

Análisis de la narrativa «rosa» de creadoras y artistas de ficción audiovisual: Barbie y Super FreakyGirl

Dra. Silvia Martínez Cano

Universidad Complutense de Madrid, España ✉ 

Amelia Meléndez Táboas

Universidad Nebrija ✉ 

Luis Alonso-Martín-Romo

Universidad Nebrija ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/hics.95190>

Recibido: 8 de abril de 2024 • Aceptado: 25 de julio de 2024

Resumen: El presente trabajo analiza por contraste las narrativas de empoderamiento en dos producciones mainstream, la película *Barbie* (Gerwig, 2023) y el videoclip *Super freakygirl* (Minaj, 2022). Desde un análisis de personajes y lingüístico de las dos producciones se profundiza en la emergencia de un «nuevo rosa» en las creadoras audiovisuales más representativas de los últimos años. A partir de la pregunta sobre la relación entre los estereotipos corporales, la femineidad y el empoderamiento de la mujer en la narrativa audiovisual, señalaremos las fricciones que desencadena la construcción del género en las estructuras de poder. En la práctica y la teoría estas producciones bajo control de sus creadoras revelan un paradigma del «nuevo rosa» visualmente excesivo a través de la sororidad en un caso (*Barbie*) y de la hipersexualización competitiva en el otro (*Minaj*).

Palabras clave: narrativa femenina; ficción audiovisual; empoderamiento; videoclip; *Barbie*.

ENG Analysis of the pink narrative of female creators and artists of audiovisual fiction: Barbie and Super Freaky Girl

Abstract: This paper analyses by contrast the narratives of empowerment in two mainstream productions, the film *Barbie* (Gerwig, 2023) and the music video *Super freaky girl* (Minaj, 2022). From a character centered and linguistic analysis of the two productions, the emergence of a “new pink” in the most representative female audiovisual creators of recent years is explored in depth. Starting from the question of the relationship between body stereotypes, femininity and the empowerment of women in the audiovisual narrative, we will point out the frictions between the construction of gender in the structures of power. In practice and theory these productions under the control of their creators reveal a paradigm of the new visually excessive “pink” through sorority in one case (*Barbie*) and competitive hypersexualisation in the other (*Minaj*).

Keywords: visual narrative; audiovisual fiction; empowerment; video clip; *Barbie*.

Sumario: Introducción – 2. Narrativa visual y empoderamiento. Estado de la cuestión – 3. Metodología–4. Análisis de las ficciones audiovisuales – 5. Conclusiones

Cómo citar: Martínez Cano, S.; Meléndez Táboas, A.; Alonso-Martín-Romo, L. (2024). Análisis de la narrativa «rosa» de creadoras y artistas de ficción audiovisual: *Barbie* y *Super FreakyGirl*. *Historia y Comunicación Social* 29(2), 475-487

Introducción

La película *Barbie* ha sido, desde su estreno el 9 de julio de 2023 en Estados Unidos, un fenómeno mainstream de recaudación que puso al feminismo en el centro del debate social *massmedia* (Rubin, 2023). El éxito de las creadoras y productoras cinematográficas (Bahr, 2023), como ejemplo de *Goldilocks economy* (David Shulman), frenó la recesión (Peck; Salmon, 2023) pero afrontó duras polémicas. Kuwait y El Líbano vetaron su estreno por promover la homosexualidad, socavar figura paterna y familia y Japón se indignó la campaña de marketing «Barbenheimer» con un hongo atómico rosa (Meseguer, 2023). Ni Margot Robbie (actriz principal) ni Greta Gerwig (directora) lograron nominaciones a los Óscar (Golden Globes o Critics Choice Awards) y, pese a que Ryan Gosling protagonizase el número más recordado de la ceremonia (*I'm Just Ken*) la película solo reportó un Óscar a la canción de Billie Eilish y Finneas O' Connell (*What Was I Made For?*).

Estas polémicas entroncan con la ambigüedad del mensaje feminista del empoderamiento de las mujeres en las narrativas visuales *mainstream* que lo sostienen. Naomi Wolf (2020) subraya que las conquistas de las mujeres en derechos y libertades han exacerbado el imperativo sociocultural de un estereotipo de belleza blanca, occidental y sexualizada que sustituye a la anterior ama de casa complaciente. La apariencia liberadora del binomio belleza-empoderamiento (una mujer puede ser feminista y femenina) esconde el sometimiento del cuerpo al servicio del varón (Mulvey, 2009) frente al feminismo de una belleza abierta, diversa y no sexualizada como arma política para la consecución de la igualdad real. La fuerza simbólica de este mensaje en la Cultura Visual permite su instrumentalización para perpetuar las estructuras de desigualdad.

Si los parámetros de belleza cambian históricamente (Eco, 2010) junto a los criterios de relación de poder entre hombres y mujeres (Wolf, 2020), nos preguntamos también cómo afecta la relación belleza, cuerpo y empoderamiento femenino en el ámbito de la narrativa visual de los videoclips de mujeres artistas del *mainstream* musical. Para ello, pondremos en relación la película *Barbie* y el videoclip de la canción *Super Freaky Girl* de la cantante Nicki Minaj, creadora presente en la banda sonora del film, en el contexto del insuficiente y ambiguo feminismo «rosa» de *Barbie*. Nos ayudaremos de un método de análisis híbrido, que recoge aspectos narrativos y lingüísticos. Esta comparativa nos llevará a algunas ideas que señalan fricciones entre crítica, hipersexualidad, feminismo y femineidad en la producción de las artistas del *mainstream* musical.

2. Narrativa visual y empoderamiento. Estado de la cuestión

En la bibliografía moderna, desde el texto fundacional de Annette Kuhn, *Cine de mujeres* (1991), se investigó la construcción de la imagen femenina y representación de sus cineastas (Zecchi, 2014), la influencia audiovisual en la violencia de género (Menéndez; Illera, 2017), el efecto modelador del discurso televisivo (Hidalgo-Marí, 2018); la producción de superheroínas (Bernárdez, 2018) o supernovas (McCausland; Salgado, 2019), entre un creciente articulado sobre estereotipos e imagen de la mujer (Sedeño-Valdellós, 2022).

La exaltación del cuerpo femenino agradable al hombre desde la narrativa patriarcal entró en la imagen secuenciada, primero en el cine a través del estereotipo de la *femme fatal* a principios de siglo XX (Ramos, 2020) y, posteriormente, en el videoclip a partir de los años 70 (Rodríguez-López, 2015). La mirada patriarcal condiciona una visión sobre lo femenino mediada (Cobo, 2015) que establece las relaciones entre varón y mujer y de las mujeres entre sí. La mirada masculina sobre el cuerpo de la mujer fomenta la rivalidad y competencia entre mujeres frente a la sororidad y alianzas de las propuestas feministas (Martínez, 2018). Así, la identidad femenina queda ligada a las expectativas del poder masculino (Cobo, 2015) y valida el uso del cuerpo como reclamo y estrategia de reconocimiento patriarcal. Sin embargo, en el desarrollo del videoclip de las dos últimas décadas se ha señalado que los estereotipos femeninos se alinean con una estrategia de *empoderamiento*¹ por reapropiación del cuerpo (Jennifer Rodríguez, 2015). Esta asociación la encontramos en su máxima exaltación en expresiones videomusicales como el rap, donde raperas como Nicki Minaj hacen uso superlativo de su cuerpo para material el poder del cuerpo como objeto de deseo sexual (Cosimini, 2017).

Por su parte, el cine también contribuye a esa asociación entre empoderamiento y cuerpo, con la prolongación, por ejemplo, del género de los *chick flicks* que conforman la *chick culture* (romanticismo para audiencia femenina que agrupa otros géneros como *chick lit*, *chick tv* y otras manifestaciones pop en revistas, blogs o música) (Ferris & Young, 2008). Esto sucede en el film de Gerwig que apoya el regreso del rosa recuperándolo desde la veta *girlie* de treinteañeras despolitizadas de la tercera ola feminista que se expresan a través de la cultura popular (Dole, 2008). En este film se revisó la igualdad de género con las categorías de estereotipos, objetivación, marginalización y opresión emocional de Barthes (Dewayani & Azwar, 2024); la referencialidad narcisista de las marcas que representa (Mattel, Warner Bros, Paramount) y los directores que conforman su legado (Gibson, 2023) ampliados por los visionados sugeridos por Gerwig (Lee, 2023); la reversión del mito de creación bíblica en el contexto de ideologías neoliberales que proponen chicas y mujeres agentes de su propia auto-creación que crecen en la relación madre-hija superando el impulso matrofóbico de la tercera ola (Handyside, 2024); los cambios en la estructura política de la utopía feminista Barbieland, su cambio constitucional a Kendom y vuelta, analizados desde el constitucionalismo feminista, la propiedad privada, el orden social y la tiranía (Houghton; Murray & O'Donoghue, 2024); se cuestionó su pretensión de feminismo post #MeToo resaltando la idealización global de la Barbie estereotípica y el lema «You can be Anything» de Mattel. El gran desarrollo de los Ken motivó la aplicación de la tipología de Raewyn Connell (hegemonía, complicidad, subordinación y marginalización) para un análisis de masculinidades (Lubis, 2024); su descripción de la «fragilidad masculina» y su propuesta de expresión masculina saludable (White, 2024).

El «nuevo rosa» de *Barbie* recoge un fenómeno de finales de los años 90 del siglo XX que cristaliza en el siglo XXI como un *feminismo suave* o *femvertising* (Vandellos, Villarroya y Boté-Vericad, 2023), que pretende conjugar una femineidad sexualizada y un empoderamiento real y se apropia de ideales e iconos feministas para uso comercial y cultural bajo criterio patriarcal (Menéndez, 2019 y 2020). Es frecuente en publicidad donde se aparenta plantear la equidad, que no de la igualdad, en cualidades y escenarios de empoderamiento femenino (Rodríguez y Gutiérrez, 2017).

¹ El término empoderamiento se definió en la conferencia de Pekín de 1995, como un proceso por el cual las mujeres obtienen acceso a recursos, reconocimiento y participan plenamente en la toma de decisiones tanto a nivel personal como social. En este proceso, se debe tener en cuenta las desventajas que surgen por causa de género, religión, edad, raza o posición económica. Los objetivos del empoderamiento son una visión crítica (de roles de género, estereotipos, borrado histórico de las mujeres en la cultura); potenciación del acceso a recursos básicos como educación, empleo o sanidad; reconocimiento y revalorización de las aportaciones hechas por mujeres; lucha por sus derechos y desarrollo de estrategias que estimulen la igualdad efectiva; etc.

En el contexto del mainstream musical el «nuevo rosa» se traduce en juegos de subjetividades prescritas, para deconstruir las hermenéuticas hegemónicas que reproducen las relaciones de dominación, a través de la hipersexualización del cuerpo como reclamo comercial. La artista Nicki Minaj compromete su producción e hipersexualiza su cuerpo en la construcción de sus *alter ego* artísticos. Con ello consigue una ventaja competitiva en su nicho de mercado y visibilidad y por otro contribuye a deconstruir los roles de género en la lucha colectiva e interseccional de la igualdad. En sus videoclips aparenta construir relaciones de poder por inversión de roles, dominado- dominador, pero esta inversión no modifica las relaciones de poder patriarcal². La exposición e hipersexualización del cuerpo, la competencia intragenérica y las relaciones ambiguas con los varones no buscan la igualdad sino la dominación por la objetivación del varón. Esto no supone una cosificación *per se*, al tratarse de una construcción ficticia que distancia el personaje y la artista, pero influye en la comprensión de las relaciones sociales. Una parte del empoderamiento es sexual y corporal.

3. Metodología

3.1. Metodologías de análisis

Para el análisis de las relaciones entre las narrativas visuales de *Barbie*, y la narrativa visual de *Super Freaky Girl* se ha empleado una metodología híbrida que abarque los distintos lenguajes de ambas producciones, su contexto mediático y la especificidad del soporte audiovisual. Este texto combina el análisis fílmico de personajes (Seger, 1990; Zecchi, 2014; Casetti y Di Chio, 1991) con el análisis de imagen (Sedeño-Valdellós, Rodríguez-López, y Roger-Acuña, 2016) con un análisis lingüístico cuantitativo apoyado por la herramienta Nvivo.

Se contempla *Barbie* (2023) no sólo como una producción simbólica mediada por los imaginarios de Mattel y Warner Bros sino como producto de la capacidad decisora de sus creadoras y productoras (NBGG y Luchy Chap Entertainment, Gerwig y Robbie respectivamente).

Barbie integra un «nuevo rosa» en la industria donde actrices-productoras se apoyan en sus producciones con el fin de aportar a la igualdad efectiva entre hombres y mujeres. Barbie y Ken son estudiados desde su construcción de personaje (Seger, 1990) con mecanismos de inversión, imitación o subversión (Zecchi, 2014: 218). Se valorarán las tres posiciones de descodificación de la narrativa del film de Stuart Hall (1980: 125-7): *dominante-hegemónica*; *negociada*, que añade connotaciones propias; y *opositora*, que reinterpreta la primera.

La narrativa del videoclip de Minaj se ha sometido a un análisis formal según el análisis estético propuesto por Sedeño-Valdellós (2002; 2016): descripción y análisis de la representación. Esto se complementa por contraste con análisis de los textos insertos en música e imagen, pormenorizando la presencia y sentido de palabras recurrentes e ideas emergentes que se relacionan con la imagen.

El rastreo semántico de los componentes verbales, la terminología y el trasfondo del lenguaje planteado en las letras de las canciones referenciadas, se ha desarrollado apoyándonos en el programa Nvivo v14®, empleado con anterioridad por otros autores (Valdemoro et al., 2011). Sus dinámicas de investigación aportaron resultados cualitativos útiles para alcanzar conclusiones relevantes (Denzin y Lincoln, 2011; Trigueros et al., 2018). A partir de los datos extraídos, se incorporan una serie de gráficos que apoyan las tesis planteadas.

3.2. Desarrollo

La selección de película y videoclip se realizó con criterios narrativos, formales y contextuales. Son dos productos audiovisuales del imaginario *mainstream* donde las mujeres creadoras tienen el control sobre su propio producto. *Barbie* cuenta con la productora NBGG que sus guionistas (Noam Baumbach y Greta Gerwig) y su directora (Gerwig) dirigen desde *White Noise* (Baumbach, 2022). Su actriz principal, Margot Robbie, fundó *Lucky Chap Entertainment* con su amigo Josey MacNamara, la actriz Sophia Kerr y su marido Tom Ackerley para reducir la brecha de género en las directoras. Produjeron *Birds of Prey* (2020), la *opera prima* de Emerald Fennell *Una joven prometida* (2020), que aborda las agresiones sexuales de campus, y la serie *Dollface* (Weiss, 2019-2020) de sororidad entre treintañeras. Margot Robbie puso cara al #MeToo con *Bombshell* (Roach, 2019) junto a Nicole Kidman y Charlize Theron.

El criterio narrativo identifica, en la construcción de personajes, metáforas ficcionales para el desarrollo de la mujer y las relaciones intergénero en el mundo real.

El criterio formal identifica en película y videoclip un imaginario icónico común que parte del color rosa característico de Barbie como marca visual/comercial que construye un escenario idílico de la clase media de profesiones liberales, especializadas y urbanas, de las dos costas estadounidenses. Los colores pastel favorecen un optimismo idealizado que Gerwig y Minaj resignifican y cuestionan.

El criterio contextual pretende visibilizar los debates del feminismo insertados en producciones *mainstream* con influencia mundial directa. Ambos ejemplos dan acogida a objetivos de las últimas olas feministas resignificando bajo una común resignificación del rosa, proponen un 'nuevo rosa' aunque contengan sus derivas narrativas propias.

² Entendemos *relaciones de poder patriarcal* como un sistema de dominación de unos sujetos sobre otros a través de estructuras jerárquicas, verticales que socializan y naturalizan las desigualdades entre personas. El sistema patriarcal se sostiene a partir del ejercicio del poder vertical y unidireccional sobre otros a través de la violencia y la dominación. Mayoritariamente este poder lo ejercen los hombres sobre las mujeres, aunque hay que tener en cuenta otras categorías sociológicas como etnia, geografía, clase, edad, etc. (Cobo, 2015).

Por un lado, el film celebra el legado del juguete y la evolución de la evaluación de Barbie como mito e icono cultural mientras que el corte *Super Freaky Girl* está inserto dentro de las temáticas de la artista Nicki Minaj, narrativas picantes explícitas donde la mujer utiliza su cuerpo para dominar al varón. Ambos representan la ambigüedad del mensaje feminista en el *mainstream* cinematográfico y musical realizado por creadoras y artistas por factores diversos.

4. Análisis del «nuevo rosa» en la narrativa *mainstream* audiovisual

En este apartado analizamos las dos producciones audiovisuales: el cinematográfico de *Barbie* (Gerwig, 2023) y el videoclip musical *Super Freaky Girl* (2022). Ambas son recientes y desde distintos géneros audiovisuales parodian a Barbie y Ken. Asimismo, ambas pertenecen al fenómeno que hemos denominado «nuevo rosa» presente en la ficción audiovisual contemporánea.

Las mujeres protagonistas de esas ficciones recrean el género de los *chick flicks* o películas dirigidas a una audiencia femenina que solían incluir un make-over (transformación del tipo Cenicienta). Estas ficciones asumen algunas de las posiciones postfeministas de la tercera ola como el retorno a la feminidad y sexualidad, un placer mediado por la cultura popular y el consumo y un humor extraído de la discrepancia entre los ideales feministas y la realidad de la vida de las mujeres (Ferris & Young, 2008: 2, 4)

Su estética visual realiza una relectura paródica de la tradicional asignación sexo-genérica de colores liberando las posibilidades semánticas del color y las expectativas acerca de la mujer que lo lleva de las restricciones del imaginario patriarcal. La modificación del uso simbólico del rosa y los colores pastel que infantilizaban a la mujer pin-up de los 50 discurre paralela a la restauración de su agencia. En los videoclips esto se observa en Christina Aguilera (Candyman, 2007), Katy Perry (*California Girls*, ft. Snoop Dog, 2010), Meghan Trainor (*All about the bass*, 2014), Jennifer López (*Aint' your mama*, 2016), Doja Cat (*Kiss me more*, ft Sza, 2020) o el videoclip de Nicki Minaj (*Super freaky girl*, 2022) sujeto a análisis aquí. En la ficción audiovisual reciente el color rosa se asocia al poder femenino en *Legally Blonde* (Luketic, 2001) y su secuela *Legally Blonde 2: Red, White & Blonde* (Hermann-Wurfeld, 2003); *13 Going 30* (Winnick, 2004); *The House Bunny* (Wolf, 2008); *Mean Girls* (Waters, 2004) y su musical (Pérez Jr, 2024); la precuela *Grease: the Rise of the Pink Ladies* (2023) y la serie *Minx* (2022-3) sobre una editora feminista de revista erótica para mujeres, ambas creaciones de Annabel Oakes.

Este «nuevo rosa» acoge temáticas propias de la tercera ola feminista como la interseccionalidad, el feminismo negro y el transfeminismo e incorpora temáticas de la cuarta ola enfocada en recuperar la agenda política hacia la paridad completa y la reacción contra el patriarcado de la violencia.

4.1. Barbie y la revisión de un icono cultural

La recepción del film de Greta Gerwig y la propia directora entendieron el desafío de intervenir un icono cultural. Melisa Silverstein, fundadora del blog *Women and Hollywood* expresó el resultado: «she made a funny, entertaining feminist critique and broke so many box office records with a movie about a doll that has been such a lightning rod in our culture» (Bahr, 2023).

La película arranca con la presentación de la primera edición de Barbie creada en 1959 por Ruth Mosko, hija de inmigrantes judeo-polacos casada con Elliot Handler, fundador de Mattel con Harold Matson. Ruth y su hija Bárbara descubrieron en unas vacaciones en Suiza la muñeca alemana *Bild Lilli Doll* (1955-1964) (Rodgers, 1999:103), producida como fetiche sexual masculino a partir de la desinhibida secretaria de la tira cómica de Reinhard Beuthien (Barbiepedia, s.f.). Ruth vio su potencial de juego para niñas mayores y su capacidad de proponer ideal progresivo de mujer desligado de la maternidad.

La socióloga Mary F. Rodgers resaltó en *Barbie culture* (1999) la coincidencia entre la salida de Barbie con *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959) donde Erving Goffman desarrollaba su noción de «gestión de impresiones» (uso de la apariencia para controlar la percepción ajena) y con *Sex and the single girl* (1962) de Helen Gurley Brown y su *Cosmo girl*, arquetipo para jóvenes que centraba su valor en su feminidad y deseabilidad. Esa feminidad extrema, enfática, está asociada además juventud heterosexual blanca y sin responsabilidades familiares con buena situación social y económica. De ahí que Barbie fuera considerada como matriz de dominación desde el feminismo negro de Patricia Hill Collins en *Black Feminist Thought* (1991).

En los años 80 y 90 simbolizó una objetualización patriarcal alejada de ideales progresistas y su feminidad estereotípica fue el blanco de la *femmephobia* feminista (Hay, 2023). Desde entonces se discutió y probó la correlación entre la exposición a esta muñeca, su internalización como estándar estético y la insatisfacción corporal adolescente (Zang, Wang et al., 2023)

4.1.1. Análisis del «nuevo rosa» en Barbie (Gerwig, 2023)

Barbie (2023) es una película dirigida por Greta Gerwig y co-escrita con Noah Baumbach. Es el cuarto largometraje de Gerwig después del autobiográfico *Ladybird* (2017), la reescritura de *Mujercitas* (2019) y su opera prima *mumblecore Nights and weekends* (Gerwig y Swanberg, 2008) y su segundo film como productora y fundadora de NBGG.

La película *Barbie* narra la historia de las Barbies y sus acompañantes Ken en Barbieland, mundo ficticio de relaciones intergenéricas invertidas a través de una *Barbie estereotípica* (Margot Robbie) que viaja al mundo real para resolver imperfecciones en su cuerpo debidas a una mala experiencia de juego con su Ken (Ryan Gosling). Allí les persiguen ejecutivos de Mattel deseosos de restaurar la divisoria entre mundos. Al volver Ken implanta una versión ejecutiva del patriarcado llamada Kendom. Barbie vuelve con la mujer adulta cuyas ansiedades heredó (*Gloria*–América Herrera) y su hija adolescente (*Sasha*–Ariana Greenblatt) tras conocer a su creadora (*Ruth Handler*–Rhea Perlmann) y a la diseñadora Ann Roth, una institución en Hollywood. La ocupación de su *casa de ensueños* (*Dreamhouse*) y la epidemia de violencia simbólica patriarcal le provocan una

depresión que supera gracias a la sororidad de Gloria, Sasha y la *Barbie rara* (*Weird Barbie*–Kate McKinnon). Tras desprogramar de ideología patriarcal a todas las Barbie y recuperar el gobierno, Barbie libera a Ken de su dependencia emocional y a ella misma de su estereotipia para abrazar la humanidad y el mundo real.

La construcción opuesta de personajes Barbie/Ken se analiza como producto del *background*, paradojas, emociones, actitudes, valores, detalles, psicología y relaciones. (Seger, 1990: 5, 23). *Barbie estereotípica* se construye en un molde de estética opuesto a la abnegación de *The Feminine Mystique* de Betty Friedan. Barbie representa a cada mujer profesional en el travelling inicial en la parodia de la escena *Beautiful girl* en *Singing in the rain* (Kelly, Donen, 1958). Emplea la moda como instrumento de poder, asume su cosificación y la feminidad como mascarada (Rodgers, 1999: 140). Paradójicamente, toma conciencia de ello ante la mirada de los obreros del mundo real.

La sexualidad se representa por inversión, imitación y subversión (Zecchi, 2022: 2018). Ken pasa a ser el objeto-fetiché por inversión; aunque se mantenga la fragmentación física de Barbie en el inicio por imitación, sin perjuicio de la subversiva exclusión de Ken de la *casa de ensueños* permitida por la narrativa de un mundo que oblitera las normas de género (imagen 1).



Imagen 1. Fotograma de Barbie contemplando Barbieland desde su casa de ensueño. Fuente: Barbie (Gerwig, 2023)

Barbie y Ken recorren trayectos psicológicos inversos. Barbie pasa de *pin up* vivaracha a la depresión de Babbette de *White noise* (Baumbach, 2022). Robbie representa a Barbie, por indicación de Gerwig (Aguirre, 2023), como una adolescente en transición a la vida adulta según las fases descritas en *Reviving Ophelia* (Pipher, 1994). Barbie es otro *coming of age* en la cinematografía de Gerwig que escenifica las tres etapas del desarrollo moral femenino de Carol Gilligan (1982): cuidado de sí, cuidado de otros y cuidado de sí y de otros según el principio de la no violencia (Gilligan, 1993: 90). Barbie epitomiza este «nuevo rosa» mediante una reconstrucción personal (*reverse-makeover*), estrategia empleada en *chick-flick* progresivos (Ferris & Young, 2008: 41), que la des-sexualiza, además de abandonar una estética de tonos rosa, azul y de tacones, y acogiendo el amarillo y las sandalias Birkenstock rosas.

El Ken protagonista (Ryan Gosling) parte, en cambio, de la melancolía inspirada en *The King of comedy* (Scorsese, 1983) y transforma su paranoica rivalidad con el Ken asiático (Simu Liu) en el liderazgo agresivo de Kendom dominado por la masculinidad tóxica patriarcal de los 80 (Stallone, Travolta) combatida desde la cuarta ola feminista.

En *Barbie* se identifican las tres posiciones propuestas por Stuart Hall (1980). Desde la posición dominante-hegemónica la película es una publicidad de Mattel que contiene fantasías de techno-erotismo (vehículos de lujo) y adopta la estrategia de venta presente en *the wall of pink* (Rodgers, 1999: 148, 96). Desde la posición opositora Gerwig critica la alienación de la empresa con referencias a la franquicia Matrix y a King Vidor. Desde una posición negociada Gerwig incorpora al icono cultural su cinefilia, sororidad y el autoconcepto sano hacia su cuerpo y otras corporalidades que le procuró el hip hop (Brooks, 2015).

La sororidad se enarbola desde el *Hey Girl, Hey Barbie* del tema de Lizzo en homenaje a la campaña *Hey there, Barbie girl* a su vez inspirada en el pre-chick flick *Georgy Girl* (Narizzano, 1966). La *male gaze* de Laura Mulvey se sustituye por la *nomadic gaze* de Giordana Bruno (1993) femenina (Zecchi, 2014: 40) que visibiliza corporalidades invisibles en el patriarcado (Zecchi, 2022: 217). Entre ellas las encarnadas por Emerald Fennell, Nicola Coughland, Sharon Rooney y las discapacidades de Ashley Young y Grace Harvey (Mazzeo, 2023) (paraplejía). La interseccionalidad repara la discriminación a latinos (América Herrera, Ana Cruz Kayne), afrodescendientes (Issa Rae como presidenta) y LGTBQ+ (Kate McKinnon, Alexandra Schipp y Hari Nef).

El discurso desprogramador de patriarcado pronunciado por Gloria (América Herrera, símbolo hondureño del #MeToo) es una versión suavizada del *Be a lady They Said* (Rainville, 2017) interpretado por Cynthia Nixon, actriz de *Sex and the City* (Rodríguez, 2020). Ese «nuevo rosa» se escenifica con una patrulla de Barbies rescatadoras en monos rosas sacados de *Ghostbusters* (Feig, 2016), inversión de la saga ochentera con reparto femenino en el que figura la propia McKinnon (imagen 2).

Este empoderamiento se ve reforzado en el tema *Dance the night*, es refuerzo textual del posicionamiento femenino de fortaleza y ocultación de dolor o debilidad al hombre. Expresiones como «incluso cuando las lágrimas caen en mi cara, sigo con la fiesta» o «Mi corazón podría estar en llamas, pero no lo verás en mi cara» son suficientemente representativas. En este caso sí apreciamos interpelaciones intersubjetivas directas al receptor masculino (preguntas como «¿Acaso no me conoces?» o «Cariño, de ninguna manera»). Su posicionamiento de fuerza se deja más patente con un mensaje directo y contundente al receptor masculino. Los términos asimilados al concepto de alegría (como baile y fiesta) se contraponen al concepto de dolor y ocultación de este (como lágrimas, corazón en llamas o ruptura) que acompañan las primeras dudas existenciales del guion (Gráfico 2).

El tema *Speed dive*, interpretado por la cantante británica Charli XCX, coincide con la persecución del personaje por directivos de Mattel (hombres) y presenta a la protagonista como heroína y ejemplo a seguir. El título es metáfora clara de velocidad y diligencia, incorpora términos como: inspiración, sonrisa, perfección, lealtad, profundidad, saber. Se apela a la envidia con matiz de superioridad reseñado en la frase «estáis celosos porque soy única». La llamada a la aventura en un acto de rebeldía es acometida por el personaje principal. En el texto de la canción el significado y connotaciones positivas de estos términos potencia el sentimiento de poder sobre el *statu quo* establecido dirigido a un espectador mujer a través de la heroína del relato.

El cambio de roles que propone la cinta se refleja en el tema musical *Push*, donde el protagonista masculino, Ken (Ryan Gosling), asume inseguridades tradicionalmente adscritas al rol femenino. El término *push* se puede traducir como el impulso o fuerza necesaria para promover algo, el anhelo de conseguir lo deseado. Sin embargo, el mensaje parte de expresiones inseguras como «no sé si alguna vez he estado a la altura», «tengo el ánimo por los suelos», «siento un poco de rabia», «soy un poco desconfiada cuando pienso que la verdad dolerá» asumidas por Ken en su relación con Barbie. En este tema se opera un cambio en la proyección emocional textualmente muy eficaz que destaca el miedo al abandono en la intensidad interpretativa de las palabras querer y seguir.

Finalmente, en el tema musical *I'm just Ken*, protagonista de la gala de los Oscar, aparece de nuevo el paradigma del cambio de roles con la reivindicación feminista de Ken de su valoración como persona y no como estereotipo. Permanece el mensaje profundamente subjetivo dirigido por cláusulas como fragilidad, luchar o enloquecimiento. La dualidad contrapuesta entre amor y amistad subraya los valores intrínsecos personales por encima de la conquista amorosa.

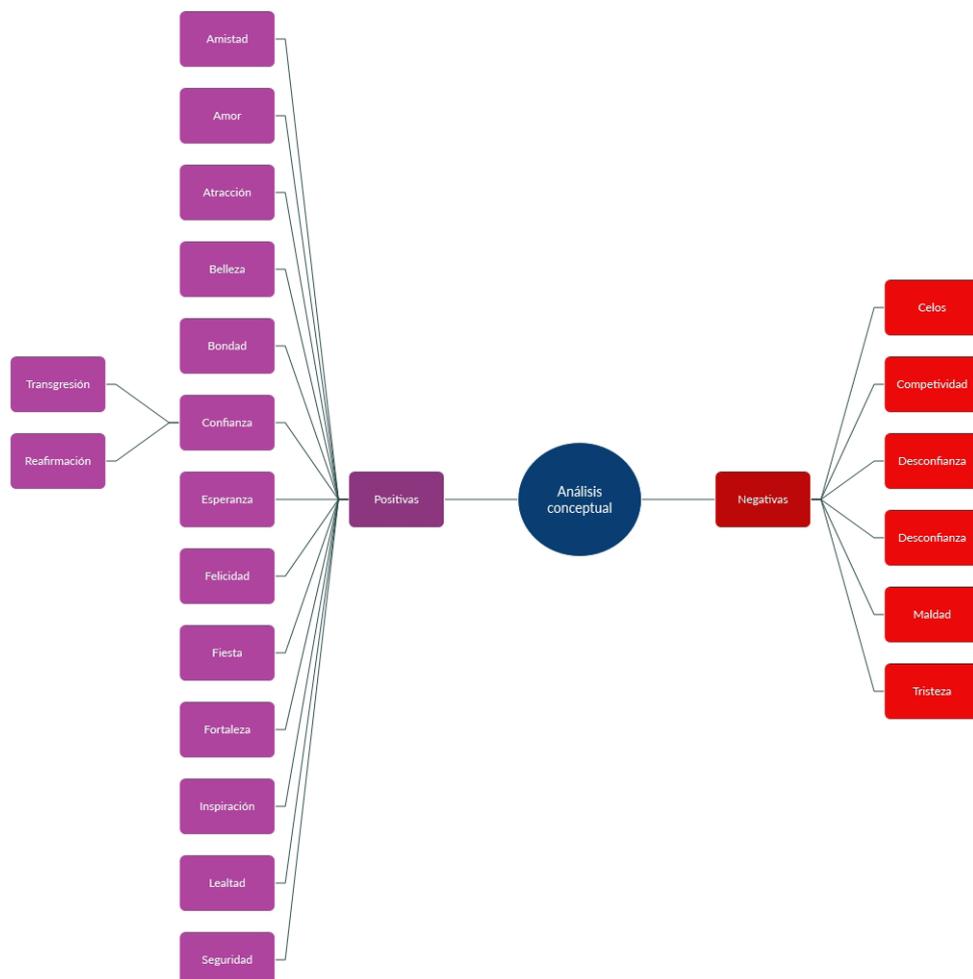


Gráfico 2. Análisis conceptual de términos y sus connotaciones de BSO la película Barbie.

Fuente: elaboración propia

Como rúbrica final, en el tema rapeado *Barbie World* de la artista Nicki Minaj la lista de términos confirma el empoderamiento femenino al destacar una tendencia optimista y de autoconfianza notables. Pero llama la atención las apelaciones a la maldad como superioridad y en sentido usual: «soy mala como Barbie» o «todas las Barbies son malas» que se apoyan en frases como «no jugamos al engaño», «no nos rendimos» o «soy de diez, así que atraigo a Ken». Un aspecto peyorativo se resignifica como superioridad y resistencia ante una realidad hostil convencional. En general, la banda sonora de la película refuerza la polaridad conceptual positiva del poder femenino (Barbie) y el área de conceptualización a priori negativa de su sorprendente antagonista (Ken). El mapa conceptual de las letras de las canciones es el que sigue (Gráfico 2):

Predominan dos verbos intrínsecamente relacionados que son significativos de la lucha patriarcado vs. empoderamiento femenino: poder y sentir (conciencia de determinados anhelos o certezas). El peso de los verbos ver, saber, querer, hacer, mirar o llevar, impulsa el ideario del film en términos sociales o políticos. El uso de elementos de acción y de percepción refuerza una actitud proactiva hacia la búsqueda del protagonismo social. El uso de los verbos saber, querer y llevar connota fortaleza en las capacidades de liderazgo afines a la temática de la película (Gráfico 3).

Frecuencia verbal en los temas musicales de Barbie

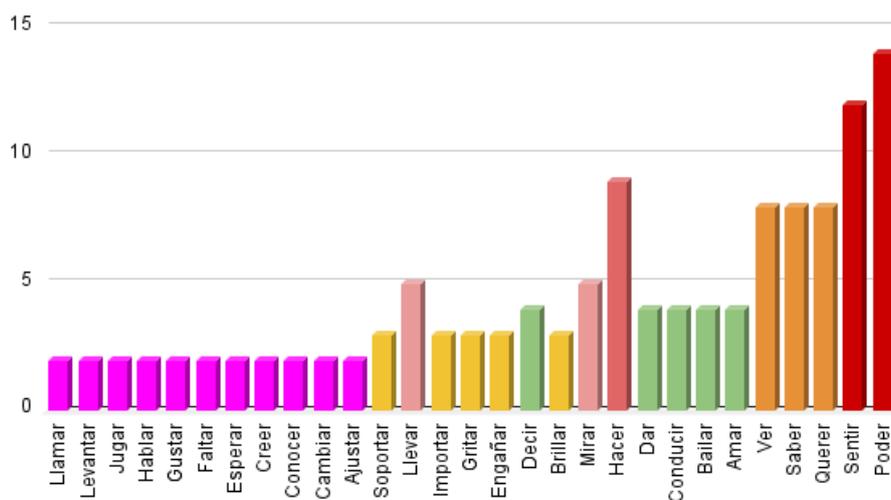


Gráfico 3. Frecuencia del uso verbal en la banda sonora de la película Barbie

Fuente: elaboración propia

4.2. Niki Minaj: el rosa de *Super Freaky Girl* (2022)

Continuamos ahora el análisis de *Barbie World*, con otra aportación de la artista Nicki Minaj, rapera nacida en Trinidad y Tobago de nacionalidad estadounidense. El éxito como rapera de esta neoyorkina, que compone, canta y actúa desde 2007, culminó con la presentación de la canción *Super Freaky Girl* el 12 de agosto de 2022³. El sencillo, incluido después en su disco *Queen Radio: Volume 1* (2022) desarrolla una simbiosis entre la base de pulsos que *samplea* la canción *Super Freak* de Rick James (1981)⁴ y la letra de un rap sucio sobre fantasías sexuales frecuente en Minaj (Yeagle, 2013). El sencillo batió el record de escucha de una canción de rap femenino en solitario en Spotify y fue número uno en los premios Billboard Hot 100, la segunda mujer en conseguirlo desde que Lauryn Hill rompiera este techo de cristal en 1998 con *Doo Wop (That Thing)*⁵.

Minaj acompaña la canción con un videoclip narrativo (Sedeño, 2002), dirigido por Joseph Kahn, del coqueteo de una ama de casa con un varón blanco (Alexander Ludwing), y con escenografía teñida de rosa, parecida a la serie *Mujeres desesperadas* (*Desperate Housewives* 2004-2011). La relación de Minaj con Barbie se estrecha en la película de Gerwig con el sampleado de *Barbie Girl* del grupo danés *Aqua*⁶, canción denunciada por Mattel en su día por uso indebido de la marca Barbie que luego emplearon en sus *spots* publicitarios y página web. Minaj, junto a la rapera Ice Spice y el conjunto musical *Aqua*, añade su estilo hipersexualizado y provocador, en un videoclip que imita el original de *Aqua* con el coche de Barbie (símbolo de su techno-erotismo) como hilo conductor común a videoclips y película.

La narrativa visual del videoclip de *Super Freaky Girl* alterna, siguiendo a Sedeño (2002), escenas exteriores por el barrio residencial con escenas interiores en la habitación y cocina. Las escenas exteriores se centran en el paseo de Minaj con su perro que provoca distintas reacciones en los vecinos varones. Ludwing, por su parte, conduce un Lamborghini rosa y atropella a sus rivales masculinos. En las escenas del dormitorio, Minaj juega con una caja de precinto de Barbie, elemento-prisión de la muñeca en la película.

³ Ver videoclip oficial en <https://www.youtube.com/watch?v=j5uAR9w7LBg>

⁴ Ver videoclip oficial en <https://www.youtube.com/watch?v=QYHxGBH6o4M>

⁵ Ver videoclip oficial en <https://www.youtube.com/watch?v=T6QKqFPRZS>

⁶ Ver videoclip oficial en <https://youtu.be/ZyhrYis509A>

La cantante usa un vestuario inspirado en el video clip de Rick James, homenajea su estética mientras toca la guitarra eléctrica. En la cocina, Minaj juega con cuchillos y tijeras, adopta posturas sexuales sumisas y se deja acariciar por Ludwing (imagen 3). Las escenas de baile finales concluyen con la parrillada incendiaria, pero también con un *reverse-make over* donde hemos pasado del bikini a una camisa blanca holgada que cubre su cuerpo (imagen 4).

Con estas idas y venidas argumentativas, Minaj defiende una idea de autenticidad anclada en el hip hop y en la cultura negra. Las políticas estéticas de *big boots* («culos grandes», Yeagle, 2013) en las teorías feministas negras invierten el estereotipo negativo del cuerpo de las mujeres negras y reivindican la diversidad corporal y su empoderamiento a través de una sexualidad propia. Aunque la idea de cuerpos curvilíneos y en movimiento está presente en otros colectivos de artistas femeninas no necesariamente negras (latinas, etc.), el colectivo que representa Minaj señala que el principal poder del cuerpo femenino negro reside en la capacidad para seducir y aniquilar según su conveniencia, tanto a hombres como a mujeres.



Imagen 3. Fotograma de Minaj en una posición explícita de dominación sobre Ludwing.

Fuente: Super Freaky Girl (Minaj, 2023)

De esta manera el contenido de canción y videoclips es sexual en extremo. Si atendemos a los tres elementos del análisis de Casetti y Di Chio (1991), esto es, personaje, comportamiento y cambio, deducimos elementos que marcan el mensaje de la canción. En cuanto a personajes, Minaj se centra en representar una relación de doble dirección –atracción y desprecio– con Ludwing, abordada en canciones anteriores como *Anaconda* (álbum *The Pinkprint*, 2014⁷) donde narra el abuso de una mujer de distintos hombres a través de su físico para su beneficio económico. En *Super Freaky Girl*, no aparece la idea de lucro, pero sí la de dominación o control sexual sobre el varón, como forma de empoderamiento. Esto funciona con Ludwing y el resto de los varones, que reaccionan con símbolos sexuales (cerveza vertida, chorro de manguera y leche derramada, todas sinécdoques de semen). Ludwing, como Ken en la película de Barbie, evoluciona de la atención al enfado ante el rechazo de Minaj (imagen 4).



Imagen 4. Fotogramas de Minaj y Ludwing enfadados, mientras la casa arde.

Fuente: Super Freaky Girl (Minaj, 2023)

⁷ Ver videoclip oficial en <https://www.youtube.com/watch?v=LDZX4ooRsWs>

El comportamiento del personaje de Minaj realiza en forma, vestuario y gesto, su sexualidad en una ambivalencia frente al varón entre provocación y rechazo. La letra no es ambigua y reconoce la propia perversión de la dominación sexual, a través del contraste irónico y teatralizado entre el mundo rosa y una sexualidad supuestamente empoderada. Es una sátira que responde a los estereotipos hipersexualizados de Rick James desde la *male gaze* (Mulvey, 2009): mujer disponible e incitadora a la actividad sexual bajo la falsa apariencia de una liberación sexual femenina. Con ello, Minaj da a entender que la «nueva Barbie» no se somete a los deseos del hombre, sino que, como *femme fatal*, dirige y ordena sus deseos y acciones. Minaj por un lado defiende y se ampara en la celebración de la liberación sexual y, por otro, apuesta por la diversidad étnica como símbolos de un mundo postmoderno y post-racial (Yaegle, 2013; Ashley & Jung, 2017).

Este mensaje interseccional es mediado primero, por una estética suburbana de clase media americana blanca con arquitectura y urbanismo de los años 50 y vestuario propio de los 80. Segundo, por la paleta de color (rosa, blanco y amarillo) que representa la vitalidad y candidez femenina. Tercero, el contraste icónico de elementos agresivos del videoclip como los cuchillos y las tijeras, los atropellos, la violencia gestual y el siniestro del incendio rosa final. Algunos autores defienden que este recurso estético es una forma de expresión de la ira y el orgullo negro sobre sus identidades denigradas (McMillan, 2014; Menéndez & Illera, 2017). Minaj mezcla prodigiosamente esta rabia con las reivindicaciones feministas y resignifica la mística femenina de los 50, el rosa y la violencia.

Esta estética rosa post-racial se acompaña de un lenguaje con un código inasumible para la película de Mattel y Warner Bros. Esto revela un nivel claramente diferente de posicionamiento feminista y de empoderamiento a través de violencia e hipersexualización. La protagonista se presenta en el estribillo de la canción como una chica monstruosa *freak* que obtiene en su desviación estereotípica (Cosimini, 2013) la atención del género masculino y que capitaliza en beneficio de su supremacía sobre los hombres y las competidoras mujeres a las que desprecia.

En el texto, la descripción numérica y porcentual revela la preponderancia del contenido y del lenguaje agresivo, expresiones de contenido sexual al servicio de un mensaje de competencia y reafirmación (Gráfico 4).

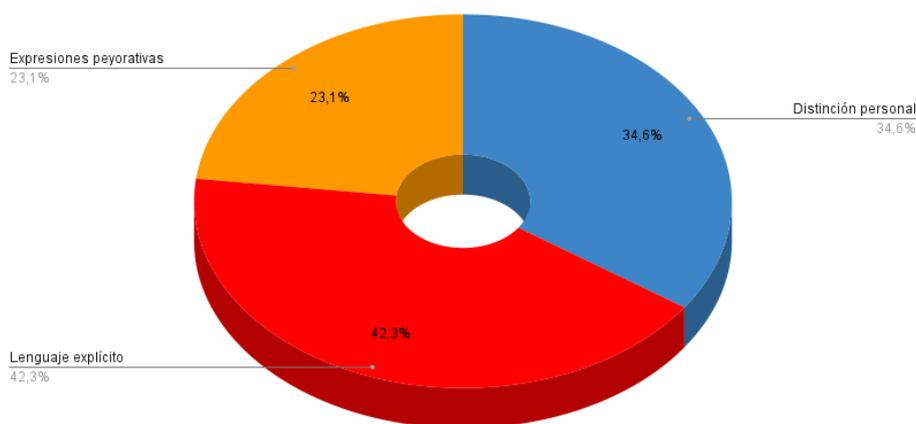


Gráfico 4. Uso porcentual de las dimensiones del lenguaje en la letra del videoclip *Super freaky girl*

Fuente: elaboración propia

5. Conclusiones

La película y el videoclip analizados como ejemplos de emergencia de un «nuevo rosa» en la industria audiovisual comparten temáticas y aunque desde una diversidad de enfoques. Ambas sostienen objetivos de la tercera ola feminista en el retorno a la feminidad y sexualidad, la cultura popular y consumo como medios placentero y el humor con el que se afronta la discrepancia entre el mundo Real y los ideales feministas (o de Barbieland). Barbie se pliega en su inicio a la posición dominante-hegemónica en la representación del cuerpo normativo patriarcal, pero termina en una posición negociada, presente en la cuarta ola, que es más sostenible e inclusiva hacia otras corporalidades. Por el contrario, Minaj asume la posición opositora de una feminidad interseccional (referencia en letra a *Samurai mind*) excesiva y *monstruosa* (Cosimini, 2013), que ataca la hipocresía corporal del estereotipo Barbie con el mismo espíritu que el *Subversive Barbie Art* de Dina Goldstein (*In the Doll House* series) o Peihang Huang (Nastasi, 2014). La estética feminista y post-racial de Minaj reivindica el juego paradójico entre sujeto y objeto en el que la mujer se ríe de su propia imagen y juega con ella, pudiéndose así distanciarse de su propia imagen a la vez que la reconoce como propia. *Barbie* invierte la representación al cosificar a Ken y la subvierte al revertir las dinámicas de poder para denunciar los dualismos opresores (para ambos géneros) del patriarcado. El desenlace de ambos ejemplos destaca la calidad de construcción social del género (Mulvey, 1990).

La relación Barbie y Ken en sus narrativas de personaje están al servicio del desarrollo de sus subjetividades, estando ausente la violencia verbal (solo presente en los obreros de la playa), aunque no la violencia simbólica. En el episodio de dominio Kendom, en el que se ejerce por parte de los varones una violencia simbólica de la manipulación que resulta de una reacción patriarcal contra los avances del feminismo en la paridad, la respuesta es una organizada sororidad, evitando la guerra de sexos, y la inversión de roles dominador-dominado, sino un desarrollo individual libre de estereotipos y el diálogo intergénero desde la empatía.

El «nuevo rosa» propuesto por Minaj apuesta, en cambio, por una crítica ácida de inversión de dominio intergénero, responde al desarrollo de la subjetividad desde la individualidad egoísta (primer estadio Gilligan) y desde una dialéctica de poder que invita al enfrentamiento con los varones sin proponer soluciones, en ausencia de una sororidad explícita. Aunque termine, como *Barbie*, con un tímido *reverse-make over* desexualizante, se trata de un proceso que queda invisibilizado por el exceso estético hipersexualizante.

En *Barbie* prevalece la posición negociada de la creadora que tiene detrás, que resignifica un icono de nostalgia al servicio de la igualdad efectiva que defiende la sororidad en la teoría y en la práctica. Esto se expresa a dos niveles: el *casting* interseccional respetuoso con el feminismo negro y trans de la tercera ola y la introducción de temáticas del feminismo (ética del cuidado, oposición a dualismos opresores, rechazo de la violencia patriarcal y recuperación de la agenda política hacia la paridad completa). En el videoclip *Super Freaky Girl*, se da por hecho esa interseccionalidad, desde la perspectiva de la mujer racializada y prima la rabia (McMillan, 2014; Menéndez & Illera, 2017) sobre la negociación y la inversión de dominaciones sobre el equilibrio relacional.

Por último, el uso de técnicas lingüísticas de contraste simple entre imagen de base y texto en los videoclips de Minaj, encierra mensajes ambiguos que vinculan empoderamiento-hipersexualización. En ningún caso Minaj propone sororidad en su «nuevo rosa». La resignificación *post-chick flick* común a ambas de este color conduce a mensajes de signo distinto.

Referencias Bibliográficas

- Aguirre, A. (16 de julio de 2023). ¡Barbiemanía! Margot Robbie habla de la película que todo el mundo estaba esperando. *Vogue*. <https://www.vogue.es/articulos/margot-robbie-barbie-entrevista-portada-vogue>
- Ashley, R.R. y Jung, J. (2017). #BlackBodiesMatter: Cross-Cultural Examination of Black Women's Motivation to Engage in Body Modification. *Journal of Black Studies*, 48(3), 235-255. <https://www.jstor.org/stable/26174221>
- Bahr, L. (24 de julio de 2023). With 'Barbie,' Greta Gerwig breaks a box office record for female directors. *AP News*. <https://apnews.com/article/barbie-box-office-greta-gerwig-record-0e0cbd8116aff87798575c8af691d8b3>
- Barbiepedia (@MyToysNyLife) (s.f.) Muñeca Bild Lilli. *Barbiepedia*. <https://barbiepedia.com/faq-barbie-bild-lilli-doll/>
- Bernárdez, A. (2018). *Soft Power: Heroínas y muñecas en la cultura mediática*. Madrid: Fundamentos.
- Brooks, X. (6 de agosto de 2015). I don't need a man. I would have done all this anyway. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/film/2015/aug/06/greta-gerwig-i-dont-need-a-man-i-would-have-done-all-this-anyway>
- Cinemanía (29 de octubre de 2023). Greta Gerwig revela cuál es su película favorita de Tim Burton: ¿una influencia para 'Barbie'? *20 Minutos*. <https://www.20minutos.es/cinemanía/noticias/greta-gerwig-revela-pelicula-favorita-tim-burton-influencia-barbie-5185370/>
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- Cobo, R. (2015). El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de sexualidad, *Investigaciones Feministas*, 6, 7-19. https://doi.org/10.5209/rev_infe.2015.v6.51376
- Cosimini, S. (2017). "I'm a Motherfuckin' Monster!": Play, Perversity, and Performance of Nicki Minaj. *Feminist formations*, 29(2), 47-68. <https://www.jstor.org/stable/26776856>
- Denzin, N. K. y Lincoln, Y. S. (2011). Introducción general. La investigación cualitativa como disciplina y como práctica. En N.K. Denzin y Lincoln (Eds.) *El campo de la investigación cualitativa*, Vol. I pp. 43-116. Ed. Gedisa
- Dewayani, A. R. & Azwar. (2024). Representation of Gender Equality in the "Barbie" Film: Semiotic Analysis of Roland Barthes. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8 (1), 125-136. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v8i1.4952>
- Dole, C. M. (2008). The return of pink, third-wave feminism, and having it all. En Ferris, S. & Young, M., *Chick Flicks. Contemporary Women at the Movies* (pp. 58-78). Taylor & Francis.
- Dun, S. (2008). *"Baad Bitches" and Sassy Supermamas: Black Power Action Films*. Chicago: University of Illinois Press.
- Eco, U. (2010). *Historia de la Belleza*, Madrid: Lumen.
- Ferris, S. & Young, M. (2008). *Chick Flicks. Contemporary Women at the Movies*. Taylor & Francis.
- Gibson, J. (2023). Living in the pastiche: from Barbieland to Computer World, all the world's a paste. *Queen Mary Journal of Intellectual Property*, 13 (4), 379-391.
- Gilligan, C. (1993). *In a different voice. Psychological Theory and Women's Development*. Nueva York: Harvard University Press. (1a ed. 1982)
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. En Hall, Stuart y otros, (eds.). *Culture, Media, Lenguaje. Working Papers in Cultural Studies, 1972-79* (pp. 128-138). Londres: Hutchinson.

- Handyside, F. (2024). Barbie as eve: feminist theology and Greta Gerwig. *Feminist Media Studies*, 1-7. <https://doi.org/10.1080/14680777.2024.2372012>
- Hay, C. (19 de julio de 2023) Cómo aprendí a amar a Barbie desde la filosofía del feminismo. *El mostrador*. <https://www.elmostrador.cl/braga/yo-opino/2023/07/19/como-aprendi-a-amar-a-barbie-desde-la-filosofia-del-feminismo/>
- Hidalgo-Marí, T. (2018). *Mujer y televisión. Géneros y discursos femeninos en la pequeña pantalla*. Barcelona: Editorial UOC.
- Houghton, R.; Murray, C. R. G. & O'Donoghue, A. (2 de febrero de 2024). Kenstituent Power: An Exploration of Feminist Constitutional Change in Greta Gerwig's Barbie *Feminist Theory*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4714697>
- Kuhn, A. (1991). *Cine de mujeres. Feminismo y cine*. Madrid: Cátedra.
- Lee, M. (13 de julio de 2023). The Official Barbie Watchlist: Greta Gerwig on the Classic Film Influences Behind Her Fantasy-Comedy-Kind-of-Musical. *Letterboxd*. <https://letterboxd.com/journal/the-official-barbie-watchlist-greta-gerwig/>
- Lubis, A. P. (2024). Exploring masculinities in Barbie (2023) directed by Greta Gerwig. *Lililacs Journal: English Literature, Language, and Cultural Studies*, 4(1), 26-39.
- Martínez, D. A. (2014). Música, imagen y sexualidad: el reggaetón y las asimetrías de género, *El Cotidiano*, 186, 63-67.
- Mazzeo, E. (3 de agosto de 2023). 'Barbie' celebrates everybody, except disabled ones. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/barbie-representation-fails-disabled-people-2023-8>
- McCausland, E. & Salgado, D. (2019) *Supernovas. Una historia feminista de la ciencia ficción audiovisual*. Madrid: Errata Naturae.
- McMillan, U. (2014). Nicki-aesthetics: the camp performance of Nicki Minaj. *Women & Performance: a journal of feminist theory*, 24(1), 79-87.
- Menéndez, M. I; Illera, P. (2017). *Guerras simbólicas. El Papel del audiovisual en la lucha contra la violencia de género*. Ediciones UIB.
- Meseguer, Astrid (10 de agosto de 2023) No todo es color de rosa con 'Barbie': la película es censurada en varios países de Oriente Medio. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/cultura/20230810/9161249/color-rosa-barbie-pelicula-supera-censura-oriente-medio.html>
- Mulvey, Laura (2009). "Visual pleasure and narrative cinema". En Mulvey, Laura (ed.). *Visual and other pleasures* (2nd ed.), (pp. 14-30). Houndmills, Basingstoke, Hampshire England New York: Palgrave Macmillan.
- Nastasi, A. (9 de marzo de 2014). 10 Works of Subversive Barbie Art. *E.V. DAY*. <https://www.evdaystudio.com/press/10-works-of-subversive-barbie-art#tab:slideshow;slide:0>
- On Demand, Movies (21 de diciembre de 2016). "Contender Conversations - 20th Century Women's Greta Gerwig All-Time Favorite Films". *YouTube*. https://www.youtube.com/watch?v=miK_fwjl-6M
- Peck, E. & Salmon, F. (25 de julio de 2023) This economy runs on girl power. *Axios*. <https://www.axios.com/2023/07/25/goldilocks-economy-taylor-swift-barbie-recession>
- Pipher, M. (1994). *Reviving Ophelia*. Nueva York: Putnam's Sons.
- Ramos Frendo, E. M. (2020). Perpetuación de estereotipos sexistas en la publicidad de comienzos del siglo XX. *Asparkia*, 36, 35-60. <http://dx.doi.org/10.6035/Asparkia.2020.36.3>
- Trigueros, C. Rivera, E. Rivera, I. (2018) *Técnicas conversacionales y narrativas. Investigación cualitativa con Software Nvivo*. Universidad de Granada-Escuela Andaluza de salud pública.
- Rainville (9 de diciembre de 2017). 'Be a Lady They Said'. <https://writingsofafuriouswoman.wordpress.com/2017/12/09/be-a-lady-they-said/>
- Rodríguez, D. (27 de febrero de 2020). "Sé una dama": el video sobre las presiones sociales hacia las mujeres. *El País*. https://verne.elpais.com/verne/2020/02/26/mexico/1582754824_507538.html
- Rodríguez-López, J. (2015). La difusión de los estereotipos de género a través de las TIC: La mujer en el vídeo musical. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, 29, 1-13. <http://hdl.handle.net/11441/66557>
- Rodríguez Pérez, M. P., & Gutiérrez Almanzor, M. (2017). "Femvertising": Female empowering strategies in recent Spanish commercials. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337-351. <https://doi.org/10.5209/infe.54867>
- Rubin, R. (6 de agosto de 2023). Barbie surpasses \$1 billion Globally after 17 Days of Release. *Variety*. <https://variety.com/2023/film/news/barbie-billion-dollar-box-office-1235683570/>
- Sedeño-Valdellós, A.M. (2002). *Lenguaje del videoclip*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- Sedeño-Valdellós, A.M., Rodríguez-López, J. & Roger-Acuña, S. (2016). El videoclip postelevisivo actual. Propuesta metodológica y análisis estético. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 332 -348. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1098>
- Sedeño-Valdellós, A.M., Pérez-Rufí, J.P., Guarinos-Galán, V. (2017). Videoclip musical y nuevas tendencias en formatos musicovisuales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 83-84. <https://tinyurl.com/y7fa3xd8>
- Valdemoros, M. A.; Ponce de León, A. & Sanz, E. (2011) Fundamentos en el manejo de NVIVO 9 como herramienta al servicio de estudios cualitativos. *Contextos educativos. Revista de educación*, (14), 11-29. <https://doi.org/10.18172/con.637>
- Vandellos, E., Villarroya, A., & Boté-Vericad, J.-J. (2023). ¿Qué sabemos de la femvertising? Una revisión sistemática de la literatura. *Cuadernos.info*, (56), 185-205. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.55.61527>

- White, B. D. (2024). "Kenough": What Greta Gerwig's Barbie Film Has to Teach Us About Social and Distributive Justice Related to Masculinity and Positive Masculine Qualities. *Themis: Research Journal of Justice Studies and Forensic Science*, 12(1), 12.
- Wolf, N. (2020). *El mito de la belleza*. Madrid: Continta Me Tienes. (1ª ed. 1992)
- Wolf, N. (1992). The beauty myth: how images of beauty are used against women. *Choice Reviews Online*, 29(05), 29-3031-29-3031. <https://doi.org/10.5860/choice.29-3031>
- Yeagle, A. (2013). *Bad bitches, Jezebels, hoes, beasts, and monsters: The creative and musical agency of Nicki Minaj* (Thesis, Case Western Reserve University).
- Zhang, D.; Wang, S.; Xu, N. & Wang, D. (2023). How Does Barbie Influence the Aesthetic Standards of Growing Children? The International Conference on Interdisciplinary Humanities and Communication Studies. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/4/2022224>.
- Zecchi, B. (2022) *La pantalla sexuada*. Madrid: Cátedra. (1ª ed. 2014).