidos) e incluyen una gran cantidad de dimensiones semánticas y sociopragmáticas que varían con el tiempo (Schmäzle & Huskey, 2023). Con el progreso de la ciencia y la tecnología, la transformación de la industria cinematográfica y la mejora de la calidad de vida de la población, el cine ha entrado en la era de la cultura de consumo y está en el centro de grandes tendencias como el fenómeno “Barbenheimer” (Behrens *et al.*, 2024; S. Li, 2022). El marco fundamental para comprender cómo las audiencias no solo consumen, sino que también crean contenido, participan en discusiones y contribuyen a la viralización de los mensajes mediáticos, especialmente en las redes sociales y entornos en línea, es dado por la teoría de la recepción mediática (Calzado *et al.*, 2020; Drotner *et al.*, 2018). Además de proporcionar un marco conceptual para comprender el nexo entre los medios de comunicación y la cultura en general, esta teoría es prometedora para analizar la evolución de la situación de los medios de comunicación desde un enfoque interdisciplinar (Drotner *et al.*, 2018).

En comunicaciones, la teoría de la recepción mediática reconceptualiza el concepto de influencia de los medios de una forma que va más allá de la medición y la interpretación de sus efectos porque son una fuerza que moldea la cultura y la sociedad (Drotner *et al.*, 2018). Según Schröder (2019), la mediatización necesita de una audiencia que es definida como las personas que, en su calidad de actores sociales atienden al significado y, a veces, participan en los procesos realizados por los medios de comunicación. Este enfoque se revela como una herramienta valiosa para analizar cómo las audiencias reciben y perciben las campañas publicitarias y promocionales relacionadas con las producciones cinematográficas (Schröder, 2019). Asimismo, aborda la dinámica que existe entre los productores y los espectadores; los productores codifican los mensajes en los medios, pero los espectadores decodifican los mensajes en función de su contexto cultural y social, lo que contribuye a la producción de significado (Couldry & Hepp, 2017; Jacks *et al.*, 2020; Jacks & Schmitz, 2019). Esta visión está relacionada con la idea de polisemia de Umberto Eco, que sostiene que un mensaje puede tener múltiples significados e interpretaciones dependiendo del contexto y la

cultura, destacando la variedad de interpretaciones que la audiencia puede tener (Lozano & Hermida, 2010). En el contexto de las estrategias publicitarias actualmente surgen preguntas sobre la construcción de comunidades en línea y el papel del *fandom* a causa del fenómeno “Barbenheimer” (Grimes, 2023).

Además de la teoría de la recepción mediática, una de sus extensiones es la del entretenimiento educativo, que sostiene que los medios de comunicación pueden educar e informar al público mientras los entretienen (Valkenburg & Piotrowski, 2017; Wilson *et al.*, 2017). Por ejemplo, el cine es útil como (a) herramienta para la creación de significados; y, (b) herramienta didáctica en múltiples contextos, como la medicina, el periodismo, la publicidad y las humanidades (Wilson *et al.*, 2017). Esta perspectiva resalta cómo los mensajes mediáticos, incluidas las campañas publicitarias, pueden influir en la comprensión y la percepción del público sobre diversos temas (Till, 2021; Valkenburg & Piotrowski, 2017). En este sentido, se proporciona un marco adicional para comprender que las películas y sus campañas publicitarias no solo buscan entretener, sino también educar e informar al público sobre cuestiones relevantes y actuales (Couldry & Hepp, 2017; Valkenburg & Piotrowski, 2017). En síntesis, la teoría de la recepción mediática sostiene que el público interpreta activamente los mensajes mediáticos ya que ofrece una perspectiva clave para entender cómo la audiencia percibe y se involucra con las películas (Calzado *et al.*, 2020). Este enfoque adquiere importancia al reconocer que las películas, como herramientas poderosas, pueden influir de manera significativa en la percepción y el pensamiento crítico de la audiencia (Wilson *et al.*, 2017).

1.3. Crónica de una fusión cinematográfica

En la confluencia de los estrenos *Barbie* y *Oppenheimer* surge el fenómeno “Barbenheimer” (Lawson, 2023), un híbrido inesperado de géneros aparentemente opuestos que representa una innovación destacada en la publicidad cinematográfica y ha dejado una impresión notable en la industria cinematográfica moderna (Bush, 2023). El término surgió como una respuesta inventiva a los desafíos que enfrentan las producciones cinematográficas en la actualidad, donde la originalidad y la capacidad de destacar se han vuelto imperativas (Sharma *et al.*, 2022). Desde su estreno simultáneo, pensado inicialmente como una estrategia de contra-programación —que busca atraer a diversos espectadores lanzando una película de menor escala junto a una superproducción—, *Barbie* y *Oppenheimer*, dieron lugar a una inesperada sinergia llamada “Barbenheimer” que es más que un simple nombre; es un fenómeno que representa un método innovador para crear y promover películas (Bush, 2023; Howell, 2024). Este método inusual ha desafiado la satisfacción de los espectadores y ha generado discusiones en la industria y entre los espectadores, destacando la importancia de nuevas perspectivas en la publicidad cinematográfica (Clough *et al.*, 2023). Su evolución puede entenderse como una respuesta a la presión financiera, la diversificación de audiencias y la necesidad de brindar experiencias cinematográficas innovadoras (Barg, 2023) fusionando a la muñeca más emblemática de la cultura popular con el apellido asociado al creador de la bomba atómica, convirtiéndose en un fenómeno de notable relevancia en la pantalla y generando intensos debates en plataformas digitales (Bush, 2023; Faux, 2024). Su éxito dependió de la respuesta del público en las comunidades en línea y redes sociales (Mcclintock, 2023), donde la audiencia no solo consumió el contenido de forma pasiva, sino que se apropió del término, lo viralizó y lo consolidó como un fenómeno en la intersección del cine y la cultura digital (Faux, 2024; Jacks & Schmitz, 2019).

La fusión de elementos aparentemente opuestos dio lugar a reflexiones sobre creatividad, ironía y la convergencia de cultura pop e historia (Clough *et al.*, 2023). Su relevancia va más allá de la narrativa promocional y se extiende más allá del cine (Brady, 2023). La fusión de los personajes de los filmes ha suscitado un debate provocador acerca de la capacidad del cine para reflejar la sociedad y moldear la percepción colectiva (Bush, 2023). Dentro de este contexto, “Barbenheimer” no se limita a ser una confluencia de elementos diversos; representa, más bien, una oportunidad para reflexionar profundamente sobre la dinámica evolutiva entre el entretenimiento contemporáneo y sus raíces históricas (Pascoe, 2023).

2. Metodología

Este estudio se alinea con un paradigma y diseño fenomenológico (Creswell & Poth, 2018) porque analiza las experiencias vividas de los participantes para comprender, interpretar y dar sentido al fenómeno “Barbenheimer”. Esto proporciona una orientación única para el estudio que ayuda a comprender las estructuras fundamentales de la experiencia al capturar la esencia de cómo las personas experimentan un fenómeno específico (Frechette *et al.*, 2020). Para abordar la complejidad del fenómeno, se realizaron entrevistas semiestructuradas, con preguntas predefinidas y abiertas lo que permitió ajustar las preguntas según las respuestas de los participantes y explorar temas relevantes sugeridos por ellos mismos durante las entrevistas (Wong *et al.*, 2023). La guía de entrevista consistía de 27 preguntas, clasificadas en tres categorías: “Barbenheimer”, “Estrategias de publicidad” e “Industria del cine” (ver: Figura 1). Las entrevistas, realizadas vía Zoom, tuvieron una duración de entre 20 y 50 minutos. Se analizaron las percepciones sobre los materiales promocionales de las películas *Barbie* (Canal One Media Español, 2023, 1:34) y *Oppenheimer* (Canal Universal Pictures México, 2023, 3:08), alineándose así con el objetivo de la fenomenología de desentrañar las estructuras subyacentes de la experiencia vivida.

Se realizó un muestreo intencional para garantizar la accesibilidad y disponibilidad de participantes con experiencia relevante, seleccionando a quienes pudieran aportar información significativa (Campbell *et al.*, 2020). Se seleccionó una muestra de veinte profesionales del sector audiovisual con una experiencia mínima de cinco años con el objetivo de lograr una comprensión más profunda de los temas y conceptos analizados (ver: Tabla 1). Los criterios de exclusión incluyeron a individuos sin experiencia en el campo o con menos de cinco años de trayectoria profesional. Además, se llevó a cabo un muestreo teórico para escoger participantes en base a su capacidad para proporcionar información significativa que contribuyera al desarrollo de conceptos basados en el fenómeno “Barbenheimer” (Creswell & Poth, 2018). Durante el proceso de recolección de datos, se alcanzó la saturación teórica, punto en el que todos los temas, ideas o conceptos fueron agotados o “saturados”, de modo que el fenómeno “Barbenheimer” estuviera bien fundamentado en los datos (Saldaña, 2013).

Tabla 1. Características de los participantes. Fuente. Elaboración propia.

Participante	Edad	Género	Ocupación	Experiencia	Tiempo
P01	46	Masculino	Productor de cine / Guionista	22 años	36:05
P02	64	Masculino	Productor de cine / Realizador de televisión	20 años	34:38
P03	55	Masculino	Cineasta / Realizador audiovisual	35 años	42:30
P04	33	Masculino	Guionista / Director de cine	15 años	24:00
P05	39	Masculino	Actor / Realizador de televisión y director de cine	14 años	56:14
P06	33	Masculino	Realizador audiovisual / Montajista	10 años	31:05
P07	47	Masculino	Productor audiovisual	20 años	26:28
P08	46	Masculino	Cineasta / Productor audiovisual	20 años	21:34
P09	35	Femenino	Productora audiovisual / Cineasta	12 años	22:03
P10	38	Masculino	Escenógrafo / Guionista	8 años	28:51
P11	55	Masculino	Cineasta / Realizador audiovisual	20 años	39:13
P12	42	Masculino	Productor audiovisual	16 años	21:56
P13	42	Femenino	Actriz / Docente de teatro	14 años	28:21
P14	33	Femenino	Directora de casting	6 años	34:10
P15	32	Femenino	Coordinadora de casting	6 años	21:46

Participante	Edad	Género	Ocupación	Experiencia	Tiempo
P16	28	Femenino	Guionista / Director de cine y realizador de televisión	5 años	42:21
P17	38	Masculino	Lector de guión	10 años	31:37
P18	27	Masculino	Comunicador audiovisual	5 años	22:13
P19	29	Masculino	Comunicador audiovisual	10 años	25:26
P20	38	Masculino	Actor / Guionista	6 años	23:45

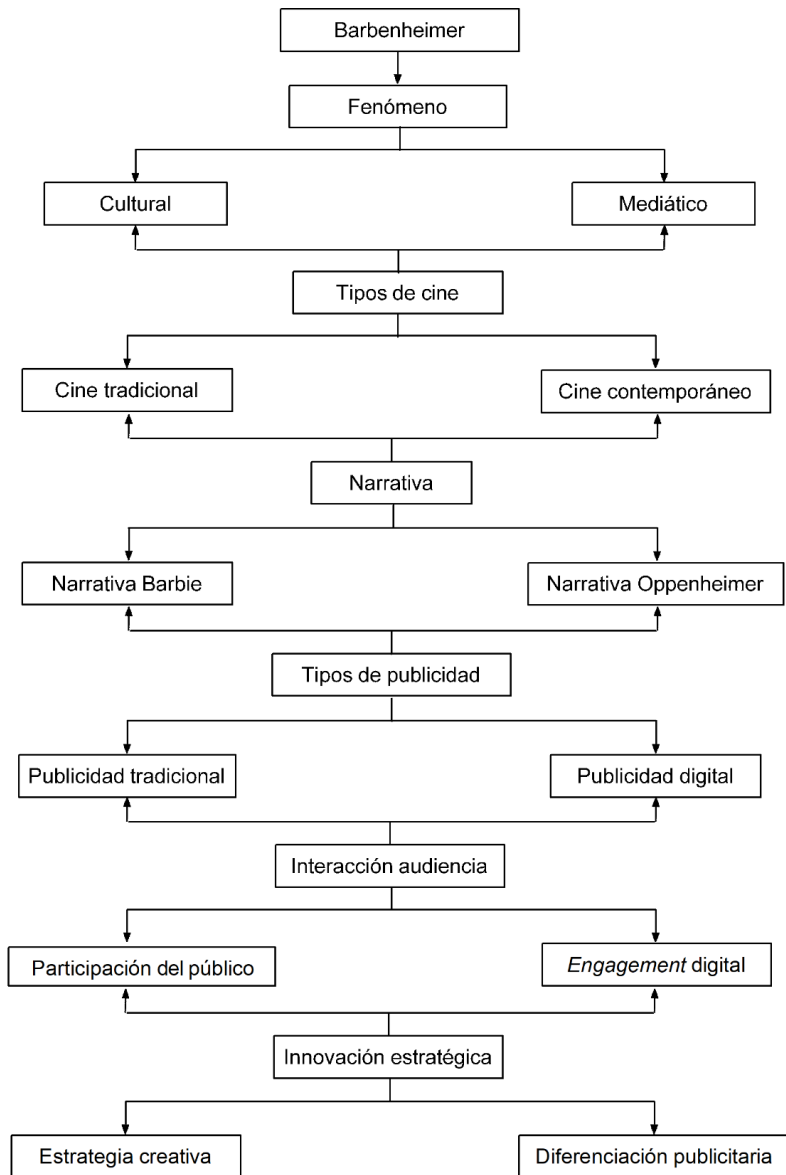


Figura 1. Categorías. Fuente. Elaboración propia.

A los participantes se les entregó una hoja informativa, donde se describían los propósitos del estudio, sus derechos, las garantías de confidencialidad de los datos proporcionados, la duración estimada de las entrevistas, y su derecho a interrumpir su participación en cualquier momento (González-Vega *et al.*, 2023). Este documento fue considerado un elemento crucial para garantizar una investigación ética. Previo a su participación, se solicitó el consentimiento verbal de los participantes para proceder con la grabación en audio de las entrevistas. Se empleó una codificación numerada, sin etiquetas breves, para preservar el perfil confidencial de los participantes y proteger su privacidad (Saldaña, 2013). El procesamiento de las respuestas se realizó a través del análisis temático, que permitió identificar, organizar y examinar categorías significativas en los datos (Naeem *et al.*, 2023). Este análisis se realizó mediante (a) la transcripción de las entrevistas, que permitió organizar las respuestas en una plantilla Excel para familiarizarse con los datos, (b) la generación de códigos iniciales (ver: Figura 1), (c) la identificación de temas recurrentes y emergentes, (d) la revisión de los mismos, (e) su definición y denominación, y (f) el desarrollo conceptual de “Barbenheimer” que contribuyó a comprender el fenómeno estudiado (Naeem *et al.*, 2023).

3. Resultados y discusión

3.1. Barbenheimer: Barbie y Oppenheimer

Los testimonios de los entrevistados revelaron opiniones diversas sobre los materiales promocionales de las películas *Barbie* y *Oppenheimer*, destacando su efectividad para resonar con el público, aunque de maneras muy diferentes. Por un lado, *Barbie* apeló a la nostalgia y al empoderamiento mediante colores brillantes y mensajes positivos en sus *pósters* y *teasers* promocionales, cuyos elementos visuales, asociados con la feminidad y la alegría, resultaron efectivos para atraer a la audiencia. La nostalgia es entendida como una inclinación o actitud positiva hacia experiencias vinculadas a personas, lugares u objetos que solían ser más valoradas cuando uno era más joven (de Paula Pessôa *et al.*, 2020). No obstante, algunos expresaron inquietudes respecto a la posible reproducción de estereotipos de género en la narrativa visual de la campaña. Por otro lado, *Oppenheimer* se centró en la seriedad y la profundidad histórica a través de tonos oscuros y escenas impactantes en sus *tráilers* y *pósters*. El tráiler de *Oppenheimer* fue apreciado por su tono serio y las escenas significativas, como la explosión de la bomba atómica, y los intensos diálogos entre personajes, que transmitieron una sensación de destrucción y caos, capturando efectivamente la magnitud del tema abordado. Estos hallazgos se contextualizan dentro de la teoría de la recepción mediática, la cual sugiere que la interpretación de los mensajes mediáticos está influenciada por el contexto cultural y social de los espectadores (Livingstone, 2019). En este sentido, se expresaban varios de los profesionales entrevistados:

Los colores me generan una sensación de miedo, quizás, porque siempre el color, el fuego, desde siempre a nosotros nos ha provocado un temor [...] Y por otro lado se ve un poco de color oscuro que te deja entrever más que nada cómo va a ser la película, o sea, la oscuridad de la película en sí, los hechos, o bueno, además de decir todo lo que provocó esto (E09).

Nos hace recordar aquella época en donde se dio el *boom* de la muñeca *Barbie* y que toda niña tenía esas ganas de poder de repente ser como ella... Los colores muy llamativos del *teaser* de *Barbie* hacen referencia a la misma marca de la muñeca *Barbie* (E15).

El uso excesivo de colores brillantes y mensajes positivos, como se observa en promociones como las de *Barbie*, puede generar una respuesta menos genuina y más efímera por parte del público, lo que sugiere que la nostalgia aplicada en este contexto podría percibirse como una estrategia superficial, sin lograr un vínculo emocional profundo. La influencia de la nostalgia en las preferencias del consumidor a través de la conexión social varía según el contexto; esta puede estar determinada por el tipo de relación que se busca establecer, ya sea con relaciones

cercanas o más distantes; por ello, resulta relevante reconsiderar la idea de que los mensajes nostálgicos pueden mejorar la percepción de los productos siempre que exista algún lazo personal con el pasado (Pichierri, 2023). La recepción de materiales promocionales destaca que los tonos oscuros y escenas impactantes, como las utilizadas en *Oppenheimer*, pueden ser efectivas solo hasta cierto punto, pues el exceso de seriedad y dramatismo podría limitar la atracción a un público más amplio que busca entretenimiento variado (Johnston *et al.*, 2016). De igual manera, la sensación de destrucción y caos puede captar inicialmente la atención del público, pero con el tiempo puede desencadenar una fatiga emocional, reduciendo la efectividad de la campaña a largo plazo (Fernandes & Oliveira, 2024). Esta situación genera cansancio entre los usuarios, especialmente cuando los contenidos promocionales no guardan relación con sus intereses ni ofrecen un valor adicional.

3.2. Estrategias de publicidad en medios convencionales

Al preguntarles sobre su participación en redes sociales respecto al fenómeno “Barbenheimer”, los entrevistados destacaron la importancia de entender cómo las plataformas digitales y las redes sociales pueden amplificar significativamente el alcance y la creación de comunidad de las campañas publicitarias para películas. Sin embargo, aunque los fenómenos destacan el valor de la participación activa en redes sociales, la construcción de comunidad en estos espacios puede ser superficial y efímera. Las redes sociales pueden ser herramientas poderosas para la construcción de comunidades en torno a productos culturales como las películas (Ozuem *et al.*, 2021). En este sentido, estas perspectivas sugieren que, aunque las redes sociales pueden amplificar el alcance de las campañas, también presentan riesgos que pueden limitar su efectividad a largo plazo. La implicación directa con una marca permite a los usuarios realizar más comentarios en redes sociales, lo cual aporta valor adicional al producto. Además, si la experiencia del consumidor es positiva, su satisfacción podría transformarse en entusiasmo (Ozuem *et al.*, 2021), lo que refuerza actitudes positivas hacia su compromiso, mejorando así la percepción general de la marca y facilitando la creación de vínculos con ella (Althuwaini, 2022).

La viralización del término “Barbenheimer” y la creación de material generado por los usuarios, como *memes*, debates y comentarios en línea, han sido fundamentales para preservar el interés y la relevancia de ambas películas. Esto demuestra que el público ya no es un receptor inactivo de información, sino que se ha convertido en cocreador y amplificador del mensaje, lo que no solo mantiene el interés del público, sino que también crea una sensación de comunidad y pertenencia en torno a las películas. Este hallazgo concuerda con Baym (2018) que destaca el rol activo de los fans, quienes no son consumidores pasivos, sino participantes que contribuyen al universo narrativo creando y compartiendo contenido. Las plataformas sociales facilitan esta participación, transformando a los fans en creadores activos, amplificando la difusión de mensajes publicitarios y el sentido de comunidad, manteniendo la relevancia de los temas y actuando como vehículos de cultura participativa, reforzando el compromiso y la lealtad hacia las películas (Baym, 2018; Burgess & Green, 2009). En este sentido, se expresaron varios de los profesionales entrevistados:

En este caso, considero que los *memes* de todas maneras al generar cierta contradicción, cierta coyuntura, pueden atraer a los distintos públicos por la controversia que estas mismas generan. Ya que de alguna manera tú empiezas a asimilar ese contenido al punto que ya te lleva al cine a consumir estos (E12).

Los *memes* que se generan en todos los contextos. Es un tipo de marketing o publicidad, ya que al ver esa imagen genera un debate y eso hace que las personas quieran saber el contexto de ambas películas (E19).

Sobre el fenómeno “Barbenheimer”, los entrevistados interpretan las imágenes como una mezcla de elementos de ambas películas, considerándose tanto una estrategia publicitaria como

parte de la cultura de *memes*, lo que despierta curiosidad y sugiere complementariedad. Los *memes* creados por los fans, que combinaron elementos de *Barbie* y *Oppenheimer*, no solo impulsaron el éxito de ambas películas (Alessandro, 2023; McClintock, 2023), sino que también amplificaron el fenómeno al difundirse en múltiples formatos y plataformas (Howell, 2024), especialmente desde que su creación se volvió accesible para un público más amplio (Highfield & Leaver, 2016). Los productos que resuenan culturalmente con los consumidores suelen destacar por generar una gran expectativa, al igual que aquellos que resultan familiares y ofrecen sensaciones únicas (Behrens *et al.*, 2024). Aunque los *memes* pueden despertar curiosidad, su efectividad publicitaria puede ser limitada por su naturaleza efímera y trivial en contraste con otras estrategias más sostenidas como recurrir a figuras populares (Behrens *et al.*, 2024). Los *memes* funcionan más como herramientas de participación y menos como estrategias publicitarias efectivas, insinuando que la mezcla de elementos de distintas películas podría no necesariamente traducirse en una percepción coherente de ambas por parte del público (Milner, 2016). Asimismo, su impacto a largo plazo en la percepción del producto es fluctuante y depende en gran medida del contexto cultural y social en el que se difunden, pero no se descarta que los *memes* puedan contribuir a la viralidad y al alcance de las campañas publicitarias (Highfield & Leaver, 2016). Sobre estas ideas, se expresaron algunos de los profesionales entrevistados:

Las redes sirven para generar memes y un tipo de audiencia, de alguna otra forma generan impacto (E04).

Ahora que vivimos en las redes sociales, vemos muchos *memes* y las películas no se escapan a esto, no son ajenas. ¿Por qué? Porque invitan, incitan al público a poder verlas, ¿no? Vendría a ser una publicidad, pero más moderna (E15).

Según los testimonios, la estrategia de los actores de promocionar mutuamente sus películas fue percibida como una táctica publicitaria efectiva que fomentó la colaboración y el interés entre las audiencias, generando empatía y ampliando el alcance de ambas producciones. En la cultura popular, las celebridades están adquiriendo poder a través del cine, la televisión, los deportes, la música y las redes sociales, lo que les permite generar un impacto significativo en las marcas (Schimmelpfennig & Hunt, 2020). Las celebridades poseen cualidades favorables como el atractivo físico, la experiencia, la confiabilidad, o el sentido del humor, lo que lleva a muchas marcas a asociarse con ellas con el objetivo de transferir ese carisma y valor percibido a la marca (Jun *et al.*, 2023; Y. Li *et al.*, 2022). La colaboración y el respaldo de celebridades se ha convertido en una estrategia promocional de productos que puede fortalecer la percepción de autenticidad y compañerismo, lo que a su vez aumenta el compromiso del público (Y. Li *et al.*, 2022; Schimmelpfennig & Hunt, 2020). Las estrategias de promoción cruzada pueden ser efectivas en la industria cinematográfica, ya que permiten que las audiencias de diferentes segmentos se interesen en nuevos contenidos a través de la familiaridad con los actores (Raphael & Lam, 2018). Esto genera sentido de comunidad y pertenencia entre los fans, incrementando la lealtad a largo plazo (Baym, 2018). Una idea en la que coincidieron varios de los profesionales entrevistados:

Me parece genial. Es una especie de camaradería, entre productoras, directores y actrices donde se realizó una estrategia publicitaria muy eficiente, [...], como el *meme* genera popularidad y discusión, donde el concepto [...] disruptivo es evidente (E02).

Es una estrategia publicitaria, donde ambas tienen un objetivo claro ¿no?, en este caso es obtener más audiencia y taquilla (E08).

La colaboración entre directores y productoras fue valorada positivamente como una innovación en promoción que revitalizó el cine como fenómeno social, atrajo más audiencia y generó mayores ingresos. Las estrategias colaborativas entre figuras públicas y compañías pueden ampliar el alcance y resonancia de las campañas publicitarias, destacando que la cooperación entre actores genera empatía y maximiza el alcance del contenido (Ferreira *et al.*, 2020). Además, las colaboraciones entre actores, directores y productoras pueden ser innovadoras y revitalizar el

cine como fenómeno cultural al transformar la percepción pública y aumentar significativamente la audiencia y los ingresos; aunque también corren el riesgo de homogeneizar el contenido al seguir fórmulas comerciales predecibles en lugar de fomentar la creatividad y la diversidad (Hu *et al.*, 2018; Yoshioka, 2018). Al respecto, se pronunciaron varias de las personas entrevistadas:

Hicieron una buena alianza ¿no?, cuyo objetivo fue llenar salas y tener mucha audiencia (E06).

Es bastante inteligente. Saben que sus lanzamientos fueron en la misma fecha o relacionados a estas. Entonces, en vez de hacer contrarios o tirar tanto *hate* [odio] a ambas partes, hacen un trabajo en conjunto para que ambos puedan ser fructíferos en sus respectivos trabajos (E12).

3.3. “Barbenheimer”, estrategia publicitaria en la industria del cine contemporáneo

El fenómeno “Barbenheimer” ha innovado las estrategias publicitarias tradicionales en la industria del cine contemporáneo al combinar películas temáticamente opuestas, *Barbie* y *Oppenheimer*, con el fin de repercutir significativamente en audiencias diversas. En primer lugar, la diversificación de los materiales promocionales ha sido un factor clave. Ambas películas emplearon enfoques visuales y narrativos distintivos que resonaron con diferentes perfiles de espectadores. *Barbie* utilizó colores brillantes y mensajes positivos para apelar a la nostalgia y el empoderamiento, mientras que *Oppenheimer* se enfocó en la seriedad histórica mediante tonos oscuros y escenas impactantes. Esta diferenciación permitió que cada campaña capturar la atención de sus respectivos públicos objetivos, demostrando que la adaptación precisa de las estrategias publicitarias a la naturaleza del contenido cinematográfico es crucial para el éxito (Johnston *et al.*, 2016). En segundo lugar, la participación activa en redes sociales fue esencial para amplificar el alcance de las campañas publicitarias. La viralización del término “Barbenheimer” y la producción de contenido generado por los usuarios, como *memes* y debates en línea, mantuvieron el interés del público y fomentaron un sentimiento de comunidad y conexión. Esto refleja que los espectadores ya no son meros receptores pasivos de información, sino cocreadores y amplificadores del mensaje publicitario (Baym, 2018). Además, el uso de *memes* y elementos de la cultura popular resultó ser una estrategia innovadora. Aunque los *memes* pueden parecer triviales, su capacidad para viralizar contenido y mantener la relevancia de las campañas es innegable. Los *memes* han funcionado como herramientas de participación, reforzando la difusión de mensajes publicitarios y el sentido de comunidad, aunque su impacto a largo plazo depende del contexto cultural y social (Milner, 2016). Finalmente, la estrategia de promoción cruzada entre los actores de ambas películas se consideró eficaz para fomentar la cooperación y curiosidad entre las audiencias. Esta colaboración generó empatía y maximizó el alcance de ambas películas, creando un sentido de autenticidad y compañerismo que aumentó el compromiso del público. Las estrategias colaborativas entre directores y productoras también fueron valoradas positivamente, destacando su capacidad para revitalizar el cine como fenómeno social y atraer a más audiencia (Ferreira, 2020).

4. Conclusiones

Se concluye que el fenómeno “Barbenheimer” permitió innovar las estrategias publicitarias tradicionales en la industria del cine al diversificar los materiales promocionales, fomentar la participación activa de los usuarios en redes sociales, aprovechar el uso de *memes* y elementos de la cultura popular, promover la colaboración entre actores y directores, y destacar la importancia de una planificación estratégica detallada. Estas innovaciones demostraron la capacidad de adaptarse a las nuevas dinámicas del consumo mediático y cultural, transformando la manera en que las películas son promocionadas y percibidas por el público. El éxito comercial de las campañas de “Barbenheimer”, a pesar de ser temáticamente opuestas, destacó la importancia de una

publicidad bien planificada y estructurada. Este caso ejemplifica cómo las campañas publicitarias innovadoras, especialmente cuando incluyen elementos inesperados o contrastantes, pueden capturar la atención del público de manera efectiva. No obstante, los profesionales advierten que intentar replicar este fenómeno de manera planificada podría no siempre resultar efectivo debido a la naturaleza impredecible de las tendencias y preferencias del público. Finalmente, este estudio presenta algunas limitaciones, como el enfoque en un número limitado de profesionales y la posible falta de diversidad en sus perspectivas. Para investigaciones futuras, se sugiere aumentar el tamaño de la muestra de participantes para incluir una gama más diversa de voces y explorar cómo diferentes factores culturales y tecnológicos pueden influir en la efectividad de estrategias publicitarias similares.

Bibliografía

- Alessandro, A. (2023, 29 de julio). 'Barbie', 'Oppenheimer' & 'Haunted Mansion' Fuel Record Final Weekend In July With \$217M. *Deadline*.
<https://deadline.com/2023/07/barbie-oppenheimer-second-weekend-box-office-haunted-mansion-1235450156/>
- Alexander, C., & Intson, C. (2024). Bimbos and Bombs: The Barbenheimer Phenomena. *Imaginations: Journal of Cross-Cultural Image Studies*, 15(2), 1-16. <https://doi.org/10.17742/IMAGE29701>
- Ali, M., Raza, S. A., Puah, C. H., & Amin, H. (2019). Consumer acceptance toward takaful in Pakistan: An application of diffusion of innovation theory. *International Journal of Emerging Markets*, 14(4), 620-638. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2017-0275>
- Althuwaini, S. (2022). The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust. *Administrative Sciences*, 12(4), 1-13.
<https://doi.org/10.3390/admsci12040148>
- Barber, N. (2023, 21 de julio). What does "Barbenheimer" really mean for Hollywood? *BBC*, 1-3.
<https://www.bbc.com/culture/article/20230720-what-does-barbenheimer-really-mean-for-hollywood>
- Barg, J. (2023, 28 de julio). Take your 'frenemy' to see 'Barbenheimer' after 'brunch': Blended words, or portmanteaus, are having a ginormous moment. *Philadelphia Inquirer; Philadelphia, Pa.*
<https://www.inquirer.com/opinion/barbenheimer-bideneconomics-what-is-portmanteau-20230728.html>
- Baunsgaard, V. V., & Clegg, S. R. (2015). Innovation: A critical assessment of the concept and scope of literature. In R. Agarwal, W. Selen, G. Roos, & R. Green (Eds.), *The Handbook of Service Innovation* (pp. 5-26). Springer-Verlag London Ltd. https://doi.org/10.1007/978-1-4471-6590-3_1
- Baym, N. K. (2018). *Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection* (Vol. 14). NYU Press.
<https://www.jstor.org/stable/j.ctv12pnpcg>
- Behrens, R., Kupfer, A.-K., & Hennig-Thurau, T. (2024). There is business like show business! What marketing scholars and managers can learn from 40 years of entertainment science research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-24. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01057-2>
- Brady, R. (2023, 1 de septiembre). Barbenheimer Meets Business Strategy. *Strategic Finance*.
<https://www.sfmagazine.com/articles/2023/september/barbenheimer-meets-business-strategy>
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Polity Press.
- Bush, S. (2023, 31 de julio). Barbenheimer and the pointlessness of rivalry: Opinion Society. *The Financial Times Limited*. <https://www.ft.com/content/425d1a9c-b8ff-4a17-8fb5-0ab7d11e3a3e>
- Call, D. R., & Herber, D. R. (2022). Applicability of the diffusion of innovation theory to accelerate model-based systems engineering adoption. *Systems Engineering*, 25(6), 574-583. <https://doi.org/10.1002/sys.21638>

- Calzado, M., Lio, V., Manchego, C., & Irisarri, V. (2020). De la producción a la recepción. Una propuesta de observación multi local y sincrónica para el análisis de noticias televisivas. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 0(47), 185–212. <https://doi.org/10.5944/empiria.47.2020.27429>
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Clough, J., Azkuna, M., Dergarabedian, P., & Cavalcante, R. (2023, August). 'Barbenheimer' y la redefinición de las estrategias del marketing cinematográfico. *Comscore*. <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Barbenheimer-y-la-redefinicion-de-las-estrategias-del-marketing-cinematografico>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Polity Press.
- Creswell, J. W., & Poth, C. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications, Inc.
- de Paula Pessôa, L. A. G., de Sá Mello da Costa, A., de Mello, F. B., & Tannuri, M. P. (2020). Nostalgia in Brazilian Mass Media Advertising: A Semiotic Perspective. *Latin American Business Review*, 21(3), 279–306. <https://doi.org/10.1080/10978526.2020.1749522>
- Drotner, K., Dziekan, V., Parry, R., & Schröder, K. (2018). Media, mediatisation and museums: A new ensemble. In K. Drotner, V. Dziekan, R. Parry, & K. Schröder (Eds.), *The Routledge Handbook of Museums, Media and Communication* (pp. 1-12). Routledge Handbooks Online. <https://doi.org/10.4324/9781315560168-1>
- Faux, E. (2024). Deconstructing Barbenheimer: a feminist analysis of gender and the representation of nuclear war. *Feminist Theory*, 25(4), 669–686. <https://doi.org/10.1177/14647001241291706>
- Fernandes, T., & Oliveira, R. (2024). Brands as drivers of social media fatigue and its effects on users' disengagement: the perspective of young consumers. *Young Consumers*, 25(5), 625–644. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2023-1873>
- Ferreira, J., Coelho, A., & Moutinho, L. (2020). The influence of strategic alliances on innovation and new product development through the effect of exploration and exploitation. *Management Decision*, 59(3), 524–567. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2019-1239>
- Frechette, J., Bitzas, V., Aubry, M., Kilpatrick, K., & Lavoie-Tremblay, M. (2020). Capturing Lived Experience: Methodological Considerations for Interpretive Phenomenological Inquiry. *International Journal of Qualitative Methods*, 19, 1-12. <https://doi.org/10.1177/1609406920907254>
- González-Vega, A. M. del C., López, A., & Morua, J. (2023). La ética en la investigación cualitativa. Una reflexión desde los estudios organizacionales. *New Trends in Qualitative Research*, 17, 1-13. <https://doi.org/10.36367/ntqr.17.2023.e808>
- Grimes, C. (2023, 21 de julio). Cinemas hope for "Barbenheimer" box office boom. *The Financial Times Limited*. <https://www.ft.com/content/590eb1fd-c0a9-4c13-bbcf-6ab3831a3152>
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
- Howell, P. (2024, 20 de diciembre). Barbenheimer, Mission: Impossible, Indiana Jones and more: wrapping up the weirdest summer in movie history. *Toronto Star*, 1-2. https://www.thestar.com/entertainment/movies/barbenheimer-mission-impossible-indiana-jones-and-more-wrapping-up-the-weirdest-summer-in-movie-history/article_5ae968da-00ea-58ba-b355-919ae40e2a19.html
- Hsieh, J. K., Kunz, W. H., & Wu, A. Y. (2023). Virtual gifting behavior on new social media: the perspectives of the community gift-giving model and face-negotiation theory. *Internet Research*, 33(4), 1597–1632. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2021-0691>
- Hu, Y.-H., Shiau, W.-M., Shih, S.-P., & Chen, C.-J. (2018). Considering online consumer reviews to predict movie box-office performance between the years 2009 and 2014 in the US. *The Electronic Library*, 36(6), 1010–1026.

<https://doi.org/10.1108/EL-02-2018-0040>

- Jacks, N., John, V., Schmitz, D., & Seligman, L. (2020). The hobbit in Brazil: The reception of cinematographic trilogy. *Comunicacao Midia e Consumo*, 17(50), 579–601. <https://doi.org/10.18568/cm.c.v17i50.2123>
- Jacks, N., & Schmitz, D. (2019). Teorias latino-americanas e os estudos de recepção e consumo midiático brasileiros. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(141), 177–192. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i141.4078>
- Johnston, K. M., Vollans, E., & Greene, F. L. (2016). Watching the trailer: Researching the film trailer audience. *Participations Journal of Audience and Reception Studies*, 13(2), 56–85. <https://ueaeprints.uea.ac.uk/59954/>
- Jun, M., Han, J., Zhou, Z., & Eisingerich, A. B. (2023). When is celebrity endorsement effective? Exploring the role of celebrity endorsers in enhancing key brand associations. *Journal of Business Research*, 164, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113951>
- Karampour, B., Mohamed, S., Karampour, H., & Spagnolo, S. L. (2021). Formulating a Strategic Plan for BIM Diffusion within the AEC Italian Industry: The Application of Diffusion of Innovation Theory. *Journal of Construction in Developing Countries*, 26(1), 161–184. <https://doi.org/10.21315/jcdc2021.26.1.8>
- Krlev, G., Anheier, H. K., & Mildenerger, G. (2018). Research Strategy: Identifying the Actors—An Open Approach. In H. Anheier, G. Krlev, & G. Mildenerger (Eds.), *Social Innovation: Comparative Perspectives*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315158020>
- Lawson, R. (2023, julio). “Barbenheimer” Has a Lesson to Teach Hollywood. Is Anyone Listening? *Vanity Fair*. <https://www.vanityfair.com/hollywood/2023/07/barbenheimer-lessons-hollywood>
- Li, S. (2022). Promotion and Influence of Big Data and Artificial Intelligence in Field of Drama and Film. *Mobile Information Systems*, 1, 1–10. <https://doi.org/10.1155/2022/5986283>
- Li, Y., Liu, B., & Xie, L. (2022). Celebrity endorsement in international destination marketing: Evidence from eye-tracking techniques and laboratory experiments. *Journal of Business Research*, 150, 553–566. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.040>
- Livingstone, S. (2019). Audiences in an Age of Datafication: Critical Questions for Media Research. *Television and New Media*, 20(2), 170–183. <https://doi.org/10.1177/1527476418811118>
- Lozano, J., & Hermida, A. (2010). La metamorfosis publicitaria digital. Nuevas estrategias de promoción en la industria del cine y la televisión a través de internet. In Asociación Española de Investigación de la Comunicación (Ed.), *Comunicación y desarrollo en la era digital. Congreso AE-IC* (pp. 113–133). Universidad de Málaga (UMA), Facultad de Ciencias de la Comunicación y Facultad de Turismo. <http://hdl.handle.net/11441/28470>
- Mcclintock, P. (2023, 31 de diciembre). 2023 Box Office: Domestic Revenue Clears \$9B in Post-Pandemic First. *The Hollywood Reporter*, 1–2. <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/barbenheimer-box-office-2023-revenue-bonanza-1235777081/>
- Mecklin, J. (2023). An extended interview with Christopher Nolan, director of *Oppenheimer*. *Bulletin of the Atomic Scientists*, 79(4), 203–209. <https://doi.org/10.1080/00963402.2023.2223070>
- Milner, R. M. (2016). *The world made meme: Public conversations and participatory media*. The MIT Press. <https://muse.jhu.edu/book/48294>
- Min, S., So, K. K. F., & Jeong, M. (2019). Consumer adoption of the Uber mobile application: Insights from diffusion of innovation theory and technology acceptance model. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(7), 770–783. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1507866>

- Moldae, J. (2023). What's our "barbenheimer" moment? *The Shooting Industry*.
<https://shootingindustry.com/industry-news/news/whats-our-barbenheimer-moment-2/>
- Naeem, M., Ozuem, W., Howell, K., & Ranfagni, S. (2023). A Step-by-Step Process of Thematic Analysis to Develop a Conceptual Model in Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 22, 1–18.
<https://doi.org/10.1177/16094069231205789>
- Ozuem, W., Willis, M., Howell, K., Lancaster, G., & Ng, R. (2021). Determinants of online brand communities' and millennials' characteristics: A social influence perspective. *Psychology and Marketing*, 38(5), 794–818.
<https://doi.org/10.1002/mar.21470>
- Pascoe, R. (2023, 28 de julio). "Barbenheimer" draws crowds to Majestic Cinemas. *Macleay Argus*, 1.
- Pichierri, M. (2023). Nostalgia Marketing and Consumer Behavior. *Nostalgia Marketing*, 1–57.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-20914-7_1
- Raphael, J., & Lam, C. (2018). The function of hosts: enabling fan–celebrity interactions at pop culture conventions. *Continuum*, 32(2), 173–183. <https://doi.org/10.1080/10304312.2017.1391177>
- Rogers, E. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). The Free Press.
- Saldaña, J. (2013). *The Coding Manual for Qualitative Researchers* (2nd ed.). SAGE Publications Ltd.
- Schimmelpennig, C., & Hunt, J. B. (2020). Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. *Psychology and Marketing*, 37(3), 488–505. <https://doi.org/10.1002/mar.21315>
- Schmälzle, R., & Huskey, R. (2023). Integrating media content analysis, reception analysis, and media effects studies. *Frontiers in Neuroscience*, 17, 1–17. <https://doi.org/10.3389/fnins.2023.1155750>
- Schrøder, K. C. (2019). Audience Reception Research in a Post-broadcasting Digital Age. *Television and New Media*, 20(2), 155–169.
<https://doi.org/10.1177/1527476418811114>
- Sharma, A., Nicolau, J. L., & Mas, F. J. (2022). The effect of movie and television placements. *Tourism Management*, 91, 1–8.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104517>
- Singh, A., & Tholia, S. (2023). Artificial Intelligence/Consciousness: being and becoming John Malkovich. *AI and Society*, 38(2), 697–706.
<https://doi.org/10.1007/s00146-022-01470-7>
- Spann, B., Mead, E., Maleki, M., Agarwal, N., & Williams, T. (2022). Applying diffusion of innovations theory to social networks to understand the stages of adoption in connective action campaigns. *Online Social Networks and Media*, 28, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2022.100201>
- Su, M., Fang, M., Kim, J., & Park, K. sik. (2022). Sustainable marketing innovation and consumption: Evidence from cold chain food online retail. *Journal of Cleaner Production*, 340, 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130806>
- Tellis, G. J., MacInnis, D. J., Tirunillai, S., & Zhang, Y. (2019). What Drives Virality (Sharing) of Online Digital Content? The Critical Role of Information, Emotion, and Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 83(4), 1–20. <https://doi.org/10.1177/0022242919841034>
- Till, C. (2021). Propaganda through 'reflexive control' and the mediated construction of reality. *New Media and Society*, 23(6), 1362–1378.
<https://doi.org/10.1177/1461444820902446>
- Valkenburg, P. M., & Piotrowski, J. T. (2017). Plugged in: How media attract and affect youth. In *Plugged In: How Media Attract and Affect Youth*. Yale University Press. <https://doi.org/10.1080/17482798.2017.1341116>
- Webb, J. B., Ford, N. M., & Padro, M. P. (2023). Fashion versus fitspo: The effect of viewing images of contemporary Barbie® dolls in passive versus active poses on college women's body image and affect. *Body Image*, 45, 201–209.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.03.004>

- Wilson, D. A., Raish, V., & Carr-Chellman, A. (2017). Film Use to Promote Understanding in Change and Diffusion of Innovation. *Systemic Practice and Action Research*, 30(3), 277-293. <https://doi.org/10.1007/s11213-016-9391-6>
- Wong, K. C., Trankle, S. A., Quintans, D., Nguyen, T. N., Usherwood, T., & Chow, C. K. (2023). A Systematic Approach to Improving the Transparency of Interview Refinements and Data Sufficiency in Semi-Structured Interviews: An Illustration Using the Mass Atrial Fibrillation Screening Study. *International Journal of Qualitative Methods*, 22, 1-12. <https://doi.org/10.1177/16094069231220773>
- Yoshioka, S. (2018). Toshio's movie castle: A historical overview of Studio Ghibli's collaboration and promotional strategies. *East Asian Journal of Popular Culture*, 4(1), 15-29. https://doi.org/10.1386/eapc.4.1.15_1
- Zhang, J., & Centola, D. (2019). Social Networks and Health: New Developments in Diffusion, Online and Offline. *Annual Review of Sociology*, 45, 91-109. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-073117-041421>