

LA PELÍCULA *BARBIE*: ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DEL FEMVERTISING Y LAS PEDAGOGÍAS DECOLONIALES

THE FILM *BARBIE*: AN ANALYSIS FROM THE PERSPECTIVE OF FEMVERTISING AND DECOLONIAL PEDAGOGIES

Anyela Pérez Gómez*
Quira Alejandra Sanabria Rojas**

RESUMEN: El presente artículo es el resultado de un ejercicio de reflexión encaminado a analizar el impacto que ha tenido la industria de la juguetería en la construcción de estereotipos de género en niñas y niños, teniendo en cuenta las aportaciones de las pedagogías decoloniales. El objetivo consiste en comprender las teorías y conceptos claves relacionados con la perspectiva de género dentro de los medios de comunicación y los juguetes, específicamente desarrollada en la película *Barbie* estrenada en el año 2023, para lo cual, se usó el análisis documental sobre los mensajes de dicho producto audiovisual, teniendo en cuenta el concepto de femvertising, apuesta publicitaria innovadora y emancipadora cuya pretensión es abanderar las luchas de las mujeres, empoderándolas por medio de la creación de nuevos hábitos de consumo. So pena, de encontrar sectores opositores que le identifican como una trampa por su cariz individualizador y fragmentador de las luchas feministas. En tal sentido, se consideraron solo algunos apartes representativos desarrollados dentro de la trama del filme, para analizar los estereotipos de género de este espacio imaginario. Además de observar el progreso de las relaciones entre hombres y mujeres y el lugar que ocupan en la sociedad dentro de Barbieland. A modo de conclusión la película se moviliza en la búsqueda de justicia y diversas posibilidades tendientes a gestar un trato igualitario teniendo en cuenta la óptica de las pedagogías decoloniales que increpa el femvertising considerándolo un falso feminismo, falta de conciencia política, que deja inconcluso las expectativas de empoderamiento expresadas al inicio de la contraofensiva que lidera la Barbie estereotipada.

Palabras clave: *Barbie*. Estereotipos de género. Femvertising. Pedagogías decoloniales. Juguetes.

ABSTRACT: This article is the result of a reflection exercise aimed at analyzing the impact that the toy industry has had on the construction of gender stereotypes in girls and boys,

* Trabajadora Social, docente de Ciencias Sociales adscrita a la secretaria de Educación del Departamento de Casanare. Maestrante del Programa Académico de Maestría en Educación de la Universidad Pedagógica de Colombia. E-mail: anyela.perez@uptc.edu.co

** Doctora en Educación, docente de la Licenciatura en Ciencias Naturales y Educación Ambiental de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. E-mail quira.sanabria@uptc.edu.co

taking into account the contributions of decolonial pedagogies. The objective is to understand the key theories and concepts related to the gender perspective within the media and toys, specifically developed in the film *Barbie* released in 2023, for which documentary analysis of the messages was used. of said audiovisual product, taking into account the concept of femvertising, an innovative and emancipatory advertising commitment whose aim is to champion the struggles of women, empowering them through the creation of new consumption habits. Under penalty of finding opposition sectors that identify it as a trap due to its individualizing and fragmenting nature of feminist struggles. In this sense, the most significant sections developed within the plot of the film were considered, to analyze the gender stereotypes of this imaginary space. In addition to observing the progress of relationships between men and women and the place they occupy in society within Barbieland. In conclusion, the film mobilizes in the search for justice and various possibilities aimed at creating equal treatment, taking into account the perspective of decolonial pedagogies that rebukes femvertising, considering it a false feminism, lacking political consciousness, which leaves expectations unfinished. of empowerment expressed at the beginning of the counteroffensive led by the stereotypical Barbie.

Keywords. *Barbie*. Gender stereotypes. Femvertising. Decolonial pedagogy. Toys.

INTRODUCCIÓN

Con el ánimo de realizar un análisis de la película *Barbie* (2023), se eligieron los conceptos de femvertising, estereotipos de género y pedagogías decoloniales puesto que se representan elementos de suma relevancia dentro de la construcción de la trama de la película elegida.

Como punto de partida, se considera pertinente recordar el impacto que produce la industria juguetera al ser portadora de símbolos y significados, además de representar objetos provenientes del mundo real (Martínez et al., 2013) en la niñez, quienes desde edades tempranas a través de la escogencia *natural* de juguetes reciben la información relevante que aporta en la configuración de los roles sociales de género (Gabaldón, 1999) y en el cual, Barbie ha sido un dispositivo cultural que ha creado discursos influyentes en la perspectiva de mundo, proyecto de vida y el autoconcepto de los consumidorxs. Se destaca, que esta muñeca salió al mercado en la década de los años 60 del siglo XX. Por lo anterior, se identifican generaciones de adultos que desde esta influencia han configurado sus estereotipos de género desde la niñez.

En segundo lugar, se analiza mensajes publicitarios extendidos sobre el cuerpo femenino por parte de una creación iconográfica como Barbie, motivando la discusión entre el femvertising y las pedagogías decoloniales. Puesto que, dicha creación se considera un referente cultural en relación con la invención de juguetes para niñas y niños a lo largo de los años, que le ha consolidado como producto emblemático dentro del mundo occidental. Esta construcción, se ve claramente reflejada en la película, por medio de la cual, se condensa todo su recorrido creativo para llegar hasta esta máxima composición que se pretende establecer como un hito en la carrera de la marca especializada en la fabricación de juguetes y por supuesto, dentro de la industria del entretenimiento, como una escalada más en la construcción del emporio de mercado y posicionamiento de una estética femenina con características específicas; delgada, alta y representante de la moda.

PERO ¿QUIÉN DETERMINA LA ESCOGENCIA DE LOS JUGUETES UTILIZADOS POR EL PÚBLICO INFANTIL?

Para empezar, es fundamental establecer que la categoría de infancia surgió a lo largo del siglo XX¹, de lo cual es posible inferir que infancia es un concepto polisémico (Ariés, 1987). De una parte, se considera un periodo de aprendizaje, cuidado y formación donde niñas y niños son vistos como individuos independientes, activos y con un alto poder de decisión. De otro lado, representa indefensión e incapacidad de dirigirse así mismo (Jiménez Becerra, 2008). Estos seres, en el mundo contemporáneo, están fuertemente influenciados por los medios de comunicación, con especial protagonismo de la televisión y, más recientemente, de las redes sociales, que acompañan la cotidianidad de los infantes y generan una ruptura con los roles socializadores tradicionales, sus referentes de autoridad y el control de los conocimientos transmitidos por instituciones como la escuela y la

¹ Bajo la Declaración de los Derechos del niño de 1959, que no es de cumplimiento obligatorio para los Estados hasta 1989, cuando la Convención sobre los Derechos del Niño es adoptada por la Asamblea General de la ONU y abierta a la firma y ratificación por parte de los Estados.

familia (Ariés, 1987), relegando a un segundo plano las opiniones de madres, padres y profesores.

Por consiguiente, los medios de comunicación fomentan la construcción de modelos y patrones de comportamiento dentro del ciclo vital de la niñez (Saunders, 2011). En consecuencia, la niñez actual se encuentra inmersa en las campañas publicitarias que con ayuda de las tecnologías, les inducen al consumo de una serie de productos que prometen brindarles satisfacción y reconocimiento dentro de su grupo social.

Lo cual permite establecer que el objetivo es la creación de consumidores de primer orden, para ello se ha destinado un aparataje de entretenimiento amplio, que se caracteriza por ser de corta vida, ubicado por las tendencias, discriminado por edades, y dispuesto para el desarrollo de actividades lúdicas y de juego (Belotti, 2001). Se destaca en este sentido la importancia de los procesos formativos en relación con las construcciones de género, que se tejen en los primeros años dentro de la familia y la escuela, escenarios donde tradicionalmente se gesta la transmisión/configuración de estereotipos (Lovering y Sierra, 1998; Belotti, 2001; Varela, 2016). Y tal como se ha dicho, los juguetes cumplen un papel determinante en el proceso de socialización de roles al ser vehículos de transmisión cultural para la aceptación colectiva. Esta tendencia se marca claramente a partir de los 3 años, ya que en etapas anteriores la relación con actividades lúdicas se considera inconsciente e imparcial (Lantaldea et al., 2020). En la que, los adultos juegan un papel crucial en la elección de los juguetes frente a situaciones de discriminación, exclusión o acoso en la niñez media (Jayo et al., 2023; Solís, 2016). Así, los juguetes pierden su condición de aparente imparcialidad y se convierten en dispositivos de subordinación y exclusión que promueven en niñas y niños la adscripción a determinados valores, expectativas y nociones de apariencia natural (Jayo et al., 2023).

Estas condiciones se extienden del seno familiar a la escuela, escenario que no opera en un vacío social y que por el contrario, es un actor relevante en la reproducción cultural de una comunidad (Estrada Escobar, 2011; Silveira et al.,

2021). Dicho espacio de desencuentro y tensión cultural sugiere que niñas y niños son víctimas de imposiciones relacionadas con sus formas de ser y actuar según el género, ya por medio de su andamiaje introduce la colonialidad del ser, puesto que fomenta la sequía emocional entre docentes y estudiantes, el individualismo, el conocimiento como una herramienta para oprimir las otredades y la escasa afectividad que resulta en una formación aséptica (Lindquist y Garcia, 2023).

Por ejemplo, Belotti (2001) expone que, en los espacios recreativos dentro del contexto escolar, a las niñas se les insta a ubicarse en los bordes de los escenarios deportivos debido al aparente desinterés en estas actividades físicas y a participar en juegos de princesas o bailarinas, mientras que a los niños se les estimula a jugar a los superhéroes o pistoleros.

Esta condición se refuerza desde las pautas publicitarias que promueven el consumo de productos disponibles a replicar dichos comportamientos, lo cual, se considera limitante respecto a las posibilidades para expresar y explorar múltiples formas de ser y de hacer dentro del ámbito educativo, reforzando una mirada dicotómica sobre la sexualidad, que está estrechamente relacionada con el lugar ocupado por mujeres y hombres dentro de la sociedad (Giraldo-Gil, 2014). De allí, la pertinencia de consolidar la renovación de miradas pedagógicas con cariz decolonial donde se dialogue con múltiples territorios, movimientos y sujetos dirigidos a construir apuestas educativas inclusivas y heterogéneas (Mahecha, 2023) debido a la diversidad de realidades que habitan las escuelas.

La lógica tradicional, espera que las niñas continúen usando juguetes naturalmente destinados para el género y que refuerzan la perspectiva de cuidado. Como sucede con el objeto denominado muñeca bebé, que incluye a Barbie, quien también está siendo cuidada. En el caso de los niños, no es diferente, estos son impulsados a juegos relacionados con la competitividad y la agresividad con el otro (Molina Andrade, 2005). Dicho de otro modo, estas prácticas son el resultado de la consolidación histórica del estado moderno patriarcal que asumió la función educadora del grueso de la población desde la constitución de los Estados Nación (Galarza, 2023). Esta empresa se halla cimentada en múltiples formas de violencia

epistémica, además de genocidios y feminicidios dentro de la colonización cuyo propósito consiste en borrar todos los saberes, cosmovisiones, costumbres y prácticas originarias tanto indígenas como afrodescendientes (Zuleta et al.2021).

De esta manera, los condicionamientos se perpetúan y se convierten en obligaciones que, bajo el manto aparente de la elección libre, esconden el andamiaje impuesto por la perspectiva adulta como la mirada ideal sobre la etapa del juego (Belotti, 2001; Cortes, 2011; Tomasini y Bertarelli, 2016). Así, las dinámicas del juego y los juguetes obedecen no solo a las lógicas del mercado de hiperconsumo, sino también a formas predeterminadas de ser y estar en el mundo, dependiendo del cuerpo que se habite.

Por su parte, el género se convierte entonces en un elemento de identificación, categorizado como una fantasía dentro de otra fantasía, que cobra fuerza debido a la imitación y la representación del estado de las cosas (Buttler, 2015). En la juguetería, se identifica una fuerte carga impositiva, útil a un sistema coercitivo insertado en los valores sociales del sexo y que, por su carácter restrictivo, no puede ser elegido libremente, ya que posee un trasfondo histórico aunado a las costumbres impuestas por la sociedad, debido al uso cotidiano y los refuerzos positivos por parte del mundo adulto (docentes y familia) y los medios de comunicación de acceso masivo (Roa Garcia, 2017).

Los juguetes se convierten en artefactos útiles y dispuestos para el reforzamiento de los roles y estereotipos de género predominantes dentro de la sociedad. Los cuales aportan visos de naturalidad dentro de las dinámicas recreativas cotidianas de niñas y niños. Puesto que, son aceptados de forma incuestionable por la población infantil, en tanto que se identifican como dispositivos hechos para la reproducción de las prácticas culturales conocidas-aprendidas y cuya evocación del mundo real es una réplica inocente y fantasiosa. Finalmente exalta los atributos que fueron aprendidas dentro de las maniobras publicitarias a las que han sido expuestos.

Es así como, desde esquemas clásicos, estas estrategias promueven en las niñas la delicadeza, la entronización de los cánones de belleza hegemónicos y la

necesidad de ser rescatadas en sus momentos de dificultad por superhéroes que las liberarán de sus problemas (Varela, 2016; Grau y Zotos 2016). Como si se tratase de una excelsa forma de representación que es validada por el modelo hegemónico educativo de las sociedades modernas que constituyen cuerpos, estéticas, prácticas y pensamientos únicos y legítimos (Torres, 2023). En tal sentido, las pedagogías decoloniales se disponen a la resignificación y proposición de pensamientos alternativos que permitan construir nuevas prácticas educativas caracterizadas por la diversidad, la diferencia y la complejidad (Márquez-García, et al. 2020).

RECORRIDO HISTÓRICO DE “BARBIE”

Para determinar la influencia que posee Barbie en el mundo actual, se considera importante esbozar algunos hitos históricos que pueden explicar por qué esta muñeca ha ocupado un lugar significativo en la idiosincrasia popular de las sociedades occidentalizadas. Inicialmente, Mattel Inc., es la compañía creadora de Barbie, una empresa estadounidense fundada durante el periodo de posguerra de la Segunda Guerra Mundial por Elliot y Ruth Handler, junto con Harold Matson, en 1945 (Saunders, 2011) quienes se interesaron en invertir en la industria del plástico y posteriormente incursionaron en la creación de juguetes.

De esta manera, las condiciones sociales de la época condujeron a Ruth Handler a la creación de una muñeca que representara a la mujer independiente y polifacética, propuesta revolucionaria para los juguetes de la época, que solían reforzar el ideario de cuidado y maternidad en las niñas, quienes jugaban con muñecos tradicionales que simulaban bebés. En 1953, comenzó el proceso de fabricación de esta creación, lanzada como la primera versión de la icónica Barbie en 1959, durante una feria de muñecas en Nueva York (Galán, 2021). Barbie representó las nuevas perspectivas de su tiempo, en un momento en el que las mujeres comenzaban a salir del ámbito privado para sumergirse en un nuevo

paradigma guiado por la estética, la belleza y la cultura cosmética (BBC News, 2023).

La primera versión de la muñeca apareció usando un traje de baño similar al de la actriz Grace Kelly en 1956. Barbie, una joven blanca con cejas arqueadas, cabello recogido y una postura seria, que aparentemente representaba a las mujeres de la época. Su éxito rotundo llevó al lanzamiento de más versiones con diversos accesorios, convirtiéndola en un ser multifacético (Saunders, 2011) al personificar los cambios culturales del momento, con diseños que abarcaban diferentes roles. A lo largo de las décadas, Barbie ha encarnado diversas profesiones, desde atleta hasta presidente, adaptándose a los cambios sociales y culturales (Roveri, 2008). En lo corrido del siglo XXI, la muñeca se diversificó aún más, integrando diferentes tipos de cuerpo, actividades asociadas a las profesiones y a las representaciones culturales del mundo globalizado (Suarez, 2023).

Barbie se ha transformado en un producto cultural y una mercancía dentro del sistema de producción masiva, promovida mediante potentes campañas publicitarias que intervienen la subjetividad infantil. Por décadas, ha sido un ícono de una sociedad patriarcal, en la que las mujeres han de ser *femeninas* y *glamurosas* según las expectativas de la masculinidad hegemónica (Cortes, 2011). Por lo que no es de extrañar que al ser un producto altamente comercializable la empresa Mattel ha desplegado diversas estrategias mediáticas que incluye libros, cómics, series de televisión animadas y películas, además de numerosos accesorios disponibles para la venta.

Estas estrategias han convertido a Barbie en un elemento icónico de la cultura popular (Galán, 2021). Un ejemplo de ello se presentó en 1976, durante la conmemoración del Bicentenario de la Independencia de Estados Unidos, donde se creó una cápsula del tiempo para ser abierta en 2076, contenida con objetos representativos de la época, entre ellos, una Barbie, lo que evidencia la influencia de la industria comercial en el ideario colectivo (Barbosa, 2020).

ENTONCES ¿QUÉ ES FEMVERTISING?

El femvertising, es una propuesta que nace a mediados de los noventa del siglo XX como estrategia de publicidad ligada al feminismo, en la que los estereotipos de género se fusionan con ideales feministas para promover marcas. La idea se basa en abandonar el sexismo tradicional dentro de las campañas publicitarias para mejorar las relaciones con las consumidoras y por ende los índices de consumo (Menéndez, 2019). Resulta vital destacar que, el término Femvertising fue popularizado por la plataforma estadounidense SheKnows Media bajo la mentoría de la ejecutiva de medios digitales Samantha Skey (Menéndez 2019), que ganó resonancia a partir del uso de un panel promocional para compartir mensajes e imágenes a favor de las mujeres y en pro de su empoderamiento. En suma, estableció un escenario para cuestionar los roles de género imperantes en la sociedad, a través de un evento que fue organizado durante la Advertising Week en octubre de 2014 (Åkestam et al., 2017; Rivera Abanto, 2021; Menéndez Menéndez, 2019b; Skey, 2015).

Dicha propuesta impulsa a las mujeres a tener el control mediante el consumo, y por algunos sectores es interpretada como falso feminismo o feminismo mediático, en tanto que reconcilia al público objetivo a través de la creación de estrategias publicitarias donde la corporalidad y el rol femenino son repensados, plantea la resignificación de los espacios publicitarios identificando una oportunidad de cambio social que empodera a las mujeres hacia nuevas formas de vivir la feminidad, esta vez desde una perspectiva individual propia del neoliberalismo, que pudiera resultar idónea con respecto a la resolución de problemas sociales relacionados con la igualdad de género (Dávila Loaiza, 2021).

Esta representación del femvertising, se encuentra en clara concordancia con el feminismo blando que se cimenta en la creación de un feminismo individual, integrador e interno muy bien logrado en Barbie, el cual, resulta apropiado para asociarse con aquellas marcas que procuran deslindarse de la perspectiva feminista de la segunda ola desarrollada entre los siglos XIX y XX, la cual propone la

consolidación de legislación gubernamental y acciones institucionales de beneficio colectivo (Hsu, 2018).

De tal suerte, que dichos elementos publicitarios no proponen cambios sociales, al considerar a las mujeres como simples clientes que transforman su vida y contribuyen a menguar la desigualdad social de género a través del consumo, en un intento por exaltar el compromiso de las marcas con las causas que apoya, pero lejos de las luchas colectivas de las mujeres, niñas y comunidades indígenas, subalternas y afros con menor representación social del mundo contemporáneo (Dávila Loaiza, 2021; Sterbenk et al., 2021; Gill, 2007).

PEDAGOGÍAS DECOLONIALES

En cuanto a la Pedagogías Decoloniales, éstas proponen la construcción de discursos antihegemónicos y emancipatorios, que permitan la reconstrucción de la realidad desde la perspectiva de las personas históricamente discriminadas, las cuales, se han encontrado excluidas de la literatura que transmite el pensamiento de cada época (Saldarriaga y Gómez, 2018). Por su parte, la teoría de la liberación se cristaliza a través de una crítica al orden vigente e instala a la educación popular para la universalización del saber como herramienta dispuesta a desmontar las estructuras hegemónicas de dominación, (Nunes et al,2021; Muñoz et al., 2021) que más evidentes dentro de las comunidades con menor representación social; afrodescendientes, indígenas y por supuesto mestizas del continente.

Se considera, que al no tratarse de una perspectiva universalizante sobre el saber y el hacer, es pertinente decir que son *pedagogías decoloniales* (Ortíz,2024; Wals,2014), porque tienen un carácter colectivo y crítico, que contienen ideas plurales y están dispuestas al diálogo acompañado de un alto sentido de la afectividad, al ser portadores de opresiones que buscan desmarcarse de los preceptos europeos de colonialidad.

Dicha iniciativa tiene resonancia en diversas latitudes del Caribe, América Latina, Medio Oriente y África, con los mismos propósitos; cuestionar aspectos

relacionados con las estructuras de dominación colonial, la educación, las categorías duales de hombres/mujeres, civilización/naturaleza y patriarcado/matriarcado y demás ideas fuertemente diseminadas por medio de áreas del conocimiento tales como la arqueología, antropología, filología e historia (Pérez et al., 2021) que a su vez se han difundido por vía educativa (Rojas Sanabria, 2021).

Estas perspectivas manifiestan repensar la configuración del concepto de ciudadanía en tanto que está liderada por el hombre blanco, heterosexual y occidental que representa la división entre el escenario privado naturalizado para las mujeres y el espacio público de amplia ocupación masculina; además de problematizar la supuesta partición sexual del trabajo con su correspondiente división económica productiva (masculina) y del hogar (femenina), (Nunes et al, 2021; Ramos et al, 2021) que está sustentada en la mirada clásica de representación del mundo de una única manera y que consolida la creación de un modelo educativo hegemónico en las sociedades modernas al construir sujetos, cuerpos, sentires, cosmovisiones y practicas insuperables (Torres, 2023).

De tal manera que las pedagogías decoloniales discrepan de la perspectiva de género occidental-blanca-burguesa-heterosexual, asumiendo aristas antihegemónicas que incorporan los sentires de “lxs otrxs”, lxs excludxs, lxs pertenecientes a los sectores populares, quienes están alertas ante los embates del neocolonialismo. En consecuencia, se invita a mirar desde abajo como un gran terreno subterráneo ocupado por lxs subyugadx que proponen una lucha por consolidar prácticas dispuestas a la contestación y la deconstrucción para transformar estos sistemas de conocimiento sesgados y, por ende, ampliar las formas de mirar la violencia implícita en las practicas cotidianas (Haraway, 1995). Toda vez que la colonización pone de manifiesto la existencia de violencias físicas que se apoya en los aparatos normativos al pretender perpetuar la dominación sobre los individuos. Además de sofisticarse a través de las violencias simbólicas, soportadas en instituciones como la escuela que delimitan la normalidad y aplican su ortopedia en la subjetividad de lxs individuxs (Lindquist y García, 2023).

Por consiguiente, esa ruptura epistemológica lucha contra el vaciamiento de las mentes colonizadas que fueron llenadas con la cristiandad moralizante y racional, la cual llevó a lxs habitantes de la periferia a ser relegados a bestias deshumanizadas y desgeneradas en el orden colonial y que además, consolidó la división entre los géneros en una evidente separación que desestima los asuntos de las mujeres de la política real y que ha traído consigo la necesidad de enfrentarse a sí mismx, como un acto contestatario que le desliga del colonialismo y presenta nuevos derroteros posibles, retomando prácticas, creencias, lenguajes, concepciones de comunidad y relaciones con las que se constituye ese nuevo cosmos, presto a ser reconocido por los escenarios educativos (Lugones, 2012; Rojas Sanabria, 2021).

METODOLOGÍA

En este marco de ideas, se propuso realizar una lectura de las prácticas publicitarias identificadas en la película de Barbie (2023) en sintonía femvertising y pedagogías decoloniales, al reconocer la pertinencia de la propuesta metodológica diseñada por María Isabel Menéndez (2020), cuyo propósito es establecer la intencionalidad publicitaria de la producción cinematográfica. A continuación, se enumeran los elementos transversales que son necesarios para el análisis.

- Uso de la diversidad: teniendo en cuenta que se abandona el ideal de cuerpo normalizado.
- Elaboración de mensajes: en este caso a favor de las mujeres, dispuestos para reforzar la confianza, la inclusión y autoafirmación.
- Ruptura de los estereotipos de género: desafío frente a lo que el patriarcado considera que las mujeres o las niñas deben ser.
- Minimización de la sexualidad: intentando neutralizar la mirada masculina tradicional de la realidad.

- Representación auténtica de las mujeres: las consumidoras esperan que la marca esté realmente comprometida con la igualdad.
- Interpretación discursiva: que demuestre que se produce una toma de conciencia de manera autónoma. Donde las mujeres deben construir el mensaje, sin injerencias.
- Información valiosa y efectiva: manejar datos que puedan ser percibidos como interesantes o reales.
- Impulso de la conciencia política: no sólo individual sino colectiva con la creación de un *nosotras*, una cultura común imprescindible para construir un mensaje feminista.

RESULTADOS

Diálogo entre la producción cinematográfica Barbie, el femvertising y la pedagogía decolonial

Esta versión de la película que se estrenó el 20 de julio de 2023 a nivel mundial se caracteriza por ser la primera realizada en vivo, es la materialización de un proyecto ideado desde el 2004 por los estudios de Universal Pictures, que para el 2014 cedió los derechos a Sony Pictures, cuyo proyecto finalmente es retomado por Warner Bros en el 2018, dispuestos a su realización (Sánchez, 2023). El filme es escrito y dirigido por Greta Gerwig, quien trazó el guion de la película, inspirada en el libro 'Reviving Ophelia', escrito por Mary Pipher en 1994 y que leyó cuando era una niña (Rodríguez, 2023). Contó con la participación estelar de Margot Robbie y Ryan Gosling como protagonistas, y se estima recaudó más de 1402 millones de dólares en sus salas de exhibición (Diario El País, 2023).

El libreto se desarrolla alrededor de la crisis existencial surgida dentro de la cabeza de la *Barbie Estereotípica*, producto de algunos interrogantes que han rondado su vida como personaje principal de Barbieland, un espacio compartido junto con las demás versiones de sí misma. En este lugar, la organización social,

política y económica, es idéntica al contexto de las sociedades occidentalizadas, (Ariés, 1987) con la diferencia que los sujetos públicos son las mujeres; quienes tienen su propio gobierno, y ocupan los cargos más importantes; ellas son la base fundacional de la organización de dicho escenario. Allí cuentan con la compañía de las diferentes versiones de Ken, quienes no tienen un papel determinado y dedican su existencia a acompañar a las muñecas en su diario vivir (Suarez, 2023).

La película de Barbie (2023) se dispone a promover una emancipación femenina y problematizar de forma interseccional factores relacionados con la clase social, las diversidades culturales y el género (Vadenllos et al., 2023), utiliza como vehículo la exaltación de distintas versiones de la muñeca en relación con su edad, tamaño, forma corporal, color de piel y ocupación profesional (Rodríguez Pérez & Gutiérrez Almanzor, 2017), todas ellas habitantes de un mundo representado en Barbieland.

En este escenario se evidencia la promoción masiva de las estrategias propagandísticas propias del femvertising, relacionadas con el uso de la corporalidad femenina real, proponiendo una nueva perspectiva de las mujeres, que se dispone a sobrepasar los estereotipos de género relacionados con la crianza, la maternidad y la belleza hegemónica, proponiendo oportunidades de fortalecer la autoestima (Grau & Zotos, 2016; Hsu, 2018). No obstante, resulta imperceptible que dichas mujeres reales cuestionen la perspectiva epistemológica decolonial, puesto que no se deconstruyen elementos tales como el racismo, clasismo y el machismo predominante en la sociedad desde tiempos de la colonización, con inexistentes acciones colectivas para consolidar alternativas ciudadanas (Ramos, et al. 2021).

A pesar, de destacar la reproducción de imágenes de representaciones femeninas en ambientes empresariales y roles profesionales en mayor paridad de género (Espinár-Ruiz & González-Díaz, 2012; Ford & LaTour, 1993; Rodríguez Pérez & Gutiérrez Almanzor, 2017), tal y como se indica en la forma organizativa del mundo de Barbie. El femvertising intenta exaltar una oportunidad para desafiar los estereotipos de género tradicionales (Hernández, 2021), sin que se logre poner de manifiesto oportunidades de dialogo que cuestionen las estructuras de dominación

y el propio accionar en pro de comprender el papel de las mujeres en las sociedades actuales (Jayo, et al. 2023).

El nudo de la historia se ubica en el momento en que *Barbie Estereotipada* se levanta todos los días para seguir sus prácticas habituales. Sin embargo, empieza a habitar un vacío con respecto a su forma de entender y vivir el mundo, teniendo pensamientos relacionados con la existencia, que le generan inconformidades. Una suerte de despertar de conciencia contra colonial acerca del papel que ocupa dentro de la realidad de Barbieland.

Durante dichas disertaciones relacionadas con el sentido de la vida, se ve abocada a la búsqueda de un discurso propio, por medio del cual, realmente puede tomarse el tiempo de deconstruir sus sentimientos, ideas, deseos y angustias, tal y como proponen las pedagogías decoloniales, puesto que le permite evidenciar la crisis del sistema hegemónico a través de la reflexión crítica (Mahecha, 2023). Se trata de un ejercicio que paralelamente la va despojando de sus conocidas características y la fuerzan a hacer un viaje al mundo real en busca de respuestas motivada por el temor de perder su identidad, producto de su naufragio en el mar de inseguridades que también le han generado cambios físicos y la arroja a los dilemas de las mujeres comunes y corrientes (Hsu, 2018).

En este segmento se identifica la ruptura con la idealización de imágenes femeninas y la hipersexualización (Grau & Zotos, 2016). Puesto que, presenta una oportunidad de cambio que utiliza la libre elección individual de las mujeres como forma de poder, la cual, bien podría desviar las luchas sociales hacia lo eminentemente personal, en una especie de empoderamiento de poco sentido y que bajo la fantasía singular exalta el consumo basado en la feminidad (Gill, 2007).

Barbie estereotipada es acompañada por Ken y juntos viven una serie de infortunios que los desconciertan debido a la dureza de la realidad. Es allí donde su compañero tiene la oportunidad de acceder a elementos literarios y publicitarios que le permiten involucrarse, aceptar y reproducir los ideales patriarcales. Posteriormente, Ken decide regresar solo a Barbieland para imponer una dictadura y convertirla en Kenland, que él considera el mundo ideal, donde todas las Barbies

pierden su poder cognitivo, estatus y reconocimiento social, imponiendo una ciudadanía clásica occidental sobre la base de un sujeto normativo varón, blanco, heterosexual y patriarcal que domina el espacio público (Ramos, et al. 2021). En el nuevo panorama, las demás Barbies se dedican a satisfacer las necesidades de sus compañeros, realizando las labores domésticas y de cuidado, que son establecidas e indiscutibles. Haciendo que las muñecas asuman una actitud de subordinación y obediencia, como asignaciones propuestas desde lo viril, debido a la supuesta superioridad ética y moral que posee lo masculino (Carrillo, 2009).

Mientras tanto, Barbie se ve involucrada en una serie de situaciones, siendo la más icónica el encuentro con el grupo de adolescentes, del cual piensa recibir aceptación e idolatría. Pero que, por el contrario, la responsabilizan de sus inseguridades psicológicas y corporales producto del reforzamiento de los estereotipos de género planteados por el personaje (Barbosa, 2020). En dicha situación, Barbie por fin se ve enfrentada a las consecuencias corporales que su creación ha generado en poblaciones jóvenes a quienes desde la juguetería se les ha implementado la corporalidad estereotípica como un referente social, reforzado por la publicidad. Ello, la conduce a reflexionar respecto al conflicto sobre las posiciones de poder desde donde se ha construido dicha narrativa (Márquez-García, et al. 2020).

Por otra parte, a través de un aviso de alerta, el grupo ejecutivo de la compañía Mattel, se da cuenta de la fuga de Barbie del cosmos surreal y se dispone a buscarla y hacer todo lo posible para devolverla al mundo de fantasía. Es importante destacar, que, llama la atención el hecho de que el colectivo encargado de tomar las decisiones creativas al respecto del mundo de Barbie esté compuesto solamente por hombres, quienes, sin contar con las aportaciones de las perspectivas de las mujeres, crean los arquetipos de feminidad transmitidos a las niñas desde la interacción con la muñeca en sus juegos cotidianos. Este mensaje se considera desfavorable en aspectos relacionados con la autoimagen, el empoderamiento femenino y la participación de mujeres en cargos directivos, en una especie de construcción de la normalidad que enarbola la idea del ethos

moderno ocupado por un cuerpo masculino, blanco, heterosexual y de anatomía estético-funcional que determinara que debe hacerse (Lindquist y García, 2023).

Por consiguiente, se identifica que la intencionalidad de la escena no es neutral puesto que, como colectividad masculina, propone todos los artilugios de la publicidad para el fortalecimiento de un mercado femenino preparado para el consumo, la compra y la creación de un ideario donde predispone a las mujeres a adquirir productos que en apariencias les darán el mismo estatus y legitimidad que al género masculino (Mansilla-Vera & Gallardo-Echenique, 2021; Pankiw et al., 2020). Puesto que, se las personifican inmersas en una dinámica activa, participativa y dispuesta a la toma de decisiones, rompiendo con la lógica predominante que las ha representado como típicos objetos sexuales (Vadenllos et al., 2023).

Dichos estereotipos de género que han abanderado el ideario de este grupo empresarial imponen la belleza caucásica de Barbie como un modelo a seguir, ya que, sin importar, todas las posibles variantes de las muñecas, ellas indiscutiblemente, se adecuan al mismo patrón fenotípico con pocas variantes como el color de piel y diversos cambios de tamaño y propósitos relacionados con la inclusión (Barbosa, 2020). Donde sobreviven los universalismos y establecen que las posibles compradoras son indistintas, sin importar sus contextos históricos, geográficos, económicos y culturales, siempre sujetos a la lógica de belleza colonial heteropatriarcal y capitalista (Torres, 2023).

En apariencia, hacen del Femvertising, la representación de la contradicción de los estereotipos de género heteronormativos apropiados tradicionalmente desde el ámbito publicitario en sus creaciones, que para el presente establece el rechazo sobre los estándares de belleza, en aras de buscar el empoderamiento femenino mediante la creación de contenidos y mensajes que fortalezcan la autoestima y la confianza evidenciada en Barbie. Ahora bien, se considera una tendencia peligrosa, que podría identificarse nada más que como una estrategia de mercado para que las mujeres se sientan incluidas, apoyadas en posicionamientos estéticos y políticos, que efectivamente trabajan sobre la forma, pero de ninguna manera

impacta el fondo, puesto que solo busca atraer consumidoras reales (Menéndez, 2019).

Un elemento nocivo, que por medio de la película no le permite a Barbie enmendar sus errores del pasado, en tanto que lo aborda por las orillas, pero que tiene que ver con las profundas brechas que existen en el mundo contemporáneo con respecto a las relaciones equitativas de género. Debido a que la trama, empieza a reducirse a una sucesión de hechos protagonizados por Ken, el aspirante a novio de la muñeca, quien en medio de su desilusión decide copiar el modelo social imperante del mundo real en su escenario de fantasía.

Se trata de consolidar la venganza y sometimiento a través del cual, esclaviza y aliena a ese conjunto de Barbies, quienes pierden su capacidad crítica y asumen como auténtica, la división que parece natural, al presentarse en el mundo social e incorporarse en la práctica por medio de los hábitos, en un sistema que consolida categorías de percepción, pensamiento y acción diferenciada para hombres y mujeres como elecciones basadas en la costumbre y la ley, pero no en la naturaleza (Bourdieu, 1998; Lovering y Sierra, 1998) y que se encuentran a favor de los designios masculinos. Estas mujeres anteriormente empoderadas han perdido su memoria, y deben ser rescatadas por medio de un plan que las lleva a la sublevación a través de la creación de una estrategia de choque que obliga a los Ken a verse enfrentados unos a otros, para lograr restablecer el orden y nuevamente liderar el mundo de Barbie. En suma, la cinta con su espectacular montaje y excesivo color rosa termina con la partida de *Barbie estereotipada* de su mundo ideal, quien está dispuesta a enfrentarse a los avatares propios de la vida adulta en un escenario real, en el que tiene poca experiencia. De este modo, sucede otro momento relevante relacionado con su primera cita de ginecología, ahora bajo el nombre de Bárbara, que se considera el abrebocas para una vida lejana de su mundo imaginario.

A MODO DE CONCLUSIÓN

A su favor se acota que la película no enaltece el modelo corporal de Barbie, proponiendo una ruptura con los estereotipos de género, puesto que el filme cuenta con la participación de personas trans (la Barbie doctora es interpretada por la actriz trans Hari Nef), además de cuerpos no hegemónicos (como el de la Barbie abogada) e incluso se exalta la Barbie sometida a los experimentos estéticos infantiles (weird Barbie o “la rarita” en su versión en español) quien habita fuera de la norma y lidera el proceso de recuperación de Barbieland (Suarez, 2023).

De esta manera, se avizoran algunos postulados propuestos por las pedagogías decoloniales que permiten una relectura del mundo dispuesta a romper con múltiples opresiones, donde la educación cumple un papel fundamental. En gran medida, construyendo pensamiento crítico con las comunidades escolares para generar reflexiones sobre estas piezas audiovisuales que debieran decantar en debates relacionados con el ser y estar en el ámbito escolar.

Por otra parte, a pesar de enarbolar la diversidad femenina, por medio de la presentación de distintos cuerpos (diluyendo el estándar de belleza) que pudieran ser estandartes de la inclusión, se considera insuficiente el desarrollo de la trama en dicho sentido. Puesto que de forma muy somera toca una problemática constante relacionada con los estereotipos de género, que perviven en nuestra sociedad, en la familia y por supuesto en la escuela, los cuales han sido reforzados en los años de existencia de la muñeca, en un juego bastante dual, producto de las lógicas del mercado. Es importante establecer que los estereotipos de género heteronormativos son considerados prescripciones sociales consolidadas por la fuerza de la costumbre, que se reconocen como casi inamovibles. Donde los hombres representan la virilidad, el lado exterior, la calle, la protección, el impedimento de conservación de la integridad moral, lo oficial, alto y discontinuo en una negación de su afectividad y sensibilidad (Fuller, 1997; Bourdieu, 1998) y las mujeres una feminidad acompañada de la maternidad con servidumbre voluntaria,

lo sagrado, la pureza sexual y su privación, la vocación de servicio, la entrega y la dependencia emocional, social, afectiva, sexual y económica (Jayo et al., 2023).

En consecuencia, este ejercicio de presión ocasiona que se construyan masculinidades y feminidades rígidas sin posibilidades de relaciones equitativas, que son potenciadas por los idearios planteados desde perspectivas publicitarias, consolidados por la escuela y heredados por el público infantil. Dichos parámetros se evidencian a través, de varias escenas tales como el instante donde los ejecutivos quieren decidir que Barbie vuelva a su mundo inmediatamente, sin contar tan siquiera con su consentimiento, pensando que ella necesita una representación que tome decisiones sobre su destino, como si venir de un mundo imaginario le generara minusvalía o falta de criterio para pensar por ella misma. Es así, que dentro de la película ella se atreve a tomar decisiones, representando la ruptura con el sexo débil, una muestra de que Barbie también puede empoderar sus iniciativas y consolidar un destino propio, sin imposiciones de ningún tipo.

En la misma línea, muy pocos de los personajes masculinos participantes en la producción, se movilizan en la búsqueda de justicia y diversas posibilidades tendientes a gestar un trato igualitario entre los géneros. Debido a que la mayoría, no se encuentra convencidos de la necesidad de consolidar un mundo imaginario dispuesto a perfilar un balance donde ningún género se encuentre sometido al otro. Por el contrario, se limitan a volver a su mundo correspondiente, en el caso de los ejecutivos a seguir liderando la corporación, en un desconocimiento del llamado al cambio de esas situaciones, que debiera contar con la participación de las mujeres, como constructoras de su propio destino (Macias-Esparza, 2017).

Finalmente, después del recorrido el escenario pretende ser reconstruido tal y como estaba, ignorando el ejercicio de empoderamiento, que se presenta a media marcha, puesto que las muñecas vuelven a ser eso, simples muñecas que ejercen su rol dentro de Barbierland, incapaces de cuestionar sus características estéticas, sus actos performáticos, su idiosincrasia y su forma de ser y estar en el mundo. Ni siquiera, el tipo de relaciones existentes entre Barbies y Kens es una falta de

conciencia política, que deja inconcluso las expectativas de empoderamiento expresadas al inicio de la contraofensiva que lidera la Barbie estereotipada.

REFERENCIAS

ARIÉS, P. **El niño y la vida familiar en el antiguo régimen**. Barcelona: Taurus Alfaguara S.A., 1987.

BARBOSA, A. Barbie y la “fridazación” en el contexto de las industrias culturales. **Designio**, v. 2, n. 2, p. 114–143, 2020.

BELOTTI, E. G. " Pistolas para el niño, muñecas para la niña" La influencia de los condicionamientos sociales en la formación del rol femenino, en los primeros años de vida. **Educere**, v. 5, n. 13, p. 87-92, 2001.

BOURDIEU, P. **La Dominación Masculina**. Barcelona: Editorial Anagrama, 1998.

BUTLER, J. **Cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursivos del sexo**. Buenos Aires: Paidós, 2004.

BUTTLER, J. **Mecanismos Psíquicos de Poder. Teorías sobre la sujeción**. Valencia: Ediciones Cátedra Universidad de Valencia, 2015.

CARRILLO, Rosalía. Educación, género y violencia. **El Cotidiano**, v. 158, noviembre-diciembre, p. 81-86, 2009.

CORTÉZ Ramírez, D. Identidad y roles de género en estudiantes de un colegio público de Villavicencio. **Pensando Psicología**, v. 7, n. 13, p. 91-103, 2011.

CUEVAS, N. K. T. Mirada Decolonial, Feminista y Antirracista en Contextos Educativos: Una Revisión Sistemática de Literatura. **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, v. 7, n. 5, p. 7625-7644, 2023.

DÁVILA Loaiza, A. **Percepción de expertos en publicidad acerca de la estrategia de Budweiser en el fútbol femenino** (Advertising experts' perception of Budweiser's strategy in women's soccer) (Undergraduate thesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). 2020.

ESPINAR-RUIZ, E.; GONZÁLEZ-DÍAZ, C. Gender portrayals in food commercials: A content analysis of Spanish television advertisements. **Observatorio**, v. 6, n. 4, p. 109–12, 2012.

ESTRADA Escobar, L. F. La Escuela como lugar de desencuentro intercultural. **Pedagogía y Saberes**, v. 34, p. 51-59, 2011.

FORD, J. B.; LATOUR, M. S. Differing reactions to female role portrayals in advertising. **Journal of Advertising Research**, v. 33, n. 5, p. 43–52, 1993.

FULLER, N. Fronteras y retos: varones de clase media del Perú. Masculinidad/es. **Poder y Crisis**, p. 139-153, 1997.

GALÁN, J. **Estereotipos de género en la publicidad infantil: Análisis histórico de Barbie Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**. Sevilla: Facultad de Comunicación Universidad de Sevilla. 2021.

GILL, R. **Gender and the Media**. Londres: Polity Press, 2007.

GIRALDO-Gil, E. Revisando las prácticas educativas: una mirada posmoderna a la relación género-currículo. **Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud**, v. 12, n. 1, p. 211-223, 2014.

GRAU, S. L.; ZOTOS, Y. C. Gender Stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*. **The Review of Marketing Communications**, v. 35, n. 5, p. 761–770, 2016.

HSU, C.-K. Femvertising: State of the art. **Journal of Brand Strategy**, v. 7, n. 1, p. 28–47, 2018.

HARAWAY, D. **Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza** (M. Talents, Trad.). Barcelona: Ibérica. El artículo: “Conocimientos situados: la cuestión científica en el feminismo y el privilegio de la perspectiva parcial”, fue inicialmente escrito en 1987. 2019.

JAYO, L.; SACOTO, M. F. M.; MORETA-HERRERA, R. Sesgos de género en madres y padres en la elección de juguetes. **Revista de Psicología Tercera Epoca**, v. 22, 2023.

JIMÉNEZ, Becerra, A. **Historia de la infancia en Colombia: Crianza, juego y socialización, 1968-1984**. *Aanuario colombiano de historia social y de la cultura*, 35, 2008.

LANTALDEA, K., Menéndez, M. I. y Vidal, P. **Publicidad y campañas navideñas de juguetes: ¿promoción o ruptura de estereotipos y roles de género?** Junta de Andalucía Consejería de Inclusión Social. 2020.

LINDQUIST Sánchez, R.; GARCÍA GALVÁN, R. Descolonización de la educación en Latinoamérica. Una revisión sistemática de las tendencias investigativas en la actualidad. **Utopía y Praxis Latinoamericana**, v. 28, n. 100, 2023.

DORR, A. L.; SIERRA, G. **El currículum oculto de género**. Instituto tecnológico de estudios superiores de occidente. México: Cidade do México, 1998.

MACIAS-ESPARZA, Lidia Karina. Educación, feminismo y liderazgo. Entrevista a Lily Eskelsen García. **La Ventana**, v. 5, n. 46, p. 340-347, 2017.

MARTÍNEZ, Esther; NICOLÁS, M.; ÁNGEL, Salas Álvaro. La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades (2009-12). **Comunicar**, v. 21, n. 41, p. 187-194, 2013.

MANSILLA-VERA, A.; GALLARDO-ECHENIQUE, E. (2021). Does this brand represent me? A look at the female stereotypes in advertising. **In Proceedings of the Iberian Conference on Information Systems and Technologies** (pp. 1–6). IEEE. <https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476559>

MENÉNDEZ, M. “¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío”. **Revista de Estudios Sociales**, v. 68, 2019.

MENÉNDEZ, M. “You’re made of what you do”: impulso del deporte femenino a través de estrategias de femvertising en Nike (“You’re Made of What You Do”: Promotion of Female Sport through ‘Femvertising’ Strategies by Nike). **Retos**, v. 38, p. 425–432, 2020a.

MENÉNDEZ, M. Elaborar publicidad generadora de feminismo: hacia una propuesta metodológica sobre femvertising (Advertising to Generate Feminism: Towards a Methodological Proposal about ‘Femvertising’). **Pensar la publicidad**, v. 14, n. 2, p. 251-260, 2020b.

MENÉNDEZ, M. “Juntas imparables” femvertising como estrategia publicitaria en Nike. **Cadernos Pagu**, v. 62, 2020c.

MONTAÑEZ, A. M. M. Aproximación al estado del arte emergencia de la pedagogía decolonial. **Educ@ción en Contexto**, v. 9, n. 17, p. 85-108, 2023.

NUNES, P. V.; RIBEIRO, S.; GIRALDI, P. M. Escrivência: um olhar decolonial com recorte de gênero a partir da educação de jovens, adultos e idosos. **Cadernos CIMEAC**, v. 11, n. 1, p. 139-162, 2021.

PIEDRA Durán, M. Currículo oculto y no tan oculto de género en la educación superior. **Revista Reflexiones**, v. 101, n. 2, p. 192-215, 2022.

ORTIZ, A. **Pedagogías decoloniales**: Decolonizar la educación, la enseñanza y el aprendizaje. Bogotá: Ediciones de la Universidad, 2024.

MOLINA ANDRADE, A. El “otro” en la constitución de identidades culturales. In: **Cultura política, identidades y nueva ciudadanía**. 2005.

RIVERA-VARGAS, P.; MUÑOZ-SAAVEDRA, J.; MORALES OLIVARES, R.; BUTENDIECK HIJERRA, S. Políticas Públicas para la Equidad Social. **Public Policies for Social Equity. Volume II**. Santiago: Universidad de Santiago de Chile, 2019.

RIVAS FLORES, J. I.; MÁRQUEZ GARCÍA, M. J.; LEITE, A. E.; CORTÉS GONZÁLEZ, P. Narrativa y educación con perspectiva decolonial. **Márgenes**, v. 1, n. 3, p. 46–62, 2020.

ROA GARCÍA, P. A. Salud, cuerpo y vida: Una genealogía de la educación sexual en la escuela colombiana. **Praxis & Saber**, v. 8, n. 17, 2017.

RODRÍGUEZ PÉREZ, M. P.; GUTIÉRREZ ALMANZOR, M. "Femvertising": estrategias de empoderamiento femenino en la publicidad española ("Femvertising": Female empowering strategies in recent Spanish commercials). **Investigaciones Feministas**, v. 8, n. 2, p. 337–351, 2017.

ROJAS, Q. A. S. Emilia: miradas del rol cultural de la mujer en la ciencia y su enseñanza. **Cadernos CIMEAC**, v. 11, n. 2, p. 8-31, 2021.

ROVERI, F. T. Barbie: tudo o que você quer ser...: ou considerações sobre a educação de meninas (**Doctoral dissertation**, [sn]). 2008.

SÁNCHEZ, A. 'Barbie': todo lo que debes saber de la película sobre la muñeca más famosa del mundo. **Revista Vogue Spain**. 2023.

SAUNDERS, P. Valores diseminados por la muñeca barbie en la página web barbie.com y en Facebook. **Vivat Academia**, n. 117, 2011.

SILVEIRA, B. P. D.; LOURENÇO, J. O. D. S.; MONTEIRO, B. A. P. Educação decolonial: Uma pauta emergente para o ensino de Ciências e Matemática. **Cadernos CIMEAC**, v. 11, n. 1, p. 50-73, 2021.

SOLÍS BANERO, A. La perspectiva de género en la educación. In: TRUJILLO HOLGUÍN, J. A.; GARCÍA LEOS, J. L. (coords.). **Desarrollo profesional docente: reforma educativa, contenidos curriculares y procesos de evaluación**. Chihuahua: Escuela Normal Superior, 2016.

SUAREZ, G. La multifacética discusión sobre género en la película Barbie. **Revista Pequisa Javeriana**, Bogotá, 2023.

TOMASINI, M. E.; BERTARELLI, P. Devenir mujeres en la escuela: Apuntes críticos sobre las identidades de género. **Quaderns de Psicologia**, v. 16, n. 1, p. 181-199, 2014.

TOVAR, V. El problema de 'Barbie' con la imagen corporal. **Forbes Español**. 2023.

VARELA, B. Geografía de género y discursos del cuerpo en los microespacios escolares: entre la vigilancia y la displicencia. **La Aljaba**, v. 20, p. 223-241, 2016.

VARGHESE, N.; KUMAR, N. Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising. **Feminist Media Studies**, v. 22, n. 2, p. 441-459, 2020.

WALSH, C. E. Pedagogías decoloniales caminando y preguntando: notas a Paulo Freire desde Abya Yala. **Entramados**, v. 1, p. 17-30, 2014.

ZULETA, M. K. P.; LOZANO, M. E. C.; TORRES, R. G. Reflexiones para una educación decolonial y feminista: un asunto inaplazable. **Cadernos CIMEAC**, v. 11, n. 1, p. 32-49, 2021.