

Treball de Fi de Grau

Títol

"Desmuntant Estereotips: Un Enfocament de Gènere i Feminisme en la Interpretació de Barbie (2023) en TikTok"

Autoria

Paula Granada Giner

Professorat tutor

Núria Simelio Sola

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	x
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	x

Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	x
26 de juliol de 2024	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	"Desmuntant Estereotips: Un Enfocament de Gènere i Feminisme en la Interpretació de Barbie (2023) en TikTok"			
Castellà:	"Desmontando Estereotipos: Un Enfoque de género y Feminismo en la Interpretación de Barbie (2023) en TikTok"			
Anglès:	"Assembling stereotypes: A Gender and Feminism Approach in the Interpretation of Barbie (2023) in TikTok"			
Autoria:		Paula Granada Giner		
Professorat tutor:		Núria Simelio Sola		
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	x
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	TikTok, Barbie, Feminisme, Estereotips, Feminisme Blanc Xarxes Socials, Cultura Popular.
Castellà:	TikTok, Barbie, Feminismo, Estereotipos, Feminismo Blanco, Redes Sociales, Cultura Popular.
Anglès:	TikTok, Barbie, Feminism, Stereotypes, White Feminism, Social Media, Pop Culture.

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	La pel·lícula Barbie va ser un autèntic fenomen, amb milions d'espectadors, causant tendència a xarxes socials. Aquest treball examina la recepció de la pel·lícula Barbie en TikTok, enfocant-se en com els usuaris discuteixen i perceben la seva representació del feminisme i el gènere. La pel·lícula és generalment apreciada pel seu missatge d'empoderament femení, però critiquen que es perpetua elements de "white feminism" i per no abordar de manera exhaustiva les diverses experiències femenines. A través de l'anàlisi de les reaccions en TikTok, l'estudi destaca la influència dels mitjans en les percepcions socials i subratlla la importància d'un enfocament feminista més inclusiu i interseccional.
Castellà:	La película Barbie fue un auténtico fenómeno, con millones de espectadores, causando tendencia a redes sociales. Este trabajo examina la recepción de la película Barbie en TikTok, enfocándose en cómo los usuarios discuten y perciben su representación del feminismo y el género. La película es generalmente apreciada por su mensaje de empoderamiento femenino, pero se critica por perpetuar elementos de "white feminism" y por no abordar de manera exhaustiva las diversas experiencias femeninas. A través del análisis de las reacciones en TikTok, el estudio destaca la influencia de los medios en las percepciones sociales y subraya la importancia de un enfoque feminista más inclusivo e interseccional.
Anglès:	The film Barbie was a real phenomenon, with millions of spectators, causing a tendency to social networks. This work examines the reception of the film Barbie in TikTok, focusing on how users discuss and perceive their representation of feminism and gender. The film is generally appreciated for its message of female empowerment, but they criticize the perpetuation of elements of "white feminism" and for failing to comprehensively address the various female experiences. Through the analysis of TikTok reactions, the study highlights the influence of the media on social perceptions and underlines the importance of a more inclusive and intersectional feminist approach.

TREBALL DE FI DE GRAU

"DESMUNTANT ESTEREOTIPS: UN
ENFOCAMENT DE GÈNERE I
FEMINISME EN LA INTERPRETACIÓ DE
BARBIE (2023) EN TIKTOK"

Paula Granada Giner

Tutora: Núria Simelio Sola

Periodisme

Universitat Autònoma de Barcelona, 2023-

2024

AGRAÏMENTS

Voldria expressar el meu més profund agraïment a totes les persones que han fet possible la realització d'aquest treball de fi de grau. En primer lloc, agraeixo a la meva professora de TFG, Núria Simelio, pel seu constant suport, orientació i valuosos suggeriments al llarg de tot el procés. La seva experiència i dedicació han estat fonamentals per a dur a terme aquesta recerca.

També vull agrair a la meva família, pel seu amor incondicional, la seva paciència i el seu suport constant. Als meus amics, per estar sempre aquí per a animar-me i motivar-me, i per ser una font inesgotable d'alegria i energia positiva.

ÍNDEX

Introducció	pàg 3
1.1 Justificació del tema.....	pàg 4
1.2 Objectius.....	pàg 4
 Marc teòric	pàg 5
2.1 Conceptes clau del feminisme.....	pàg 5
2.2 El paper dels mitjans de comunicació en la representació del gènere.....	pàg 8
2.3 La influència de les xarxes socials en la cultura popular.....	pàg 11
 Preguntes d'investigació i Hipòtesis	pàg 12
3.1 Preguntes d'Investigació.....	pàg 12
3.2 Hipòtesis.....	pàg 13
 Metodologia i Mostra analitzada: Recepció del feminisme de la pel·lícula Barbie a TikTok	pàg 14
4.1 Descripció de la plataforma TikTok	pàg 14
4.2 Metodologia per a l'anàlisi contingut.....	pàg 15
4.2.1. <i>L'anàlisi de contingut quantitativa i qualitativa</i>	pàg 21
4.3. Mostra	pàg 22
 Anàlisi pel·lícula Barbie	pàg 22
5.1 Informació general de la pel·lícula.....	pàg 22
5.2 Context de la pel·lícula.....	pàg 24
5.3 Anàlisi dels personatges principals de la pel·lícula.....	pàg 26
5.3.1. <i>Barbie interpretada per Margot Robbie</i>	pàg 26
5.3.2. <i>Ken interpretat per Ryan Gosling</i>	pàg 27
5.3.3. <i>Glòria interpretada per America Ferrera</i>	pàg 27
5.3.4. <i>"Weird Barbie" interpretada per Kate McKinnon</i>	pàg 28
5.3.5. <i>"Allan" interpretat per Michael Cera</i>	pàg 28
5.4 Temes i narratives relacionats amb el feminisme.....	pàg 28
 Part empírica: Resultats de la investigació	pàg 35
6.1 Resultats.....	pàg 35
6.1.1. <i>Freqüències de les variables</i>	pàg 35
6.1.1.1. <i>Bloc 1: Informació general dels usuaris</i>	pàg 35
6.1.1.2. <i>Bloc 2: Informació general del contingut dels TikToks</i>	pàg 37

6.1.1.3. Bloc 3: Informació sobre els fragments de la pel·lícula Barbie compartits a TikTok.....	pàg 39
6.1.1.4. Bloc 4: Opinió i percepcions dels usuaris sobre la pel·lícula i el seu feminisme.....	pàg 40
6.2 Anàlisi de contingut	pàg 42
6.2.1. Taules creuades.....	pàg 42
6.2.1.1. Taules creuades: percepció pel·lícula.....	pàg 44
6.2.1.2. Taules creuades: ètnia.....	pàg 49
6.2.1.3. Taules creuades: contingut de TikTok.....	pàg 50
Part interpretativa: Discussió dels resultats.....	pàg 53
7.1 Interpretació i discussió dels resultats.....	pàg 53
Conclusions.....	pàg 62
Bibliografia.....	pàg 68
Annexos.....	pàg 73
1.1. Discurs Glòria transcrit.....	pàg 73

Introducció

El present Treball de Fi de Grau (TFG) emergeix en un context on la interacció humana i la construcció de significats culturals han transcendit els límits físics per a establir-se vigorosament en l'àmbit digital. En particular, aquest estudi se centra en l'anàlisi de la pel·lícula de Barbie des d'una perspectiva feminista i com aquesta representació és interpretada i reconstruïda en la plataforma social de TikTok, un escenari que exemplifica la fusió entre la cultura popular i la participació digital.

Amb l'adveniment de les xarxes socials, els paradigmes comunicatius han experimentat una evolució sense precedents, reformulant la forma en què les narratives culturals i les identitats són expressades, consumides i valorades. En aquest context, aquest treball busca aclarar la naturalesa de la influència que exerceixen aquests nous mitjans en la conformació d'una perspectiva de gènere contemporània i com aquesta es manifesta i és rebuda en el diàleg global que TikTok facilita.

A través d'un rigorós marc teòric i una metodologia empírica basada en l'anàlisi de contingut quantitatiu i qualitatiu, aquest treball es proposa respondre a preguntes de recerca essencials per a entendre la complexitat de les representacions de gènere a Barbie i el seu impacte en la societat digital. Les hipòtesis plantejades busquen verificar la correspondència entre la teoria feminista i la seva representació en la pel·lícula, així com la recepció d'aquests conceptes en TikTok, on es manifesta la percepció del públic.

Aquest estudi se sosté sobre una robusta base metodològica que inclou l'anàlisi estadística d'una mostra de 264 TikToks, proporcionant una visió comprensiva i actual de la interacció entre els mitjans cinematogràfics i les xarxes socials en la construcció de la cultura popular i la seva recepció. La metodologia està dividida, per tant, en dues parts diferents. La primera ha consistit en una recerca d'informació teòrica per així avaluar les bases feministes de Barbie. Es va dur a terme una revisió sistemàtica d'assais, articles acadèmics i llibres amb l'objectiu d'investigar si la pel·lícula té una bona perspectiva de gènere i feminisme. I la segona part es presenta els resultats d'una anàlisi de contingut quantitativa i qualitativa de la percepció feminista de la pel·lícula en el públic, centrant-se en les interaccions i opinions expressades en la plataforma de TikTok. Aquesta anàlisi s'ha fet amb el programa informàtic per a anàlisi estadística, SPSS.

Amb l'ambició d'aportar a la comprensió de l'estat actual del feminisme en la cultura popular digital, aquest TFG s'endinsa en el complex diàleg entre la representació mediàtica i la realitat social, aportant una mirada crítica i reflexiva sobre el fenomen de la representació de gènere en el segle XXI.

1.1. Justificació del tema

La present investigació es fonamenta en la necessitat d'examinar críticament la representació del gènere i el feminisme en mitjans d'entreteniment predominants, específicament en el context de la popular pel·lícula Barbie, coneguda per la seva àmplia audiència entre nenes i joves de diverses edats.

És important examinar críticament i profundament la representació de gènere i feminisme en els mitjans de comunicació dirigits a un públic jove, en particular, el context de la pel·lícula de Barbie, ja que va ser un total èxit al voltant del món. Aquesta pel·lícula, en la seva qualitat de producte cultural àmpliament consumit, posseeix un potencial considerable per a influir en la percepció i comprensió de valors relacionats amb la igualtat de gènere i l'empoderament femení. En aquest sentit, resulta imperatiu avaluar si la pel·lícula ofereix una estructura narrativa i visual coherent des d'una perspectiva feminista. Això és essencial per a comprendre com les representacions cinematogràfiques contribueixen a la construcció i perpetuació de rols de gènere.

Per altra banda, donada la rellevància i omnipresència de les plataformes de xarxes socials com TikTok en l'actualitat, és crucial analitzar la recepció de la pel·lícula en aquest mitjà, donat el seu impacte en la formació d'opinions i percepcions dins de la societat contemporània. Comprendre com l'audiència digital, especialment en una plataforma com TikTok, interpreta i reacciona davant les representacions de gènere al cinema és significatiu per a captar la intersecció entre la cultura popular, la consciència feminista i la diversitat de perspectives individuals.

La importància d'aquest treball radica, sobretot, en la necessitat d'analitzar críticament una pel·lícula de gran consum, com va ser Barbie, que ha estat vista àmpliament per a un públic sobretot femení. La popularitat massiva ressalta la seva rellevància cultural i el seu impacte en la percepció i construcció de valors socioculturals, especialment en els espectadors més joves.

1.2 Objectius

L'objectiu general del treball és doble. Per una banda, analitzar críticament la representació de gènere, el feminisme i l'empoderament femení de la pel·lícula Barbie. I per l'altra banda, avaluar la percepció d'aquests temes per part dels usuaris de la plataforma de xarxa social, TikTok, per descobrir si la consideren un exponent positiu o negatiu del feminisme contemporani.

En integrar aquestes dues perspectives, el treball busca explorar la intersecció entre les representacions cinematogràfiques de gènere i les percepcions populars, contribuint així a l'enteniment crític de la influència cultural de les produccions cinematogràfiques en l'era digital.

Els objectius més específics del treball són els següents:

- Fer una anàlisi detallada de la representació de gènere en la pel·lícula Barbie, incloent-hi l'estudi dels rols i estereotips de gènere presentats en els personatges i la trama.
- Identificar els temes feministes tractats a la pel·lícula Barbie i avaluar la seva presentació i tractament en relació amb les teories i els principis feministes.
- Examinar la diversitat de personatges femenins representats a la pel·lícula Barbie, amb una anàlisi de la seva agència, fortaleza i independència.
- Investigar la percepció del feminisme entre els usuaris de TikTok mitjançant l'anàlisi de contingut amb la pel·lícula Barbie a través del programa SPSS.
- Comparar i contrastar la representació de gènere i el feminisme a la pel·lícula Barbie amb la percepció i interpretació d'aquests temes per part de les usuàries i usuaris de TikTok.

Marc teòric

2.1. Conceptes clau del feminisme

A continuació es descriuran alguns dels conceptes bàsics amb relació a la teoria de gènere, imprescindibles per a entendre i aproximar-nos a la teoria feminista.

SEXE: És un concepte que fa referència a les diferències biològiques entre mascles i femelles d'una mateixa espècie. En el cas de l'espècie humana, homes i dones.

GÈNERE: El gènere és un concepte social, traduït a partir del vocable anglès *gender*. És un terme que fa referència a l'organització social de les relacions entre els sexes: la divisió de tasques, de comportaments, de normes, de valors, de funcions socials... Aquesta divisió no és determinada per la diferència de trets biològics, sinó que, és una construcció cultural, que evoluciona en funció de les diferents situacions culturals, determinades pel context històric (Duarte, 2020).

ANDROCENTRISME: L'androcentrisme implica la identificació del masculí amb l'humà en general i, al seu torn, l'equiparació de l'humà en general amb el masculí, és a dir, la constitució del masculí com a norma. El feminisme lluita precisament en contra aquesta forma androcèntrica de veure el món mantenint l'home com el central de l'experiència humana i com a model de l'ésser humà, i per això, que la suprema millora de la dona és anivellar-la al nivell dels homes (González, 2013).

SEXISME: Sistema discriminatori que implica la dominació d'un sexe considerat superior sobre un altre considerat inferior, i que ofereix un tracte i uns rols diferenciats d'acord amb el sexe biològic, dividint a la societat en dues realitats: els homes i les dones; i afectant més negativament aquestes últimes (Duarte, 2020). Aquestes relacions desiguals no s'expressen solament entre les persones (sexisme interpersonal), sinó que impregnen les institucions i els àmbits de socialització, com són les famílies, l'escola, el treball, els mitjans de comunicació... (sexisme institucional). Les situacions sexistes estan internalitzades i arrelades en les consciències de les persones, i amb freqüència es viuen com a situacions “naturals” (sexisme internalitzat) (Duarte, 2020).

MASCLISME: El diccionari de la Reial Acadèmia Espanyola (RAE) el defineix com a “actitud de prepotència dels homes respecte a les dones”. El masclisme consisteix en un conjunt d'idees, actituds i comportaments sexistes que tenen per objecte establir o mantenir el predomini dels homes sobre les dones, tant en l'àmbit públic com en el privat (González, 2013). Es dona tant en homes com en dones, ja que té un fort component cultural i educatiu, molt arrelat socialment i fins i tot ben vist en diferents societats i èpoques.

PERSPECTIVA DE GÈNERE: Lagarde (2018) al·ludeix a una manera d'analitzar la realitat que busca identificar, qüestionar i valorar les diferències i desigualtats entre dones i homes que són determinades socialment. Implica considerar el gènere com una construcció social que defineix i condiona les expectatives, rols, oportunitats i relacions de poder entre les persones. Aquesta perspectiva té com a objectiu promoure una societat més equitativa i justa, on les dones tinguin les mateixes oportunitats que els homes i on s'erradiqui la violència i discriminació basades en el gènere.

Lagarde destaca que la perspectiva de gènere no només és un enfocament teòric, sinó també una eina pràctica per a implementar polítiques i programes que promouen la igualtat de gènere i l'empoderament de les dones en tots els aspectes de la vida.

PATRIARCAT: González (2013) explora que l'etimologia del terme patriarcat ens informa sobre el significat del concepte de patriarcat. Aquest terme ve del llatí “patriarcha” i es refereix a la màxima autoritat familiar i política, a un home que, per la seva condició de pare (i per la seva edat), exerceix autoritat en el si de la família i sobre altres col·lectius. D'aquesta manera, la paraula patriarcat es refereix a un sistema social o de govern basat en l'autoritat dels homes de major edat o dels homes que han estat pares que formen una part important del seu capital simbòlic.

ESTEREOTIPS DE GÈNERE: Duarte (2020) explica que els estereotips de gènere fan referència a una sèrie d'idees, prejudicis i creences simplifiades però fortament arrelades en la societat, que conformen

les característiques, actituds i aptituds dels models masculins i femenins de ser i estar en el món. Són imposats pel sistema d'organització social i cultural –el patriarcat– i s'apliquen a tots els homes i les dones en funció del seu sexe biològic, de manera que s'atribueixen característiques personals diferenciades a homes i a dones per pertànyer a grups genèticament diferents. Els estereotips de gènere són perjudicials per a les dones pel fet que justifiquen i perpetuen la situació d'inferioritat i de discriminació en la qual viuen.

FEMINISME INTERSECCIONAL: El terme interseccionalitat va ser encunyat per l'activista de drets civils i professora Kimberlé Crenshaw¹ el 1989 i ho va definir com "la naturalesa interconnectada de les categoritzacions socials com la raça, la classe i el gènere, tal com s'apliquen a un individu o grup determinat, considerades com la creació de sistemes superposats i interdependents de discriminació o desavantatge". En agregar la idea d'interseccionalitat al feminisme, el moviment es torna veritablement inclusiu, i permet que les dones de totes les races, estatus econòmic, religions, identitats i orientacions siguin escoltades perquè les seves veus. Afegir interseccionalitat al feminisme és important per al moviment perquè permet que la lluita per la igualtat de gènere sigui inclusiva.

FEMINISME LIBERAL: El feminisme liberal enfoca els seus esforços en la igualtat d'oportunitats i drets dins del marc legal i social existent, buscant integrar a les dones en aquestes estructures sense qüestionar les bases del poder patriarcal. Aquest enfocament s'ha centrat històricament en drets com el sufragi femení, la igualtat en el lloc de treball i l'accés a l'educació, argumentant que la igualtat formal davant la llei és essencial per al progrés social de les dones (Friedan², 1963).

FEMINISME RADICAL: El feminisme radical proposa que les arrels de l'opressió de gènere estan profundament arrelades en les estructures de poder de la societat, per la qual cosa advoca per una reorganització radical de la mateixa per a desmantellar el patriarcat. Aquest enfocament critica les solucions superficials que no aborden les bases del poder i la dominació masculina i ha estat influent en el desenvolupament de teories sobre la violència de gènere i la política sexual (MacKinnon, 1989).

Bodelón (1998) explica que la teoria feminista radical accepta la importància de factors com la jerarquia, la classe o la raça amb relació a l'opressió de les dones, però considera que la causa bàsica de la subordinació de les dones és el patriarcat³.

¹ Kimberlé Williams Crenshaw és una acadèmica nord-americana especialitzada en el camp de la teoria crítica de la raça, i professora de dret a la Universitat de Califòrnia i a la Universitat de Colúmbia.

² Betty Friedan va ser una influent figura en el moviment feminista estatunidenc, especialment coneguda pel seu llibre de 1963, "The Feminine Mystique". Aquest llibre és sovint acreditat com un dels catalitzadors del segon moviment feminista als Estats Units durant la dècada de 1960.

³ Algunes de les obres més significatives del feminisme radical dels anys setanta són: FIRESTONE, S.: The Dialectic of Sex. Nova York, Bantam Books, 1971; MILLET, M.: Sexual Politics. Garden City, Doubleday, 1970.

FEMINISME POSTMODERN: El feminisme postmodern qüestiona les grans narratives del feminisme tradicional, argumentant que no hi ha una única veritat sobre l'experiència femenina. Aquest enfocament destaca la importància del context, la història personal i la subjectivitat en la comprensió de les opressions, suggerint que les identitats són fluides i construïdes socialment. Judith Butler, una figura clau en aquest camp, discuteix com el gènere és performatiu i socialment construït (Butler, 1990).

“FEMINISM ONE ON ONE”: "Feminism one on one" s'interpreta com una forma col·loquial de referir-se a una conversa introductòria o una explicació bàsica del feminisme. Aquest terme no és un argot acadèmic o un concepte teòric reconegut oficialment dins dels estudis de gènere, sinó més aviat una expressió que es podria usar per a descriure un diàleg o ensenyament directe i personal sobre els fonaments del feminisme.

És un terme que es presta per a descriure una situació en la qual algú que està ben versat en els temes de feminisme comparteix el seu coneixement amb una altra persona que està interessada a aprendre sobre el tema, tal vegada algú que és nou en el feminisme o que està buscant ampliar la seva comprensió (Jackson, 2021).

“WHITE FEMINISM”: El terme “feminisme blanc” s'utilitza per a criticar les pràctiques feministes que se centren principalment en les experiències de les dones blanques de classe mitjana, ignorant les complexitats que enfronten les dones de color i de classes socioeconòmiques més baixes. Aquest enfocament ha estat criticat per la seva falta d'interseccionalitat i per perpetuar l'exclusió dins del mateix moviment feminista (Hooks, 1989).

El "feminisme blanc" ignora la interseccionalitat i s'oblida de reconèixer les discriminacions que experimenten les dones que no són blanques. És important tenir en compte que no totes les feministes que són blanques practiquen el "feminisme blanc". "El feminisme blanc" descriu la forma en què les dones blanques s'enfronten a la desigualtat de gènere com la forma en què totes les dones experimenten la desigualtat de gènere, la qual cosa simplement no és correcta.

2.2 El paper dels mitjans de comunicació en la representació del gènere

Els mitjans de comunicació exerceixen un paper crucial en la configuració i la perpetuació de normes i expectatives de gènere. Actuen com a miralls de la societat, influint en la percepció pública i en l'autoimatge de les persones a través de les representacions que ofereixen i com a formadors de la cultura (Rubin, 1975). Segons Gayle Rubin (1975) en la seva obra "The Traffic in Women: Notes on the 'Political Economy' of Sex", els mitjans són crucials en la reproducció d'estructures de gènere que estan incrustades dins de sistemes econòmics i culturals més amplis.

Els estudis han mostrat com els mitjans sovint reforcen estereotips de gènere i rols tradicionals, però també poden ser plataformes per al canvi social i el desafiament d'aquestes normatives, són necessaris per a la seva revisió crítica. Per aquest motiu, és convenient la implicació i la responsabilitat de tots els agents que col·laboren en la producció i la difusió dels continguts audiovisuals per assolir un tractament que tingui en compte la diferència i la diversitat de les dones d'una manera digna.

En un dels primers estudis sobre la relació de la dona i els mitjans de comunicació, realitzat per Tuchman en 1978, s'assenyalava que els mitjans no reflectien la realitat: mentre les dones constituïen 40% de la força laboral als Estats Units, els mitjans solament les presentaven com a mares, objectes ornamentals o com a nenes que necessitaven protecció.

Laura Mulvey (2013), en el seu assaig "Visual Pleasure And Narrative Cinema", va introduir el concepte clau en aquest tòpic de "la mirada masculina" o més conegut com "the male gaze", explicant com els mitjans visuals –especialment el cinema– estan dissenyats per a satisfer el plaer visual masculí i, en el procés, posicionar a les dones com a objectes d'aquesta mirada. Aquest fenomen reforça les jerarquies de gènere i, també, configura activament la forma en què es representa a les dones en els mitjans.

Per altra banda, en una anàlisi més contemporània, Judith Butler, en "Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity" (1990), sosté que els gèneres són performats i que els mitjans de comunicació són fonamentals en establir les normes del que es considera identitats de gènere "normals". Els mitjans no només reproduïen, sinó que també poden desafiar i reconfigurar les normes de gènere a través de la representació i la narrativa.

López (2008) diu que els qui, amb l'ONU, el Consell d'Europa o la Unió Europea, consideren que els mitjans de comunicació són un pilar fonamental per a l'assoliment de la igualtat entre dones i homes, van posant de manifest des de fa dècades el desigual tractament que reben els homes i les dones en els mitjans de comunicació. Tota la normativa internacional, nacional o autonòmica que, en forma de consells, recomanacions i normes que s'ha anat publicant, s'ha deixat sentir en les redaccions de molts mitjans a través del debat sobre la conveniència i la necessitat, o no, de tenir en consideració el que es va conceptualitzant com implementar la "perspectiva de gènere" en els mitjans de comunicació. Perspectiva que només significa que els mitjans de comunicació també tinguin en compte els interessos de les dones a l'hora d'elaborar els seus continguts.

López (2008) explica que encara que en un altre lloc s'ha desenvolupat aquest concepte, podem resumir-lo:

1. Que els mitjans de comunicació assumeixin la situació de discriminació de les dones i les conseqüències que els han implicat aquesta posició.

2. Que qüestionin i combatin la desigualtat en què s'ha situat a les dones respecte als homes, acostant a la ciutadania les dificultats estructurals que encara avui troben les dones per a desenvolupar-se en la societat.

3. Que observin i comprenguin com opera la discriminació negativa cap a les dones (invisibilitzant-les i minimitzant els seus assoliments i aportacions); i la discriminació positiva cap als homes (destacant en les seves pràctiques professionals les actuacions masculines i invisibilitzant o justificant comportaments indesitjats, fins i tot punibles, dels homes).

4. Que col·laborin, de manera activa i compromesa, en l'erradicació d'aquesta desigualtat (en les redaccions, triant idòniament al personal responsable, sense discriminació de sexe, i dedicant mitjans i recursos per a crear les condicions precises perquè els mitjans de comunicació contribueixin al fet que les dones desenvolupin el seu potencial humà i la seva autonomia; és a dir, perquè prenguin el control de la seva vida en tots els àmbits, sense la tutela masculina).

En les redaccions, la perspectiva de gènere va entrar principalment de la mà de dones involucrades i sensibilitzades de les redaccions d'informatius, en forma de discussions, sobre el llenguatge sexista i la conveniència de superar el genèric masculí per a visibilitzar a les dones; de propostes per a cobrir temes que consideraven importants perquè tota la societat les conegués, com les agressions sexuals o l'assetjament laboral, i que els editors i redactors-caps no valoraven com noticiable; de debats arran de les crítiques d'algunes lectores, oients o teleespectadores sobre el que consideren comentaris inadequats o posicions esbiaixades sobre actuacions o iniciatives de candidates a algun lloc de responsabilitat (López, 2008).

Hi ha hagut també propostes i debats promoguts per periodistes, majoritàriament dones, dins d'organitzacions professionals com la FAPE⁴, per a millorar el tractament de les dones en els mitjans, especialment en els temes de violència de gènere, en l'àmbit organitzatiu. També sobre aquest assumpte, en pràcticament totes les autonomies, fins i tot en algunes províncies, s'han promogut propostes perquè els mitjans milloressin el tractament de les notícies de violència de gènere; l'experiència ha anat més enllà i organitzacions socials i de dones també han publicat les seves pròpies recomanacions.

L'activitat i organització que estan desplegant des de fa anys algunes periodistes compromeses en la millora del tractament de la igualtat en les notícies va donar lloc a la I Trobada Nacional de Dones Periodistes per la Igualtat que va tenir lloc en Granada i els objectius de la qual van ser analitzar la

⁴ Federación de Asociación de Periodistas de España.

situació de la professió des de la perspectiva de gènere i el lloc que ocupen les dones en els diferents mitjans de comunicació, d'una banda, i estudiar la repercussió que té el treball de les periodistes en la vida quotidiana de les espanyoles i en quina mesura es contribueix o no a la resolució de problemes, per un altre (López, 2008). Amb la finalitat de fer arribar a una audiència àmplia el problema de la representació de les dones i els homes en els mitjans de comunicació, també s'han dut a terme nombrosos actes, organitzats per institucions.

La discriminació envers les dones en l'àmbit audiovisual afecta més de la meitat de la població. Sovint ve acompanyada i agreujada per altres factors com poden ser la classe social, l'ètnia, la cultura, l'edat, la salut i l'orientació sexual i emocional, que afegeixen elements específics de discriminació. En la societat, s'ha pres com a referent la masculinitat en la construcció social de les relacions. Aquest fet ha contribuït a infravalorar i fins i tot ha desprestigiats els rols atribuïts a les dones, per aquest motiu es genera una distribució de poder desigual que se sustenta i justifica a través de les discriminacions, repressions i altres formes de violència contra les dones (López, 2008).

La participació i representació de les dones en els mitjans és crucial no sols per a l'equitat en el lloc de treball sinó també per a la creació de continguts mediàtics que promoguin una perspectiva de gènere més equilibrada i diversa (Ross, Podovani, 2016). No obstant això, malgrat un marc legal i de polítiques sòlides per a donar suport a l'avanç de les dones, el progrés en la implementació dels principis d'igualtat de gènere en el sector dels mitjans és lent. Les desigualtats de gènere, com la sobrerepresentació de les dones en els llocs de presa de decisions, les barreres institucionals per a l'avanç professional de les dones i la bretxa salarial de gènere, continuen estant fermament arrelades en el sector dels mitjans (Ross, Podovani, 2016).

2.3 La influència de les xarxes socials en la cultura popular

Les xarxes socials s'han convertit en un dels pilars fonamentals en la conformació de la cultura popular contemporània. El seu paper transcendeix la mera comunicació interpersonal per a erigir-se en un potent mecanisme de transmissió cultural. Ohiagu i Okorie (2014) en "Social Media: Shaping and Transmitting Popular Culture" evidencien com les xarxes socials reflecteixen i al mateix temps modelen les normes i valors de la societat, complint una funció bidireccional en la perpetuació i evolució de la cultura.

Des de la seva integració en la quotidianitat de les persones, les xarxes socials han facilitat l'emergència de comunitats virtuals on es manifesten i es recreen pràctiques culturals, estils lingüístics i estereotips de gènere. Aquests elements culturals es gesten des de la més tendra infància, amb nens de tot just tres anys començant a desenvolupar estereotips de gènere basats en el que observen en aquests entorns digitals. La identitat de gènere, que es comença a formar al voltant dels tres anys, no escapa a la

influència d'aquestes plataformes que ofereixen una àmplia gamma de representacions del que significa ser home o dona, o qualsevol altra identitat dins de l'espectre de gènere (Ohiagu i Okorie, 2014).

Pel que fa a la cultura popular⁵, les xarxes socials han impulsat la creació i difusió d'un nou lèxic, una nova gramàtica de la comunicació digital que, en moltes ocasions, prescindeix de les convencions lingüístiques tradicionals a favor d'una comunicació més àgil i adaptada a les necessitats de brevetat i rapidesa de l'era digital (Ohiagu i Okorie, 2014). Termes com "LOL", "OMG" o l'ús d'emojicons han transcendit barreres geogràfiques i s'han integrat en l'ús quotidià, evidenciant una globalització del llenguatge impulsada per les xarxes socials.

Aquesta transformació lingüística assenyalava una metamorfosi més àmplia en la cultura popular. L'adopció generalitzada de nous patrons de comunicació i representació en les xarxes socials no sols reflecteix una evolució en la manera en què els individus s'expressen i es relacionen, sinó que també indica un canvi en els valors culturals i socials subjacents (Ohiagu i Okorie, 2014). La cultura popular, per tant, no només es transmet a través de les xarxes socials, sinó que és remodelada per elles, establint un cicle dinàmic d'influència recíproca entre societat i mitjà.

En conseqüència, les xarxes socials ostenten un paper destacat en la configuració d'una cultura popular que transcendeix el local per a endinsar-se en el global, connectant a individus de diversos orígens i promovent una amalgama cultural que caracteritza a la societat contemporània. La permeabilitat d'aquestes plataformes digitals ha generat un nou espai en el qual es negocien i s'estableixen patrons culturals, que al seu torn repercuteixen en la identitat individual i col·lectiva (Ohiagu i Okorie, 2014).

Preguntes d'investigació i Hipòtesis

3.1 Preguntes d'Investigació

Per la realització del meu treball m'he plantejat un seguit de preguntes per a la investigació que pretenc respondre al llarg del procés. Són les següents:

- Com és representat el gènere i el feminisme a la pel·lícula Barbie?
- Com es relaciona la representació feminista de la pel·lícula amb les bases teòriques contemporànies feministes?

⁵ La cultura pop es refereix a la cultura popular que està dirigida a la generació més jove i es transmet a través dels mitjans de comunicació.

- Quin paper exerceixen els personatges femenins en la pel·lícula Barbie en termes d'empoderament, agència i diversitat?
- Quin és el paper de la diversitat cultural i ètnica en la representació de gènere i feminisme en la pel·lícula Barbie i com es reflecteix això en la percepció dels espectadors?
- Com perceben els consumidors de TikTok en termes de representació de gènere i feminisme a la pel·lícula Barbie?
- Quina és la naturalesa de les interaccions i el debat sobre la representació de gènere i feminisme de la pel·lícula Barbie a TikTok?
- Quins temes relacionats amb el feminisme generen més discussió i debat entre els usuaris de TikTok en discutir la pel·lícula Barbie?
- Com varia la percepció del feminisme a la pel·lícula Barbie entre diferents grups demogràfics d'espectadors i usuaris de TikTok?
- Els usuaris de TikTok estan conscienciats amb la perspectiva de gènere que té la pel·lícula?

3.2 Hipòtesis

Per tal d'elaborar una anàlisi més concreta s'especifiquen les següents hipòtesis que es confirmaran o desmentiran al final d'aquest treball i són les següents:

- La pel·lícula de Barbie mostra una diversitat de personatges femenins que trenquen amb els estereotips de gènere tradicionals, la qual cosa és celebrat i amplificat en les discussions i recreacions dels usuaris de TikTok.
- La narrativa i caracterització en la pel·lícula de Barbie fomenten un missatge d'apoderament femení que es reflecteix en el contingut generat per usuaris en TikTok, evidenciant una recepció positiva del missatge feminista.
- Malgrat els intents de presentar una imatge moderna i progressista, la pel·lícula de Barbie perpetua uns certs rols de gènere tradicionals i aquesta representació és objecte de crítica i debat en la comunitat de TikTok.
- Existeix una variabilitat significativa en la percepció i acceptació de la representació feminista en la pel·lícula de Barbie entre diferents grups d'espectadors en TikTok, possiblement a causa de factors com l'edat, el gènere i la cultura.
- Les ideologies personals dels usuaris de TikTok influencien la manera en què reinterpreten i discuteixen la representació de gènere en la pel·lícula de Barbie, generant un espectre d'opinions que van des de l'acceptació fins a l'oposició.

Metodologia i Mostra analitzada: Recepció del feminisme de la pel·lícula Barbie a TikTok

Aquest capítol metodològic és essencial perquè estableix les bases sobre les quals s'estructura la recerca empírica, permetent examinar amb precisió les interaccions, reaccions i la difusió del contingut feminista sobre la pel·lícula Barbie en una plataforma que és utilitzada majoritàriament per una audiència jove i diversa. Es detallaran les tècniques quantitatives i qualitatives emprades per a analitzar una mostra de 264 TikToks, seleccionats a través de criteris específics que assegurin la representativitat i rellevància dins l'estudi. La metodologia triada permet capturar la freqüència de temes i motius feministes presents en aquests vídeos i, també, aprofundir en la naturalesa de la recepció d'aquests missatges per part de la comunitat de TikTok. Es busca, per tant, transcendir la mera quantificació de la presència del feminisme en la pel·lícula, per a endinsar-se en la comprensió qualitativa del seu impacte en la percepció col·lectiva i en la cultura popular contemporània.

4.1 Descripció de la plataforma TikTok

TikTok és una xarxa social de vídeos curts i transmissions en directe amb una durada màxima de 15 segons (Yang, 2019). En ella, es creen vídeos de format curt tipus playback amb una música de fons on els usuaris acostumen a realitzar balls. La creació de vídeos curts i senzills va ser una de les idees que van fer atractiva a la nova plataforma de vídeos i va fomentar de manera particular la creativitat dels usuaris (Sotelo, 2018). Aquesta aplicació permet als usuaris compartir i veure vídeos curts de 15 a 60 segons en plataformes com WhatsApp o Instagram. L'èxit mesurable d'aquesta aplicació es deu a la interactivitat dels adolescents, concorde als reactius com m'agrada, comentar i compartir. D'aquesta manera poden interconnectar-se dins de les xarxes socials. L'audiència més comuna és de 16 a 22 anys, que correspon a un 41%, i el temps estàndard de consum és de 52 minuts mínims diaris en TikTok (Banyuls, 2020).

L'empresa ByteDance va llançar TikTok al mercat xinès l'any 2016. En aquell moment encara no hi havia un assentament clar de l'aplicació, la qual van batejar amb el nom de Douyin; no obstant això, en el 2017, l'empresa va comprar "Musically", una xarxa social especialitzada en la creació de vídeos curts de 15 a 60 segons i transmissions en directe, amb multiplicitat d'efectes i sons. Tots els comptes d'aquesta aplicació els van implementar a TikTok (Yang, 2019). TikTok té un dilatat nombre d'usuaris que ha crescut molt en els últims anys. Actualment, compta amb un total de 985,2 milions mensualment, segons Statista. En el 2018 va ser l'aplicació més descarregada als Estats Units, amb 80 milions, pel fet que la seva atracció principal li permet crear vídeos curts de fàcil i ràpida edició, multiplicitat d'efectes i sons (Hootsuite, 2022). El creixement de TikTok, des de 2018, ha estat ràpid i continuat especialment entre els més joves, destacant dins aquest grup, les dones com usuàries (Hootsuite, 2022). Com ja s'ha dit, part

del seu èxit va ser l'oferir vídeos de curta duració i adaptar-los a la pantalla vertical dels mòbils. No obstant això, ni les característiques dels vídeos ni els continguts són originals, ja que també estan disponibles a altres xarxes socials. En realitat, l'aspecte més destacat és la seva capacitat de respondre a les demandes i gustos de la generació Z⁶ per l'ús de cançons, balls, imitacions, sons virals o expressions facials. Per aquesta raó, els vídeos es difonen amb rapidesa, amplitud i faciliten la interactivitat (Yang, 2019).

He seleccionat TikTok com a plataforma principal per a la realització de la meua investigació, tenint en compte diversos factors que fan d'aquesta xarxa social una opció idònia per a la recerca. Barbie és una pel·lícula per a molts públics, però la gran majoria que va consumir-la van ser les franges d'edat més joves i el sexe femení. És per això, que TikTok ha estat la plataforma escollida, ja que és una xarxa social utilitzada especialment per al jovent, destacant dins aquest grup, les dones com usuàries (Hootsuite, 2022).

4.2 Metodologia per a l'anàlisi de contingut

Aquest treball es pretén enfocar amb una metodologia mixta, emprant tècniques qualitatives i quantitatives. S'ha iniciat amb una recerca exhaustiva i sistemàtica de vídeos a la plataforma TikTok, centrant-se en la temàtica de Barbie i el feminisme. S'ha analitzat un total de 264 vídeos, seleccionats mitjançant una estratègia de filtratge que garantis la seva relació amb la pel·lícula Barbie, prioritzant aquells que abordaven temes de gènere i feminisme. Aquest procés de selecció va assegurar que tots els vídeos analitzats estiguessin directament vinculats amb la temàtica de l'objecte d'estudi. Els Tiktoks escollits es comprenen entre el juliol i el setembre del 2023 i es va començar a fer l'anàlisi a principis de febrer.

⁶ Segons Davide Doardi a "Entorno digital y generación Z" aquesta última és el grup amb data de naixement del 1997 al 2012. Son diferents a altres generacions perquè van estar els primers en endinsar-se en un aida totalment digital. Estan connectats els uns amb els altres utilitzant tecnologia que ha estat sempre disponible per a ells.

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores
1	sexe	Númerico	8	0	sexe	{1, dona}...
2	edat	Númerico	8	0	edat	{1, menys de 15 anys}...
3	temps	Númerico	8	0	duració vídeo	{1, menys de 30 segons}...
4	idioma	Númerico	8	0	idioma vídeo	{1, castellà}...
5	persones	Númerico	8	0	quantitat persones	{1, 1}...
6	etnia	Númerico	8	0	grup ètnic	{1, negre, afro}...
7	video	Númerico	8	2	tipus de vídeo	{1,00, ressenya}...
8	ressenya	Númerico	8	2	tipus de ressenya	{1,00, positiva}...
9	reflexio	Númerico	8	2	tipus de reflexió personal	{1,00, positiva}...
10	clip	Númerico	8	2	moment clip pel·lícula	{1,00, inici pel·lícula}...
11	personatge...	Númerico	8	2	personatges clip pel·lícula	{1,00, Barbie (sola o amb les barbies)}...
12	escena	Númerico	8	2	és alguna escena concreta de la pel·lícula?	{1,00, si}...
13	decisiones	Númerico	8	2	escena de presa de decisions	{1,00, Barbie lidera l'expedició de salvar a les barbies}...
14	solidaritat	Númerico	8	2	escena solidaritat femenina	{1,00, Barbie i amigues s'uneixen}...
15	empodera...	Númerico	8	2	escena d'empoderament	{1,00, Barbie s'estima a sí mateixa}...
16	postura	Númerico	8	2	postura de l'usuari envers Barbie	{1,00, positiva}...
17	critica	Númerico	8	2	com es critica la pel·lícula?	{1,00, bona crítica}...
18	visio	Númerico	8	2	veuen una visió feminista?	{1,00, si}...
19	feminisme	Númerico	8	2	troben què és un bon feminisme?	{1,00, si}...
20	whitefemini...	Númerico	8	2	es parla d'aquest concepte?	{1,00, si}...
21	feminismon...	Númerico	8	2	es parla d'aquest concepte?	{1,00, si}...
22	mansplaini...	Númerico	8	2	es parla d'aquest concepte?	{1,00, si}...
23	feedback	Númerico	8	2	quin feedback donen	{1,00, bon feedback}...
24	actors	Númerico	8	2	es critica als actors/personatges?	{1,00, si}...
25	directora	Númerico	8	2	es critica a la directora?	{1,00, si}...
26	Ken	Númerico	8	2	els hi agrada el seu personatge?	{1,00, si}...
27	estereotips	Númerico	8	2	es parla d'estereotips?	{1,00, si}...
28	negatiu	Númerico	8	2	es parla dels estereotips de la pel·lícula d'una forma negativa?	{1,00, si}...
29	positiu	Númerico	8	2	es parla dels estereotips de la pel·lícula d'una forma positiva?	{1,00, si}...

Taula 1: Valors complets de la investigació

A l'hora d'escollir els vídeos es va aplicar el filtratge amb els hashtags #feminism i #barbie. Es va buscar tant en anglès com en castellà per procurar tenir una mostra suficient per a la investigació. Un exemple d'això es pot comprovar en la següent fotografia.



⁷La descàrrega i l'emmagatzematge dels vídeos ha estat realitzada personalment per la investigadora, assegurant així la integritat i disponibilitat dels materials analitzats. Posteriorment, els vídeos van ser utilitzats com a base per a l'anàlisi de contingut qualitatiu.

⁷ Captura pantalla per comprovar els hashtags utilitzats. La usuària és @cheerupluv.

Per a una major claredat i precisió en l'anàlisi de les dades recopilades dels 264 vídeos de TikTok, s'ha procedit a introduir la mostra en el programari estadístic SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). En el programa, s'ha definit i aplicat un total de 29 variables, dissenyades meticulosament amb la finalitat d'investigar i filtrar al màxim els diferents aspectes rellevants per a l'estudi.

Aquestes variables han abastat una àmplia gamma de dimensions relacionades amb la representació del feminisme i el gènere en els vídeos de Barbie a TikTok, així com la percepció i reaccions dels usuaris davant aquests temes. Algunes de les variables incloses s'han centrat en la presència de missatges feministes explícits en els vídeos, l'actitud del públic cap a la pel·lícula Barbie i aprofundint en com han vist la pel·lícula en termes d'empoderament femení i feminisme, l'aparició d'estereotips de gènere en els continguts, entre altres aspectes rellevants, com el sexe, edat i informació general necessària.

Les variables establertes en l'anàlisi reflecteixen una voluntat de ser tan exhaustius com sigui possible i d'aprofundir al màxim en els diferents aspectes rellevants per a la investigació. Aquesta estratègia s'ha adoptat amb la finalitat de facilitar la posterior extracció de conclusions significatives i comprensió dels resultats obtinguts. Això podria donar lloc a la percepció de repeticions o a la generació de variables més específiques a partir dels valors d'altres variables, però, respon a la intenció de captar la complexitat del fenomen estudiat i proporcionar una base robusta per a la interpretació i l'anàlisi dels resultats.

A continuació, es detallaran totes les variables incloses en l'anàlisi i els seus valors, proporcionant una descripció clara i concisa de cadascuna, així com la seva rellevància pels objectius de la investigació:

1. Sexe

Els valors són dona, home i neutre.

2. Edat

Els valors són cinc; menys de 15 anys, entre 16 i 30 anys, entre 31 i 45 anys, entre 46 i 60 anys i més de 61 anys.

3. Grup ètnic de la/es persona/es

Hi ha un total d'onze valors diferents; Negre/Afro, gitana, àrab, nord-africà no àrab, blanc llatinoamericà, natiu americana, asiàtica de l'est o sud-est, asiàtica centre-sud, oest d'Àsia, blanc-mediterrani i mixta. Aquesta classificació és la feta pel Ministeri d'Igualtat en el document "Propuesta consensuada de introducir una pregunta sobre origen étnico en las estadísticas, estudios y encuestas en España"⁸. En

8

https://www.igualdad.gob.es/wp-content/uploads/Propuesta_de_consenso_de_introducir_una_pregunta_sobre_origen_etnico.pdf

col·laboració de l'[European Union Agency For Fundamental Rights](#) i el [Consejo para la Discriminación Racial o Étnica](#).

4. Idioma del vídeo

Els valors són castellà, anglès, francès i d'altres. La raó d'aquests valors es resideix, sobretot, en què són dels idiomes més utilitzats a la plataforma i, per tant, hi haurà més contingut.

5. Duració del vídeo

Els valors són menys de 30 segons, entre 31 i 60 segons i més d'un minut.

6. Quantitat de persones en el vídeo

Els valors són una persona, dues persones, tres persones, quatre persones, cinc persones i sis o més persones.

7. Tipus de vídeo

Els valors són ressenya, reflexió personal, clip de la pel·lícula, crítica de la pel·lícula, entrevista als actors i directora, contingut de comèdia i altres.

8. Tipus de ressenya

Els valors són ressenya positiva, ressenya negativa, ressenya neutral i que l'usuari no fa una ressenya.

9. Tipus de reflexió personal

Els valors són reflexió personal positiva, reflexió personal negativa, reflexió personal neutral i que l'usuari no fa una reflexió personal.

10. Moment exacte del clip de la pel·lícula que surt en el vídeo

Els valors són inici de la pel·lícula, nus de la pel·lícula, desenllaç de la pel·lícula i que no consta.

11. Personatges clau de la pel·lícula que surten al vídeo

Hi ha un total de nou valors; Barbie (sola o amb altres Barbies), Ken (sol o amb altres Kens), personatges de la vida real, Barbie amb personatges de la vida real, Ken amb personatges de la vida real, Barbie i Ken, tots els personatges junts, altres i que no consta.

12. El vídeo és només alguna escena concreta de la pel·lícula?

Els valors són sí i no.

13. És una escena on es pren una decisió important?

Els valors son sí i no.

14. És una escena on es representa solidaritat femenina?

Els valors son sí i no.

15. És una escena on es representa empoderament femení?

Els valors son sí i no.

16. Postura de l'usuari envers Barbie

Els valors són postura positiva de la pel·lícula, postura negativa de la pel·lícula, postura neutral de la pel·lícula i que l'usuari no ho diu.

17. Veuen els usuaris una visió feminista dins la pel·lícula?

Els valors són sí i no.

18. Troben els usuaris que és un bon feminisme?

Els valors són sí i no.

19. L'usuari parla del concepte "white feminism"?

Els valors són sí i no. Vegeu marc teòric pel significat del concepte.

20. L'usuari parla del concepte "feminism one on one"?

Els valors són sí i no. Vegeu marc teòric pel significat del concepte.

21. L'usuari parla del concepte "mainsplanning"?

Els valors són sí i no. Vegeu marc teòric pel significat del concepte.

22. Quin feedback hi ha hagut?

Els valors són feedback positiu, feedback negatiu, feedback neutral i no dona cap feedback de la pel·lícula.

23. De quina manera es critica la pel·lícula?

Els valors són crítica positiva, crítica negativa, crítica neutral i no es fa una crítica.

24. L'usuari critica als actors/personatges?

Els valors són sí i no.

25. L'usuari critica a la directora?

Els valors són sí i no.

26. L'usuari li agrada el personatge de Ken?

Els valors són sí i no.

27. L'usuari parla d'estereotips que hagi vist a la pel·lícula?

Els valors són sí i no.

28. L'usuari parla dels estereotips d'una manera positiva?

Els valors són sí i no.

29. L'usuari parla dels estereotips d'una manera negativa?

Els valors són sí i no.

Les variables s'han organitzat en blocs amb l'objectiu de recopilar una gamma exhaustiva d'informació que subministri una base sòlida per a la investigació. Aquesta segmentació facilita una comprensió detallada de diverses dimensions relacionades amb la representació de la pel·lícula Barbie i el seu feminisme a la plataforma TikTok. La distribució de les variables és la següent:

- **Variables del valor 1 al 4:** Aquest primer bloc conté informació general sobre els usuaris de TikTok. Aquest conjunt de dades proporciona un context rellevant sobre el perfil demogràfic dels individus que generen contingut relacionat amb la pel·lícula. Aquesta informació és fonamental per comprendre millor el públic objectiu i les seves característiques sociodemogràfiques.
- **Variables del valor 5 al 9:** Aquest segon bloc inclou informació sobre el contingut dels TikToks relacionats amb la pel·lícula. Aquestes dades permeten identificar els temes i les narratives específiques que es tracten en els vídeos relacionats amb la pel·lícula i el seu missatge feminista. És crucial per analitzar com la pel·lícula és percebuda i interpretada pels usuaris de TikTok.
- **Variables del valor 10 al 15:** Aquest tercer bloc ofereix informació més detallada sobre els fragments de la pel·lícula Barbie que els usuaris han compartit a TikTok. Aquestes dades permeten examinar de prop la selecció de clips de la pel·lícula utilitzats pels usuaris i la seva rellevància en la discussió sobre el feminisme i altres temes rellevants.
- **Variables del valor 16 al 29:** Finalment, aquest quart bloc recull l'opinió dels usuaris sobre diversos aspectes de la pel·lícula Barbie, incloent-hi la seva percepció general sobre la pel·lícula

i la seva visió específica sobre el feminisme que hi és representat. És essencial per entendre les actituds, creences i opinions dels usuaris respecte al missatge feminista transmès per la pel·lícula.

El primer pas amb els resultats del SPSS ha estat examinar la freqüència de cada variable per tal de tenir una visió general del contingut de tots els 264 TikToks analitzats. Aquesta anàlisi inicial ha permès identificar patrons i tendències en la presència i distribució dels diferents elements continguts en els vídeos.

Posteriorment, es van realitzar taules creuades⁹ per extreure les conclusions importants per a la investigació, investigant les relacions i correlacions entre les variables i explorant les possibles interaccions entre els diferents aspectes analitzats.

4.2.1. L'anàlisi de contingut quantitativa i qualitativa

Com s'ha pogut comprovar, en aquesta investigació s'ha escollit l'anàlisi de contingut quantitativa i qualitativa. L'anàlisi qualitativa busca conèixer el significat que està immers en la trama teixida pel text o discurs dels subjectes entrevistats (Echevarría, 2005). Llavors, cal situar-se des del punt de mirada de l'altre, per a treballar de manera inductiva a partir de les dades recollides. D'aquesta manera es busca partir del particular, sumant diversos particulars, per a anar a un nivell major d'intel·ligibilitat.

Ara bé, és necessari distingir l'anàlisi de contingut quantitativa, de la seva versió qualitativa. En el primer cas, el que es busca és obtenir les freqüències de la presència de les dades, a aquí interpretar els sentits i les idees força d'un text. Per altra part, el qualitatiu pretén interpretar els significats, suposant en ells un contingut manifest i un contingut latent.¹⁰

Per tant, l'anàlisi de contingut qualitatiu es va seleccionar com a mètode òptim per a aquest estudi per diverses raons. En primer lloc, aquest enfocament permet una comprensió profunda dels continguts dels vídeos i les percepcions dels usuaris de TikTok. A més, l'anàlisi és flexible i adaptable, permetent una exploració exhaustiva de les complexitats i matisos dels continguts, cosa que resulta essencial en un tema multidimensional com el feminisme en la pel·lícula Barbie. Finalment, l'ús d'aquesta metodologia ofereix la possibilitat d'integrar opinions i perspectives diverses dels usuaris de TikTok, aportant una visió completa i rica sobre la percepció del feminisme en la franquícia Barbie en el context digital actual.

⁹ Vegeu el contingut al punt 6.2.1. *Taules creuades*.

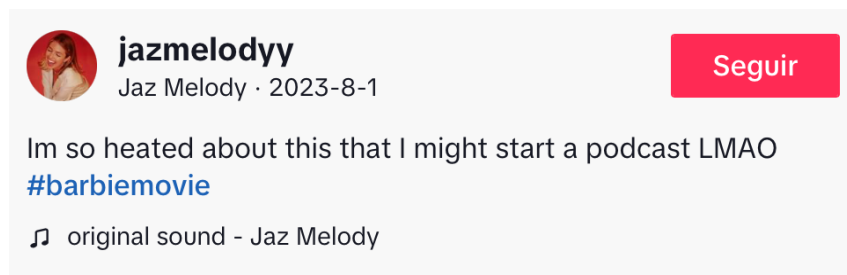
¹⁰ El contingut manifest és el contingut que està allà. Quan aquest és interpretat, és el contingut latent.

4.3. Mostra

La mostra d'aquesta investigació consisteix en el total de 264 vídeos seleccionats de la plataforma de TikTok. Aquests vídeos són les unitats individuals que seran analitzades en relació amb la representació del feminisme i el gènere en la pel·lícula Barbie, així com la percepció d'aquests temes per part del públic en TikTok. Cada vídeo, per tant, és una unitat d'anàlisi individual que s'examinarà i analitzarà en relació amb els temes d'interès de l'estudi.

La mostra es compon específicament d'aquests vídeos, els quals van ser descarregats i guardats per a la seva posterior anàlisi en la recerca. Cadascun d'aquests vídeos constitueix una part integral de la mostra i serà objecte d'estudi per a complir els objectius i respondre a les preguntes plantejades en el treball.

Els vídeos escollits daten entre el 21 de juliol de 2023 –dia de l'estrena de la pel·lícula– i l'1 de setembre del 2023. La gran majoria es concentren al mes de juliol i la primera setmana d'agost, ja que va ser quan es va veure i consumir més la pel·lícula. Un exemple es pot comprovar a la següent fotografia.¹¹



Anàlisi pel·lícula Barbie

5.1 Informació general de la pel·lícula

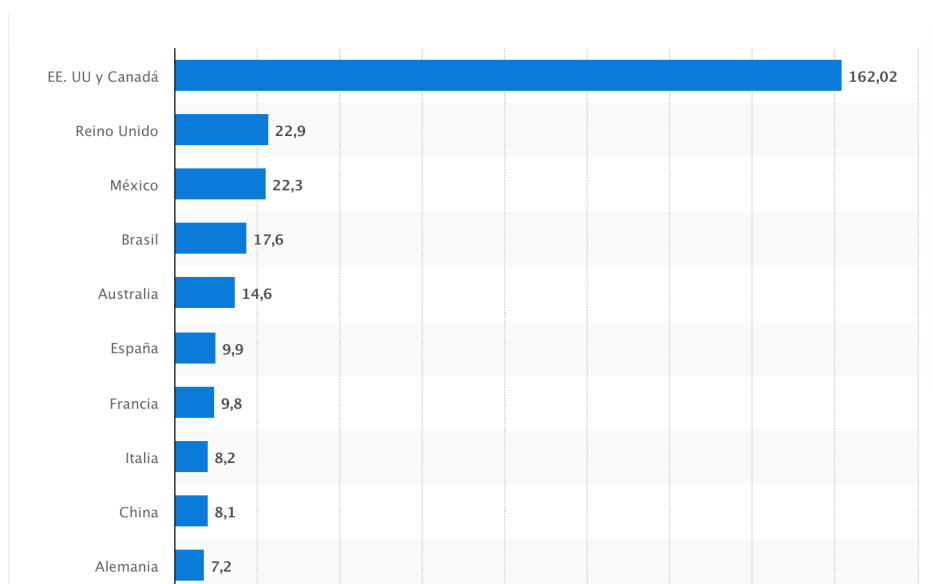
- Títol: Barbie.
- Directora: Greta Gerwig.
- Guió: Greta Gerwig i Noah Baumbach.
- Protagonistes Principals: Margot Robbie com Barbie i Ryan Gosling com Ken.
- Estrena: 20 de juliol del 2023 (Espanya).
- Producció: La pel·lícula va ser produïda per Mattel i Warner Bros, amb Margot Robbie, Tom Ackerley, Robbie Brenner, David Heyman i Ynon Kreiz Coneguda com a productors claus.
- Pressupost: Aproximadament entre 128 i 145 milions de dòlars segons Deadline¹².

¹¹ Captura de pantalla com exemple per veure les dates dels TikToks usats per a la investigació. Aquest en concret és de la usuària [@jazmelodyy](https://www.tiktok.com/@jazmelodyy)

¹² <https://deadline.com/>

- Trama: La pel·lícula inicia en Barbieland, un món perfecte creat per a la nina Barbie. En aquest lloc idealitzat, Barbie sembla tenir tot el que podria desitjar, però aviat es veu enfrontada a una crisi d'identitat que la porta al "Món Real". A través del seu viatge, la pel·lícula explora temes d'acte-descobriments, feminisme i la desconstrucció dels rols de gènere tradicionals. Barbie, acompanyada de Ken i altres personatges, navega per desafiaments i descobriments que qüestionen les nocions preconcebudes sobre la feminitat i la identitat.

Des de la seva estrena, la pel·lícula de Barbie s'ha convertit en un fenomen cultural, inspirant debats sobre la representació de les dones en els mitjans de comunicació i l'impacte de les joguines com Barbie en la percepció de gènere en la societat. Ha estat utilitzada en discussions acadèmiques i culturals com un exemple de com els mitjans poden influir i reflectir canvis en les normes socials.



Taula 2: Recaptació en taquilla de Barbie durant el seu primer cap de setmana d'estrena en països seleccionats del món en 2023

Al cap de setmana de la seva estrena, segons Statista¹³ la pel·lícula va recaptar al voltant de 162 milions de dòlars estatunidencs als Estats Units i el Canadà. De fet, segons Box Office Mojo¹⁴, Barbie va ser la pel·lícula amb la major recaptació mundial de l'any fins al 19 de desembre: es va portar més de 1.400 milions de dòlars. La segueix "The Super Mario Bros Movie" amb 1,3 bilions de dòlars.

¹³ <https://es.statista.com/estadisticas/1401700/taquilla-de-barbie-durante-su-fin-de-semana-de-estreno-por-pais/>

¹⁴ <https://www.boxofficemojo.com/year/world/2023/>

Rank ^	Release Group	Worldwide ↕	Domestic ↕	% ↕	Foreign ↕	% ↕
1	Barbie	\$1,445,638,421	\$636,238,421	44%	\$809,400,000	56%
2	The Super Mario Bros. Movie	\$1,362,029,918	\$574,934,330	42.2%	\$787,095,588	57.8%
3	Oppenheimer	\$971,612,566	\$329,862,540	34%	\$641,750,026	66%
4	Guardians of the Galaxy Vol. 3	\$845,555,777	\$358,995,815	42.5%	\$486,559,962	57.5%
5	Fast X	\$704,875,015	\$146,126,015	20.7%	\$558,749,000	79.3%

Taula 3: Pel·lícules amb més recaptació mundial segons Box Office Mojo

Emmarcada com l'èxit més taquiller de Warner Bros (Barnes, 2023), el públic de tot el món va acudir en massa als cinemes per veure el film. “L'efecte Barbie” ha tingut molt calat social, que, fins i tot, els cinemes russos es van saltar les sancions per poder projectar la pel·lícula (Safronova, 2023). En el cas de la Xina, s'esperava que no tingués molta acollida, però també va ser un èxit en taquilla (Wang i Zhao, 2023). És evident que la pel·lícula, a més de comptar amb un repartiment d'elit, ha generat una gran expectació per un altre tema, i és que la pel·lícula de Barbie va incloure tota una sèrie de missatges sobre el feminisme en la societat (Gibson, 2023), cosa que va fer que es comentés encara més.

5.2 Context de la pel·lícula

La pel·lícula de Barbie comença amb una escena inspirada en "2001: una odissea de l'espai" de Stanley Kubrick i continua construint-se a partir de la perspectiva acadèmica que plantejava el joc de Barbie com un mitjà perquè les noies joves visualitzin vides més enllà dels papers d'esposes i mares. Després, ens trobem a Barbieland, una societat matriarcal habitada per diverses Barbies i Kens, juntament amb un grup de nines abandonades que s'enfronten a l'exclusió social a causa dels seus trets no convencionals.

Barbie s'enfronta a preocupacions existencials després d'haver experimentat canvis físics durant la nit, com ara el mal alè, la cel·lulitis i els peus plans. La “Weird Barbie”, una marginada que actua com a personatge mentor, l'informa que ha de localitzar la nena que juga amb ella al món real per curar aquestes afliccions. Ken s'uneix a ella en secret en aquest viatge. La seva recerca els porta a Venice Beach a Los Angeles, on Barbie s'adona que el món real no és una societat matriarcal i que els objectius del feminisme no s'han assolit. De fet, allà un home l'agraeix sexualment i la detenen amb en Ken. És aquí quan el CEO de Mattel ordena la captura dels dos. La Barbie finalment troba la que creu que és la seva propietària, la Sasha, una adolescent que la critica per promoure estàndards de bellesa poc realistes. La crisi existencial de Barbie reflecteix la de Glòria, la mare de la Sasha i una empleada de Mattel, que va començar a jugar amb les antigues joguines de Barbie de la seva filla, provocant sense voler l'agitació interna de la Barbie. Mattel intenta posar la Barbie en una caixa de joguines i enviar-la a Barbieland, però amb l'ajuda de Gloria i Sasha, s'escapa. Ken torna a Barbieland, després d'aprendre

sobre el patriarcat i comparteix els seus nous coneixements amb els altres Kens. Els Kens assumeixen el control, relegant les Barbies a rols de submissió. Malgrat els esforços de Barbie per tornar a l'ordre anterior, els seus intents fracassen, provocant-li una depressió. No obstant això, Glòria intervé i pronuncia un discurs empoderador que aborda les expectatives contradictòries de les dones a la societat. Amb el suport de la Sasha, la “Weird Barbie” i l'Allan, Barbie i Glòria reuneixen les Barbies per alliberar-se de la seva subordinació. Manipulen als Kens a la guerra, impedit-los d'establir el domini masculí a Barbieland. Les Barbies finalment recuperen el seu poder, després d'haver experimentat personalment l'opressió sistèmica, i es comprometen a rectificar els defectes de la seva societat anterior. Barbie i Ken es reconcilien, reconeixent els seus errors. Ken lluita amb el seu sentit de propòsit sense Barbie, però ella l'anima a descobrir una identitat autònoma. Barbie, encara incerta sobre la seva pròpia identitat, es troba amb l'esperit de Ruth Handler. La Ruth explica que la història de Barbie no té un final predeterminat i la seva història en evolució transcendeix els seus orígens. Al final, Barbie decideix convertir-se en humana i tornar al món real com a dona “normal”.

La pel·lícula de Barbie, dirigida per Greta Gerwig i estrenada l'any 2023, s'insereix dins d'un marc cultural ric i divers, en el qual la reimaginació de les icones culturals tradicionals es converteix en una eina per a la crítica social i la reflexió sobre el gènere, la identitat i el poder. Ambientada en un món fictici conegut com a Barbieland, la pel·lícula explora les tensions entre la realitat i la fantasia a través de l'experiència de Barbie i el seu viatge cap al “Món Real”.

La pel·lícula comença amb Barbie vivint en un regne paradisiac, Barbieland, on “cada dia és un gran dia”. Aquest entorn idealitzat, reflexa com els nens se submergeixen en el joc imaginatiu. No obstant això, a mesura que maduren, la realitat els exigeix renunciar a part d'aquest poder, passant d'agents actius a subjectes potencialment objectivats en uns certs contextos. Això se simbolitza en la transició de Barbie des de Barbieland (imaginacions de la infància) al Món Real (adulthood) (Yakali, 2024).

La pel·lícula no només serveix com a entreteniment sinó que també actua com un comentari sobre els problemes contemporanis de gènere i identitat. Inspirada en la llarga història de la nina Barbie, que des de la seva creació el 1959 quan Ruth Handler va adquirir els drets d'una joguina de l'Alemanya Occidental anomenada “Bild Lilli”¹⁵, ha estat tant venerada com criticada, la pel·lícula busca subvertir algunes de les narratives tradicionals associades amb aquesta figura. La intenció original de Ruth Handler era oferir a les nenes una nina a través de la qual poguessin projectar els seus somnis i aspiracions futures (Ho, 2023). Barbie s'ha convertit en una part integral de la infància als Estats Units, amb nenes intercanviant roba de Barbie i estilitzant el cabell de les seves nines (Ho, 2023). La pel·lícula no tracta dels inicis alemanys de Barbie, però s'ocupa dels orígens, ja que el personatge de Handler

¹⁵ “Bild Lilli Doll” fou la nina predecessora de Barbie. Va ser una nina creada a Alemanya i produïda entre el 1955 i 1964.

apareix en la pel·lícula com la creadora de la mare de Barbie, i ella imparteix una certa saviesa dubtosa: "Les mares es queden quietes perquè les seves filles puguin veure el lluny que han arribat".

5.3 Anàlisi dels personatges principals de la pel·lícula

5.3.1. Barbie interpretada per Margot Robbie

Barbie és el personatge central de la pel·lícula interpretada per Margot Robbie i és presentada com una figura polifacètica que viu en Barbieland, un món idealitzat on tot és possible. Aquesta versió de Barbie explora de manera profunda i sovint crítica, els temes d'identitat, feminisme i l'autoacceptació en un context contemporani.

Barbie viu inicialment en Barbieland, un món utòpic que representa una versió idealitzada i estereotipada de la feminitat. En aquest lloc, tot és perfecte, i Barbie gaudeix d'una existència sense conflictes ni desafiaments, la qual cosa simbolitza la visió tradicional del que significa ser una "noia perfecta". La seva transició del món perfecte cap al "Món Real" és l'eix narratiu clau en la pel·lícula. Serveix com a metàfora de la confrontació entre les expectatives socials idealitzades i la realitat complexa i de vegades desordenada, on les realitats de la vida i les expectatives socials sobre les dones es tornen palpables i sovint opressives. Molts ho han descrit com una metàfora del pas de la infantesa i la innocència a l'adulthood. A mesura que el personatge interactua amb el món real, s'enfronta a una crisi d'identitat. Comença a qüestionar no només el seu propòsit, sinó també les implicacions de la seva existència com un símbol de bellesa i èxit inassolible. Això la porta a explorar conceptes més profunds d'autonomia, independència i autenticitat.

Al llarg de la pel·lícula, Barbie experimenta un profund creixement personal. Comença com una representació de la perfecció femenina, però gradualment s'enfronta a les limitacions i desafiaments del món real, aprenent sobre les incoherències i les injustícies que afecten les dones en la societat contemporània. La pel·lícula, de fet, utilitza el seu personatge per a qüestionar i eventualment desconstruir els estereotips associats amb ella. Això es fa no sols a través del seu desenvolupament personal, sinó també a través de les expectatives que altres personatges i la societat en general projecten sobre ella. Al final de la pel·lícula, s'emergeix com un personatge transformat que ha après a valorar la seva individualitat per sobre de la perfecció superficial.

En mostrar a Barbie enfrontant i superant desafiaments relacionats amb la seva identitat i valor, la pel·lícula convida els espectadors a reflexionar sobre les seves pròpies experiències respecte a l'autoimatge i els rols de gènere. A més, ha fomentat un diàleg més ampli sobre com els mitjans de comunicació i la cultura popular poden influir i reflectir els canvis en les normes socials i les expectatives de gènere.

5.3.2. *Ken interpretat per Ryan Gosling*

Ken en aquesta adaptació no és simplement un accessori en el món de Barbie, sinó un personatge amb les seves pròpies lluites, aspiracions i creixement personal. Tradicionalment, Ken s'ha vist com un accessori en la vida de Barbie, més conegut per la seva aparença que per tenir una personalitat o aspiracions pròpies. En aquesta pel·lícula, però, se li dona un paper més prominent i una narrativa pròpia que explora les seves lluites internes i la seva cerca d'identitat. Un dels temes principals de la pel·lícula és la identitat i autorealització de Ken, qui es veu atrapat en el rol de "la parella de Barbie". La pel·lícula aprofundeix en com aquesta percepció afecta la seva autoestima i li impulsa a buscar un propòsit més enllà de ser simplement un complement de Barbie. En la pel·lícula, el Ken de Ryan Gosling se sent marginat en Barbie Land, on les Barbies governen tot i els Kens són ciutadans de segona classe. En una visita al món real, Ken està sorprès en descobrir que és respectat allà i porta el patriarcat a Barbieland.

Al llarg de la pel·lícula, la relació entre Ken i Barbie s'explora i es posa a prova. Mentre Barbie enfronta els seus propis desafiaments d'autodescobriment, Ken també lluita per redefinir la seva relació d'una manera que li permeti afirmar la seva pròpia identitat. El personatge simbolitza la "crisi de la masculinitat" en la cultura contemporània. La pel·lícula l'utilitza per a qüestionar les normes de masculinitat hegemònica, mostrant les seves vulnerabilitats i desafiaments en un món que sovint valora la força i la dominació com a trets masculins essencials. A través del seu viatge, Ken desmunta els diversos estereotips associats amb la masculinitat. La pel·lícula ho presenta en situacions que subverteixen les expectatives tradicionals, com mostrar emocions, buscar consell i suport, i definir l'èxit fora dels assoliments professionals o físics.

5.3.3. *Glòria interpretada per America Ferrera*

Ferrera interpreta a Glòria, mare i empleada de Mattel, la qual els seus dubtes i les seves aspiracions insatisfetes en el món real provoquen una crisi existencial en Barbie Estereotípica a Barbielandia. Glòria és presentada com una versió veterana i sàvia d'una Barbie, que ha experimentat tant els alts i baixos de viure en Barbieland com en el món real. El seu personatge es mostra com algú que ha superat molts desafiaments i que utilitza la seva saviesa per a guiar a les Barbies més joves, especialment a la principal. Actua com un pilar de suport i guia per a Barbie, ajudant-la a navegar les complexitats del món real. El seu rol de mentora és fonamental per al desenvolupament de Barbie, proporcionant-li el coratge i els coneixements necessaris per a enfrontar-se als seus propis desafiaments.

A través dels diàlegs¹⁶ i les interaccions amb altres personatges, es revela que Glòria ha hagut d'adaptar-se i reinventar-se al llarg dels anys per a mantenir la seva rellevància i autonomia, la qual cosa

¹⁶ Monòleg transcrit a l'annex

li proporciona una perspectiva única sobre la vida i el canvi. Glòria simbolitza l'apoderament femení i la resiliència. La seva capacitat per a adaptar-se i prosperar en diversos contextos ressalta la força i la versatilitat que les dones poden i han de posseir en una societat que sovint subestima les seves capacitats i rols.

5.3.4. "Weird Barbie" interpretada per Kate McKinnon

La "Weird Barbie" representa a una nina maltractada pels anys, per aquest motiu té un pentinat cridaner i pintades a la cara, la qual cosa demostra tot el que ha patit durant la seva existència. Viu en els marges de Barbieland, on les seves peculiaritats i diferències són vistes amb recel o incomprensió per les altres Barbies. Malgrat això, "Weird Barbie" abraça la seva individualitat. Aquests fets li donen la suficient experiència per a poder aconsellar i guiar a Barbie durant els seus problemes existencials. A través de la seva interacció amb Barbie, "Weird Barbie" demostra que ser diferent no sols és acceptable, sinó que és una font de força i autenticitat. L'acceptació de la seva identitat no convencional és un poderós missatge d'apoderament. Mostra que l'empoderament pot sorgir en abraçar el que ens fa únics, en lloc d'adherir-se a una imatge idealitzada i sovint inassolible.

5.3.5. "Allan" interpretat per Michael Cera

En l'època de 1964, uns anys en què els rols masculí i femení estaven molt marcats, Allan Sherwood venia a exercir el paper de parella de Midge, una de les amigues de Barbie. El ninot pèl-roig va deixar de fabricar-se el 1966 i no es va tornar a saber d'ell fins que en 1991 va sortir de nou a la venda però amb el nom d'Alan, i fins i tot es va vendre una Migde embarassada, que s'especula que es va llançar per a fer callar els rumors de què entre el Ken i ell tenien una relació amorosa.

El personatge de l'Allan no apareix esmentat com un dels principals en la majoria de les descripcions comunes del repartiment o la trama disponibles fins ara. Això podria ser perquè l'Allan, en l'univers de Barbie, sovint ha tingut un paper secundari, menys prominent en comparació amb altres personatges com en Ken. En la pel·lícula, Greta Gerwig retrata a Allan com un personatge confós que no entén molt bé per què és l'únic Allan entre tantes Barbies i Kens, però acaba sent un aliat d'elles en la lluita per acabar amb el patriarcat.

5.4. Temes i narratives relacionats amb el feminisme

La pel·lícula "Barbie" (2023) dirigida per Greta Gerwig presenta una exploració multifacètica de les temàtiques feministes a través d'una narrativa que qüestiona i subverteix els rols de gènere tradicionals i les expectatives socials. Aquesta exploració s'articula en diverses línies clau dins de l'argument i la

representació dels personatges, especialment de Barbie i Ken, així com en l'estructura mateixa de Barbieland, el món fictici on inicialment es desenvolupa la trama.

Feminisme i Revisió de la Imatge de Barbie

Des dels seus inicis, Barbie ha estat objecte de crítiques feministes per promoure estàndards de bellesa inassolibles i rols de gènere restrictius. La crítica més popular contra la nina és la seva representació d'un tipus de cos poc realista, cosa que Mattel s'ha mogut per desmentir amb la seva línia inclusiva de nines amb una varietat de diferents tipus de cos. Tot i que aquest argument és el més popular contra Barbie, en realitat és una justa noció sense suport. L'autora acreditada Tanya Lee Stone va entrevistar dones i nens per igual, la majoria dels quals no van tenir cap influència negativa de la imatge corporal com a resultat de Barbie, més aviat aquelles influències derivades de situacions de la vida real: comentaris sobre el seu pes, o veure'n altres reals persones i sentir-se inferiors (Ho, 2023).

La pel·lícula intenta redefinir aquesta percepció mostrant a Barbie en una llum més empoderadora i diversa. Barbie explora la seva pròpia autonomia i la capacitat de definir-se a si mateixa fora de les expectatives i normes imposades per uns altres. Això reflecteix un fort missatge feminista sobre el dret de les dones a definir la seva pròpia identitat i camí en la vida. A més, al llarg de la història, Barbie adopta múltiples professions, desafiant les ocupacions tradicionalment dominades per homes, i això es reflecteix en la pel·lícula en presentar variacions de Barbie que són astronautes, metgesses, i fins a polítiques, destacant la capacitat de les dones per a aspirar i aconseguir qualsevol rol en la societat.

Crítica al Feminisme Superficial

Un dels punts més crítics de la pel·lícula és la representació de Barbieland com un matriarcat que, paradoxalment, es revela irònicament que reproduïx estructures patriarcals (Ho, 2023). Les Barbies, encara que creuen viure en una utopia feminista, realment no qüestionen ni alteren les bases de la seva pròpia estructura social, la qual continua perpetuant jerarquies i normes opressives. Els Kens, que no tenen cap influència, són notablement absents de tots els aspectes d'aquesta societat. En conseqüència, es fa evident que allò que es percep com a feminisme en aquest context és un malentès, ja que l'estructura sistèmica roman fonamentalment inalterada. Malgrat ser dirigit per dones, el sistema perpetua jerarquies i normes opressives, evidenciant la superficialitat del feminisme que no qüestiona les bases de la seva pròpia estructura (Ho, 2023).

Crisi d'Identitat i Desafiaments Reals

Barbie enfronta una crisi existencial que simbolitza els desafiaments reals que experimenten les dones en confrontar les expectatives socials. Barbie comença el seu viatge amb un comportament segur, només per descobrir en el món real que la seva presència no ha portat a cap assoliment real, sinó que ha augmentat la càrrega de les dones, a causa dels seus ideals irrealistes i inabastables (Ho, 2023). Estàndards, que en última instància, ofereixen falses promeses de transformació i rols de gènere irrealistes i restrictius.

La narrativa de la pel·lícula està elaborada per aprofundir en les complexitats del feminisme, els estàndards de bellesa i el paper de la dona dins d'un món d'oportunitats aparentment abundant, però complex. No només reconeix aquests aspectes, sinó que també els sotmet a un examen crític. En subvertir la narració cap per avall on els Kens es troben en la posició de les dones en el sistema patriarcal de veritat, la narració deixa clara la imatge real. L'opressió de les dones només es fa evident quan s'inverteixen els rols.

Les expectatives estrictes de les dones a la societat estan presents a Barbie quan es parla d'aparença física. El desenvolupament de la Barbie dels peus plans i la cel·lulitis simbolitza la seva connexió amb els problemes de la vida real als quals s'enfronten les dones, qüestions en part influenciades per ella i altres representacions del cos perfecte prevalents a la cultura (Ho, 2023). La representació dels peus plans, juntament amb l'escena en què Barbies i Kens reaccionen amb náusees en veure'ls, serveix com a metàfora de com els fenòmens completament naturals, sovint estigmatitzats, es consideren repugnants.

Això s'estén a les actituds de la societat cap a aspectes com el pèl corporal o la menstruació, on la percepció de la cultura contrasta clarament amb la naturalitat. En aquest context, Barbie adquireix una visió de la sensació constant de malestar que sovint experimenten les dones reals. Tanmateix, la Barbie passa per la seva veritable crisi quan es troba amb la Sasha i les seves amigues. Immediatament l'anomenen "bimbo". Gairebé hi ha ràbia i un toc de venjança a la veu de la Sasha. Ella diu: "Has fet que les dones se sentin malament amb elles mateixes des que et vas inventar. Tu representes tot el que està malament amb la nostra cultura. Capitalisme sexualitzat, ideals físics poc realistes..." D'aquesta manera, Sasha encapsula totes les crítiques feministes que Mattel ha trobat a través de Barbie. La Barbie intenta defensar-se dient que estan descrivint alguna cosa estereotipada, i que Barbie és molt més que això.

El que Sasha implica a Barbie pren una forma més complexa en el discurs de Glòria¹⁷. Aprofundeix en els reptes que es troben les dones en una època, on se les anima a seguir carreres i rols de lideratge alhora que s'enfronten a estàndards poc realistes de feminitat. La pel·lícula es transforma en una narrativa feminista en reconèixer l'estrès immens i la tensió mental que s'aplica a les dones, sobretot pronunciant la frase "pots ser qualsevol cosa" (Ho, 2023). El patriarcat té una sèrie d'expectatives sobre la feminitat que són contradictòries. Has de ser modesta, però no tant, sexualment activa però no una

¹⁷ Vegeu a l'annex tot el discurs escrit.

bruta, abnegada, però no hipòcrita. Barbie i en concret, el monòleg d'Amèrica Ferrera, és un llenç en blanc en el qual es projecta la "femmefobia"¹⁸ i el sexisme i destaca la càrrega psicològica imposada per Barbie i elements culturals similars a les dones. Quan Barbie abraça la seva cara natural sense la seva bellesa de "Barbie estereotípica", representa un punt d'inflexió per a les dones a la pel·lícula i perpetua la idea que l'autoacceptació i la confiança, són el que realment fa algú bonic.

A més, aquest monòleg representa la lluita de les dones a través de les generacions: caminant per la línia fina de ser socialment acceptable en un món dirigit per homes (Ho, 2023). Això és especialment freqüent per a les dones camps dominats pels homes i en els llocs de treball en general. S'introdueix la noció que les dones tenen poc o cap poder en els entorns professionals, també a Barbie quan un treballador de nivell inferior de Mattel diu: "Soc un home sense poder, sí això em fa una dona?" (Ho, 2023).

Personatges masculins

Sens dubte, Barbie no s'allunya de criticar els homes. Gerwig utilitza l'actitud aparentment indiferent de Barbie cap a Ken per demostrar que les dones no necessiten els homes, o viceversa, només cal que hi hagi respecte mutu. Encara que Ken havia tractat terriblement a Barbie enderrocant la seva societat, expulsant-la de casa seva i rentant el cervell a les seves amigues, la Barbie admet que ella tampoc el va tractar justament en el passat. En integrar a Ken en rols de poder en Barbieland, la pel·lícula desafia la noció de què el feminisme ha de ser una lluita entre gèneres, suggerint, en canvi, una cerca d'equilibri i respecte mutu. "*Potser és Barbie, i és Ken*" (Barbie). S'imposa la idea que el feminisme situa homes i dones un terreny de joc igual, en lloc de l'un sobre l'altre o enfrontar els gèneres entre si.

Mentre que Barbie reconeix i es disculpa per la seva actitud cap a Ken, Ken mai es disculpa per les seves accions que van ferir a Barbie: desarrelant tota la seva societat i construint la seva (Ho, 2023). Crec que la Greta va incloure això possiblement com a crítica als homes, demostrant que encara que les dones no són perfectes, els homes tampoc ho són, i el feminisme és un moviment que requereix un esforç per part dels dos bàndols. Perquè el feminisme funcioni, els homes han de ser-ho implicats, ja sigui per unir-se darrere de les dones en suport o simplement per deixar de banda el seu orgull.

A través de la figura de Ken, la pel·lícula explora la masculinitat en crisi. La directora planteja aquesta situació com una crítica tant a la masculinitat tradicional com a la masculinitat actual: l'home només pot demostrar el seu valor a través de la seducció de l'objecte-dona i per això ha de competir amb altres homes (masculinitat tradicional); a més, l'home és mutilat, literalment en la pel·lícula, per un món femení que ja no li reconeix ni el seu paper ni els seus valors (masculinitat actual). Ken experimenta una pèrdua

¹⁸ La sociòloga Rhea Ashley Hoskin, especialitzada en estudis de gènere, va descriure-ho com la devaluació de la feminitat. Es refereix a la forma en la qual la societat devalua i regula la feminitat, és a dir, veiem les coses femenines menys valuoses però, alhora, s'espera que la feminitat s'atengui a unes normes extremadament estrictes.

d'identitat i poder que reflecteix, de manera invertida, les lluites femenines en societats patriarcal (Zhou, 2023). El personatge de Ken depèn molt de la validació dels altres. Es presenta com a infantil i insegur, desafia la conceptualització dels homes "heroics" de les narracions patriarcal. Defensa la idea que els homes posseeixen sentiments i haurien de tenir la llibertat d'articular un espectre complet d'emocions. La impressió inicial que tenim de Ken gira al voltant de la seva profunda inseguretat i el seu desig de causar una impressió favorable a Barbie. La interacció de l'inici entre Ken i Ken asiàtic encapsula els temes de la hipermasculinitat (Yakali, 2023). Aquests comportaments posen de manifest la lluita per adherir-se a ideals masculins exagerats, fomentant la inseguretat sobre el rendiment de gènere dins del seu grup homosocial. Això es mostra com un reflex invertit de les lluites femenines, suggerint que les crisis d'identitat i poder no són exclusives d'un sol gènere (Yakali, 2023).

L'Allan és l'únic personatge masculí de la pel·lícula que no competeix amb altres homes per a la validació, ni es presenta com un feminista radical (Zhou, 2023). Actua com a intermediari entre els dos gèneres de Barbie Land, donant suport a les Barbies, però sense acomiadar els Ken. Com a resultat del paper d'Allan a Barbie, molts suposen que és gai o queer. Gerwig ni la resta del repartiment ho han confirmat, però aquesta suposició és molt reveladora de la nostra societat actual. Un feminista masculí s'etiqueta automàticament com a queer, i més sovint, considerat menys masculí que altres homes (Ho, 2023). Això es veu sovint a mitjans actuals, on hi ha homes més femenins o que donen suport a causes feministes o LGBTQ desmasculinitzat pels altres en una projecció de misogínia interioritzada.

Representacions i Crítiques de la Cultura Patriarcal

La pel·lícula explora de manera destacada el tema de la "crisi existencial", un tema que afecta a cadascun dels seus personatges principals. Ken experimenta dues crisis existencials diferents dins la pel·lícula. En primer lloc, a Barbieland, lluita amb un profund sentit de pèrdua d'identitat. En aquest món fantàstic, li falta poder, ocupació i fins i tot un lloc on anomenar-se casa. Sovint serveix com a simple company o ajudant durant les sortides o festes a la platja. Això reflecteix la manera com les dones s'han posicionat històricament en una societat patriarcal típica, sovint relegades a rols secundaris o fetes invisibles en un món dominat pels homes (Yakali, 2024).

La segona crisi existencial de Ken es produeix quan entra al món real, és a dir, a un món on els homes manen i no les dones, que se sent feliç per primera vegada; se sent vist i valorat. Ken experimenta un procés d'empoderament. Aquí, de sobte, pren consciència de la presència del patriarcat i de l'aparent domini dels homes.

Tanmateix, aviat s'adona que el simple fet de ser un home no li atorga automàticament un lloc en aquest món. Per tenir èxit, necessita educació, recursos econòmics, experiència i qualificacions, com ho fan les dones. També descobreix que les dones exerceixen diverses ocupacions, com és evident en l'escena del metge, i que regles similars s'apliquen a ambdós gèneres.

Com que no pot pertànyer al món real, Ken torna a Barbieland per il·luminar els altres Kens sobre el concepte de patriarcat. La transformació de Ken i l'establiment de Kendom a Barbieland ofereix una il·lustració del paradigma de canvi d'imatge, especialment en el context dels rols i identitats de gènere. El paradigma de canvi d'imatge, generalment emfatitza la reinvençió i la transformació com a camí cap a l'empoderament, mostrant una transformació que reforça les normes patriarcals i hegemòniques en lloc de desafiar-les. Aquest gir també proporciona un comentari crític sobre les limitacions i les possibles repercussions del paradigma de canvi d'imatge (Yakali, 2024).

Ken estableix Kendom orquestrant les Barbies en rols submisos que reflecteixen els observats al món real. Les Barbies serveixen amb obediència begudes i menjar als homes, ofereixen massatges als peus i accepten de bon grat les seves posicions subordinades. Mentrestant, els Kens accepten i adopten fàcilment qualsevol símbol i acte associats a la masculinitat hegemònica, hipertòxica que Ken havia vist al món real (Yakali, 2024).

Està clar que el món al revés de Barbie Landia s'utilitza per a descriure l'opressió en el món real, i que el canvi de perspectives va ser pensat per a fer que els espectadors masculins experimentin el que les dones viuen diàriament en la realitat (Yakali, 2023). D'altra banda, no obstant això, també pot semblar que faci ressò a les afirmacions de molt pensament masculí de les dretes actuals, que veuen als homes castrats per una societat cada vegada més feminitzada que devalua el seu rol social (W. Schulos, 2023).

L'aparició inicial de Ken en colors tradicionalment "femenins" com el rosa, el blanc i el turquesa i el seu posterior canvi a colors "masculins" com el blau marí i el negre reflecteixen una narració més profunda sobre la fluïdesa de la identitat de gènere i la naturalesa performativa dels rols de gènere com comenta Butler (1990). L'aparença de Ken experimenta una transformació important a la pel·lícula. Al món real, es troba amb una imatge de Sylvester Stallone, inspirant la seva elecció del vestuari. Tots els altres Kens es vesteixen de vaquer. Ken transforma la casa dels somnis de Barbie en el que ell anomena "Dojo Mojo Casa House." Això, articula una crítica de com sovint s'aprofiten els símbols tradicionals de poder i masculinitat per reforçar el domini masculí. L'exploració de la pel·lícula d'aquest simbolisme, proporciona un comentari sobre els mecanismes a través dels quals s'afirma i es manté el masclisme a la societat.

La pel·lícula presenta amb humor les característiques típiques de la masculinitat en un context patriarcal, utilitzant la sàtira per destacar aquestes normes. Quan Barbie i Glòria decideixen aprofitar la naturalesa competitiva dels homes, enfrontant-los l'un a l'altre en la seva recerca de poder, exploten intel·ligentment aquests trets comuns i característiques estereotipades. Aquesta estratègia no només revela les regles sovint no pronunciades que regeixen el comportament de gènere en una societat patriarcal, sinó que també mostra l'artificialitat i l'absurd d'aquestes expectatives (Yakali, 2024). En fer-ho, la pel·lícula desconstrueix aquestes normes establertes i les actuacions de masclisme profundament arrelades que han prevalgut durant molt de temps en diverses formes de representació.

Les instruccions de Glòria —actuar complaent, emmascarar el poder amb una rialla, fer veure que són ignorants en qüestions esportives o financeres— posen de manifest com sovint les dones compleixen els rols de gènere prescrits per fer front a les estructures patriarcals que busquen definir i limitar la seva agència. Aquesta actuació és un mecanisme de supervivència dins d'un sistema que recompensa les dones per conformar-se amb rols subordinats i estereotipats femenins alhora que les penalitza per la desviació (Yakaly-Çamoglu, 2017). Per tant, la pel·lícula va més enllà de la mera burla dels homes i del seu ego en hipermasculinitat; també desconstrueix la dinàmica interpersonal convencional entre homes i dones en un marc patriarcal. Revela com les dones han exercit el “micropoder” de maneres subtils i han desenvolupat diverses estratègies per controlar els homes dins d'aquest sistema (Henley, 1973).

La proposta de Ken a Barbie, que li ofereix l'opció de quedar-se com la seva "núvia" o "núvia a llarg termini, amb baix compromís i distància", juntament amb els seus comportaments agressius posteriors, subratlla un examen satíric de la masculinitat tòxica. Aquestes accions reflecteixen no només un desig de domini, sinó també una inseguretat i un dret característics de les normes masculines tòxiques. Això és emblemàtic del comportament observat en determinades subcultures misògines, on l'afecte no recíproc condueix a actituds agressives (Lindner, 2023).

La resposta de Barbie al comportament de Ken, marcada per una barreja de menyspreu i depressió, reflecteix el cost emocional de viure en una societat immersa en un masclisme tòxic.

Una altra escena il·lustrativa sobre el tema del gènere i l'amor és la representació satírica de Kens tocant guitarres per impressionar les Barbies a la platja. L'escena de guitarra on diversos Kens toquen les seves guitarres simultàniament i canten la mateixa cançó a les Barbies a la platja, creant un cercle al voltant d'un foc transforma l'acte en un ritual repetitiu, previsible i mundà, servint així com un símbol que exposa la naturalesa performativa dels rols de gènere en contextos romàntics. Això també critica l'autenticitat d'aquestes actuacions, suggerint que es tracta més d'ajustar-se als guions de la societat que d'una expressió genuïna (Yakali, 2023).

Al final de la pel·lícula, amb l'acceptació de Barbie per part de la filla, també representa una curació d'un “nen interior”. La mare i la filla de la pel·lícula passaven temps juntes amb Barbies i s'observa la tendència de les noies joves a créixer més ràpidament en la societat actual, la qual cosa provoca la pèrdua de la infantesa (Ho, 2023). La tendència de les noies a sentir que necessiten créixer més de pressa amb roba d'adult i maquillar-se sovint sorgeix de la necessitat d'ajustar-se a les expectatives patriarcals de la societat. En acceptar la infantesa, les dones joves interrompen la tendència de necessitat de madurar més ràpidament per apel·lar a les expectatives establertes pels homes, més aviat segueixen la seva pròpia línia de temps marcada per les mateixes dones (Ho, 2023).

Per altra banda, i per acabar, moltes veus estan d'acord en el fet que Barbie és propaganda del “feminisme blanc”, no perquè sigui protagonitzada per una dona hegemonícament blanca, sinó perquè es

mostra la idea que totes les dones comparteixen la mateixa opressió i situació: totes s'alliberen dels Kens, a totes els hi afecta el mateix, i perquè la construcció de la història parla sobre el que significa l'alliberament i emancipació per a les blanques, és a dir, la pel·lícula no aborda temes de lluites imbricades i estructurals, que qüestiona les relacions de poder. La cinta invisibilitza situacions que pateixen dones grosses o negres, i posa en el centre els problemes de Barbies-estàndard, és a dir, de les dones blanques. S'ignoren els obstacles que segurament van viure diferencialment les Barbies negres –presidenta i escriptora–. Universalitza els problemes de les dones, centrant-se en els problemes que sempre han estat propis de dones blanques acomodades: alliberament dels talons, empoderament i professionalització en el capitalisme.

Part empírica: Resultats de la investigació

6.1 Resultats

El primer pas amb els resultats del SPSS ha estat examinar la freqüència de cada variable per tal de tenir una visió general del contingut de tots els 264 TikToks analitzats. Aquesta anàlisi inicial ha permès identificar patrons i tendències en la presència i distribució dels diferents elements continguts en els vídeos. Posteriorment, es van realitzar taules creuades¹⁹ per extreure les conclusions importants per a la investigació, investigant les relacions i correlacions entre les variables i explorant les possibles interaccions entre els diferents aspectes analitzats.

6.1.1. Freqüències de les variables

Amb l'objectiu de presentar els resultats de manera clara i estructurada, s'optarà per una organització per blocs temàtics. Aquest enfocament permetrà agrupar els resultats relacionats amb aspectes similars o afins, facilitant la comprensió i interpretació d'aquests. Cada bloc temàtic estarà format per una selecció de variables relacionades amb un aspecte específic de la investigació.

6.1.1.1. Bloc 1: Informació general dels usuaris

Dins aquest bloc, consten les variables que descriuen les característiques de les persones productores dels vídeos analitzats. S'ha pogut comprovar que el 77,3% són del sexe femení, sent un total de 204 dones, i el 22% són del sexe masculí, sent només 58 homes, només un 0,8% són de sexe neutre.

Respecte a la variable “edat”, s'ha pogut extrapolat que la gran majoria d'usuaris que han publicat vídeos comentant la pel·lícula Barbie es comprenen en la franja d'edat entre els 16 i 30 anys, sent un total del

¹⁹ Vegeu el contingut al punt 6.2.1. *Taules creuades*.

75,8% del total (200 persones). Els segueix amb un 21,6% la franja dels 31 als 45 anys. Després, amb percentatges molt petits, trobem un 1,9% persones de menys de 15 anys i un 0,8% persones entre 46 i 60 anys.

sexe					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	dona	204	77,3	77,3	77,3
	home	58	22,0	22,0	99,2
	altres	2	,8	,8	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

edat					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	menys de 15 anys	5	1,9	1,9	1,9
	entre 16 i 30 anys	200	75,8	75,8	77,7
	entre 31 i 45 anys	57	21,6	21,6	99,2
	entre 46 i 60 anys	2	,8	,8	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Taules 4 i 5: Variables sexe i edat

Amb relació a l'ètnia dels usuaris s'ha comprovat que la gran majoria, amb el 64% del total, són persones blanques-mediterrànies (169 persones). El 21,6% són blancs-llatinoamericans i el 7,6% són negres-afros.

grup ètnic					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	negre, afro	20	7,6	7,6	7,6
	blanc llatinoamèrica	57	21,6	21,6	29,2
	asiàtica de l'est o surest	6	2,3	2,3	31,4
	asiàtica centre-sud	2	,8	,8	32,2
	blanc-mediterrani	169	64,0	64,0	96,2
	mixta	10	3,8	3,8	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Taula 6: Variable grup ètnic

Les altres ètnies tenen

percentatges molt baixos, per això s'han arreglat amb el 6,9% restant, que consta que són l'ètnia asiàtica i la mixta. Finalment, pel que fa a l'idioma en què parla l'usuari en el vídeo, més de la meitat ha estat en anglès, un 62,5% o 165 persones. L'altra meitat, el 37,5% o 99 persones, ha estat en castellà. No hi ha hagut cap altre TikTok en un idioma diferent.

idioma video

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	castellà	99	37,5	37,5	37,5
	anglès	165	62,5	62,5	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Taula 7: Variable idioma del vídeo

6.1.1.2. Bloc 2: Informació general del contingut dels TikToks

Les variables que es presentaran a continuació corresponen al bloc 2 de l'estudi, el qual se centra a analitzar el contingut dels vídeos d'una forma general. En aquest sentit, la primera variable analitzada ha estat la duració total del vídeo. Els resultats no han estat molt lluny entre si. La gran majoria de vídeos que han gravat han durat més d'un minut, amb un 47,3%. Després, han fet molts vídeos curts de menys de 30 segons, el 31,1% i el 21,6% consta dels vídeos que han durat entre 31 segons i un minut.

duració vídeo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	menys de 30 segons	82	31,1	31,1	31,1
	entre 31 i 60 segons	57	21,6	21,6	52,7
	més de 1 minut	125	47,3	47,3	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Taula 8: Variable duració del vídeo

quantitat persones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	241	91,3	91,3	91,3
	2	15	5,7	5,7	97,0
	3	5	1,9	1,9	98,9
	4	2	,8	,8	99,6
	més de 5	1	,4	,4	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Taula 9: Variable quantitat de persones en el vídeo

Pel que fa a la quantitat de persones que han estat presents en els TikToks, s'ha examinat que el 91,3% dels vídeos, només hi havia una persona fent el TikTok. Només un 5,7% dels vídeos hi havia dues persones. L'últim 3,1% són vídeos amb tres, quatre o més de cinc persones.

Amb relació al tipus de vídeo que han realitzat parlant de la pel·lícula, s'ha vist que la gran majoria han estat ressenyes i reflexions personals, amb un 37,5% i 36,4% respectivament. Les segueix llunyanament contingut de comèdia amb un 9,5% del total i 6,8% de vídeos on es mostren clips de la pel·lícula.

Si ens centrem més en el contingut més abundant, s'ha comprovat que el 20,5% han estat ressenyes positives i un 16,3% han estat ressenyes negatives. Si ens fixem en els resultats de les reflexions personals, hi ha més diferència entre les positives i negatives. Sent les primeres un 33,3% i les segones un 11,4%.

		tipus de ressenya			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	positiva	54	20,5	20,5	20,5
	negativa	43	16,3	16,3	36,7
	neutral	24	9,1	9,1	45,8
	no fa una ressenya	143	54,2	54,2	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

		tipus de reflexió personal			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	positiva	88	33,3	33,3	33,3
	negativa	30	11,4	11,4	44,7
	neutral	22	8,3	8,3	53,0
	no fa una reflexió personal	124	47,0	47,0	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Taules 10 i 11: Variable tipus de ressenya i reflexió personal

És important destacar que les dades presents a la taula de "Tipus de vídeo", especialment en el cas dels vídeos classificats com a "Ressenya" i "Reflexió personal", poden presentar discrepàncies amb els percentatges observats en altres taules. Aquesta discrepància es deu al fet que, en la primera taula, els vídeos només podien ser classificats en un únic valor, mentre que en la realitat, un vídeo podia presentar elements de més d'un tipus, com ara ser simultàniament una ressenya i una reflexió personal.

És a dir, la taula de tipus de vídeo no reflecteix la possibilitat que un vídeo pugui tenir característiques múltiples, ja que només es permetia classificar-lo segons la categoria que més el definís. No obstant això, en les taules de ressenya i reflexió personal, s'ha tingut en compte aquesta possibilitat i, per tant, es pot observar un nombre més gran de vídeos en aquestes categories. Aquesta discrepància no implica

una inconsistència en les dades, sinó més aviat una limitació de la metodologia utilitzada en la classificació dels vídeos en la primera taula.

6.1.1.3. Bloc 3: Informació sobre els fragments de la pel·lícula Barbie compartits a TikTok

Les variables que es mostraran en aquest apartat són les referides a informació més específica, en concret, sobre els fragments que han compartit els usuaris de TikTok de moments de pel·lícula. Per tant,

sobre la variable “moment exacte del clip de la pel·lícula”, s’ha examinat que tot i haver-hi pocs Tiktoks on s’ha compartit una escena de Barbie, el 4,9% d’aquests han estat moments del nus de la pel·lícula, un 2,7% del desenllaç i un 1,5% de l’inici.

moment clip pel·lícula					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	inici pel·lícula	4	1,5	1,5	1,5
	nus pel·lícula	13	4,9	4,9	6,4
	desenllaç pel·lícula	7	2,7	2,7	9,1
	no consta	240	90,9	90,9	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Taula 12: Variable moment exacte del clip de la pel·lícula

Pel que fa als personatges concrets que ha sortit en els clips de TikTok, la protagonista ha estat Barbie (o Margot Robbie), i és que un 4,2% han estat escenes d’ella sola o amb altres Barbies i un altre 4,2% han estat escenes d’ella amb personatges de la vida real. Només 2 vídeos, el qual és un 0,8%, han estat clips

personatges clip pe-lícula					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Barbie (sola o amb les barbies)	11	4,2	4,2	4,2
	Ken (sol o amb els kens)	1	,4	,4	4,5
	Barbie amb personatges de la vida real	11	4,2	4,2	8,7
	Barbie i Ken	1	,4	,4	9,1
	no consta	240	90,9	90,9	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

és alguna escena concreta de la pel·lícula?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	sí	23	8,7	8,7	8,7
	no	241	91,3	91,3	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Taules 13 i 14: Variable personatges clip i escena concreta

del Ken sol o amb altres kens o de la Barbie i el Ken.

Per tal de diferenciar si el TikTok constava de diverses escenes o només d'un moment concret de la pel·lícula s'ha tingut en compte la variable "escena concreta". Gràcies a aquesta, s'ha observat que només un 8,7% han estat vídeos d'una escena concreta de la pel·lícula i un 91,3% han estat, o bé Tiktoks que no hi contaven amb cap escena, o que hi tenien més d'una.

A través de les variables "presa de decisions", "solidaritat femenina" i "empoderament femení", s'ha analitzat que les escenes que més s'han utilitzat són les que la Barbie i els altres personatges vivien un moment d'empoderament dins la història, amb un 7,2%. Un 5,3% són escenes on s'ha pres decisions importants pel transcurs de la pel·lícula i un 4,2% on es mostrava solidaritat entre els personatges, sobretot els femenins.

6.1.1.4. Bloc 4: Opinió i percepcions dels usuaris sobre la pel·lícula i el seu feminisme

En l'últim bloc de l'estudi, es presentaran les variables relacionades amb la percepció dels usuaris sobre la pel·lícula Barbie, incloent-hi la seva valoració general sobre si els ha agradat o no, i el feminisme present en aquesta, abordant la percepció del feminisme representat a la pel·lícula i la seva adequació segons el punt de vista dels espectadors.

Primerament, la variable "postura de l'usuari" ha ajudat a veure que un 50% els ha agradat la pel·lícula, un 23,5% no

postura de l'usuari envers Barbie

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	positiva	132	50,0	50,0	50,0
	negativa	62	23,5	23,5	73,5
	neutral	53	20,1	20,1	93,6
	no ho diu	17	6,4	6,4	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Taula 15: Variable postura de l'usuari envers Barbie

veuen una visió feminista?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	sí	192	72,7	72,7	72,7
	no	32	12,1	12,1	84,8
	no es diu	40	15,2	15,2	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

troben què és un bon feminisme?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	sí	105	39,8	39,8	39,8
	no	78	29,5	29,5	69,3
	no es diu	81	30,7	30,7	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Taules 16 i 17: Variable visió feminista i qualitat feminisme

els ha agradat, un 20,1% s'ha mostrat de manera neutral envers Barbie i només un 6,4% no ho han dit. Això ens fa observar que les opinions estan bastant igualades, tot i que, hi ha més usuaris que els ha agradat la pel·lícula.

Pel que fa a la línia feminista de Barbie, es pot comprovar que un 72,7% de les persones, 192 en total, han dit obertament que han trobat una visió feminista dins la pel·lícula. Només un 12,1% ha dit que no havien vist cap component feminista i un 15,2% no han dit res al respecte.

Tenint en compte aquestes dades, és essencial examinar com han trobat els usuaris el feminisme de la pel·lícula. S'ha vist que un 39,8% ha dit que era un bon feminisme, un 29,5% ha dit que era un mal feminisme i un 30,7% no ha dit res al respecte.

Seguint aquesta línia, amb les variables “white feminism”, “feminism one on one” i “mansplaining”, l'objectiu era veure el nivell de coneixement sobre aquests conceptes per part dels usuaris. Només un 11,4% de persones han comentat o explicat el primer concepte. El segon, un 10,2% l'ha mencionat, i només un 2,3% de persones han parlat del concepte, mainsplanning.

Pel que fa més a les respostes dels usuaris envers Barbie, s'ha comprovat que un 43,9% ha donat un feedback positiu, en comparació del 20,1% que ha donat un mal feedback. La resta fa referència a un feedback neutral, que representa el 8,7%, i els usuaris que no han donat cap feedback, que són el 27,3%.

quin feedback donen					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bon feedback	116	43,9	43,9	43,9
	mal feedback	53	20,1	20,1	64,0
	neutral	23	8,7	8,7	72,7
	no es diu	72	27,3	27,3	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Taula 18: Variable feedback pel·lícula

Portat més específicament, s'ha vist dades semblants pel que fa a les crítiques que han realitzat a la plataforma. Un 41,7% ha fet una bona crítica, un 23,5% ha fet una crítica

com es critica la pel·lícula?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bona crítica	110	41,7	41,7	41,7
	crítica dolenta	62	23,5	23,5	65,2
	neutral	92	34,8	34,8	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Taula 19: Variable tipus de crítica

dolenta i un 34,8% ha fet una crítica neutra. Amb les variables “actors”, “directora” i “Ken” s'ha observat més detalladament de què parlaven més concretament

aquestes crítiques. En un 12,9% dels vídeos s'ha criticat als actors i personatges, en un 6,8% s'ha criticat a la directora, Greta Gerwig, i un 16,7% han declarat en el seu vídeo que no els agrada el personatge del Ken, mentre que el 6,8% sí que els agrada, la resta no consta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	sí	94	35,6	35,6	35,6
	no	170	64,4	64,4	100,0
	Total	264	100,0	100,0	

Taula 20: Variable estereotips

Finalment, la variable “estereotips” s’ha vist que només un 35,6% dels vídeos parlen d’aquest concepte i el 64,4% no. Dels que sí, un 14% hi parlen negativament i un 20,8% positivament.

6.2 Anàlisi de contingut

En el següent apartat de l'estudi, es realitzaran taules creuades que inclouen les variables rellevants per tal d'obtenir les conclusions desitjades en la investigació. Aquesta anàlisi estadística permetrà explorar les relacions i correlacions entre les diferents variables estudiades, proporcionant una visió més profunda i detallada dels resultats.

S'han dut a terme diversos apartats en l'estudi, ja que cada taula creuada conté informació única i se centra en diferents eixos d'anàlisi. Aquest enfocament permet abordar temes específics i assolir una comprensió més completa i detallada de diverses dimensions de la investigació. Cada taula creuada explora les relacions entre les variables seleccionades i proporciona una visió específica sobre com els diferents aspectes estudiats interactuen entre si. D'aquesta manera, s'aconsegueix una idea concreta de diversos aspectes relacionats amb la representació del feminisme i el gènere en la pel·lícula Barbie, així com la percepció del públic sobre aquests temes.

6.2.1. Taules creuades

En el marc de la investigació, s'han elaborat dues taules creuades amb l'objectiu d'analitzar diverses relacions demogràfiques rellevants de les persones productores de la mostra. La primera taula creuada explora la relació entre el grup ètnic i el sexe, permetent discernir les diferències en termes de gènere dins de cada grup ètnic.

Tabla cruzada grup ètnic*sexe

			sexe			Total
			dona	home	altres	
grup ètnic	negre, afro	Recuento	17	3	0	20
		% dentro de grup ètnic	85,0%	15,0%	0,0%	100,0%
	blanc llatinoamèrica	Recuento	43	14	0	57
		% dentro de grup ètnic	75,4%	24,6%	0,0%	100,0%
	asiàtica de l'est o surest	Recuento	6	0	0	6
		% dentro de grup ètnic	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	asiàtica centre-sud	Recuento	1	1	0	2
		% dentro de grup ètnic	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	blanc-mediterrani	Recuento	130	38	1	169
		% dentro de grup ètnic	76,9%	22,5%	0,6%	100,0%
	mixta	Recuento	7	2	1	10
		% dentro de grup ètnic	70,0%	20,0%	10,0%	100,0%
Total	Recuento	204	58	2	264	
	% dentro de grup ètnic	77,3%	22,0%	0,8%	100,0%	

Taula 21:Taula creuada grup ètnic i sexe

D'aquesta manera, s'ha vist que el 76,9% de la raça blanc-mediterrani són dones, 85% de la raça negre-afro són dones i el 75,4% de la raça blanc llatinoamericana són dones. És important segregar per sexes aquelles ètnies que més vídeos han fet sobre el tema, així doncs, veiem que hi ha una diferència bastant gran amb el nombre de dones que d'homes dins les ètnies, sent el sexe femení més predominant.

D'altra banda, la segona taula creuada analitza la relació entre l'edat i el sexe, proporciona informació detallada sobre la distribució de gènere en cada grup d'edat, facilitant la comprensió de les dinàmiques demogràfiques i les variacions segons l'edat en funció del sexe. Per tant, s'ha comprovat que la franja d'edat amb més usuaris, el 82% són dones i 17% són homes. El 61,4% són dones i 38,6% són homes entre les edats de 31 i 45 anys.

Tabla cruzada edat*sexe

			sexe			
			dona	home	altres	Total
edat	menys de 15 anys	Recuento	4	1	0	5
		% dentro de edat	80,0%	20,0%	0,0%	100,0%
	entre 16 i 30 anys	Recuento	164	34	2	200
		% dentro de edat	82,0%	17,0%	1,0%	100,0%
	entre 31 i 45 anys	Recuento	35	22	0	57
		% dentro de edat	61,4%	38,6%	0,0%	100,0%
	entre 46 i 60 anys	Recuento	1	1	0	2
		% dentro de edat	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	204	58	2	264	
	% dentro de edat	77,3%	22,0%	0,8%	100,0%	

Taula 22: Taula creuada edat i sexe

6.2.1.1. Taules creuades: percepció pel·lícula

En aquest apartat, les taules creuades es van realitzar amb l'objectiu primerament avaluar, per sexes, la preferència per la pel·lícula Barbie, sigui entre les dones o els homes. Amb aquesta informació, també es va diferenciar per grup ètnic per tal d'observar si hi havia algun patró o raó subjacent a aquesta percepció.

D'aquesta manera, es va veure que un 85,6% de les persones que els havia agradat la pel·lícula eren dones i un 12,9% eren homes. Si ens fixem en les dades de les persones que no els ha agradat la pel·lícula, el 61,3% són dones i el 38,7% són homes. I només un 69,8% de les dones i un 30,2% dels homes han mantingut una postura neutral envers Barbie. Es veu, doncs, que hi ha diferència entre sexes a l'hora de rebre la pel·lícula i que, en general, els homes els ha agradat menys que a les dones.

Tabla cruzada postura de l'usuari envers Barbie*sexe

			sexe			
			dona	home	altres	Total
postura de l'usuari envers Barbie	positiva	Recuento	113	17	2	132
		% dentro de postura de l'usuari envers Barbie	85,6%	12,9%	1,5%	100,0%
		% del total	42,8%	6,4%	0,8%	50,0%
	negativa	Recuento	38	24	0	62
		% dentro de postura de l'usuari envers Barbie	61,3%	38,7%	0,0%	100,0%
		% del total	14,4%	9,1%	0,0%	23,5%
	neutral	Recuento	37	16	0	53
		% dentro de postura de l'usuari envers Barbie	69,8%	30,2%	0,0%	100,0%
		% del total	14,0%	6,1%	0,0%	20,1%
	no ho diu	Recuento	16	1	0	17
		% dentro de postura de l'usuari envers Barbie	94,1%	5,9%	0,0%	100,0%
		% del total	6,1%	0,4%	0,0%	6,4%
Total	Recuento	204	58	2	264	
	% dentro de postura de l'usuari envers Barbie	77,3%	22,0%	0,8%	100,0%	
	% del total	77,3%	22,0%	0,8%	100,0%	

Taula 23: Taula creuada postura de l'usuari envers Barbie i sexe

Després, se li ha afegit el valor de la percepció del contingut feminista de la pel·lícula a la taula creuada amb l'objectiu d'establir si aquest aspecte podria influir en la valoració de la pel·lícula. Per tant, primerament es mostrarà les dades de totes aquelles persones que han afirmat trobar elements feministes dins la pel·lícula, independentment de si els ha agradat o no, els quals són un total de 192 persones. S'ha comprovat, per tant, que dins aquest grup, aquells usuaris que mantenen una postura positiva envers Barbie, el 83,9% són dones i el 14,4% són homes. Però, si ens fixem en els usuaris que no els ha agradat la pel·lícula, són el 72,4% de les dones i el 27,6% d'homes. Si ens fixem només en les dades del sexe masculí, hi ha quasi un empat entre els homes que els ha agradat la pel·lícula i han trobat feminisme dins d'ella amb els que no els ha agradat, s'ha mantingut en una postura neutral o no ho han dit; 17 i 16 homes respectivament.

Si ens centrem en aquells usuaris que han afirmat no trobar elements feministes, 32 persones, veiem que no hi ha cap usuari que li hagi agradat la pel·lícula i hagi fet aquesta afirmació. Dels que mantenen una postura negativa, el 53,3% són dones i el 46,7% són homes, 16 i 14 persones respectivament. Es veu, doncs, que no hi ha tanta diferència com amb les dades del grup previ.

Finalment, aquells usuaris que no han dit si han vist elements feministes, que són 40 persones, dels quals, el 75% són dones i el 25% són homes. Dins d'aquests, la gran majoria d'homes i dones, mantenen una postura neutral o positiva envers Barbie.

Per acabar, s'ha inclòs la variable de la qualitat del feminisme representat, per tal de verificar si aquest punt havia influït. D'aquesta manera, s'ha intentat determinar si la percepció del component feminista de la pel·lícula havia impactat en la seva acceptació global, de manera positiva o negativa, contribuint a determinar si la pel·lícula Barbie era més o menys apreciada pel seu contingut feminista.

Tal com veiem en la taula creuada amb quatre variables, 105 persones en total han afirmat trobar un bon feminisme dins la pel·lícula, de les quals, el 85,7% són dones i el 14,3% són homes. La gran majoria ha dit trobar elements feministes prèviament, només una persona no ho diu. Si ens centrem en els usuaris que sí han trobat la visió feminista, hi ha 90 persones que afirmen tenir una postura positiva, haver trobat elements feministes i que és un bon feminisme. D'aquestes, 85,6% són dones i el 14,4% són homes. Si ajuntem aquells usuaris que han mantingut una postura neutral o no han dit res al respecte, són 12 dones i 2 homes només. Com es pot comprovar, no hi ha cap usuari dins aquest bloc que hagi afirmat no trobar elements feministes.

Tabla cruzada postura de l'usuari envers Barbie*sexe*veuen una visió feminista?*troben què és un bon feminisme?

troben què és un bon feminisme?					sexe				
veuen una visió feminista?					dona	home	altres	Total	
sí	sí	postura de l'usuari envers Barbie	positiva	Recuento	77	13		90	
				% dentro de postura de l'usuari envers Barbie	85,6%	14,4%		100,0%	
		neutral	Recuento	7	1		8		
			% dentro de postura de l'usuari envers Barbie	87,5%	12,5%		100,0%		
		no ho diu	Recuento	5	1		6		
			% dentro de postura de l'usuari envers Barbie	83,3%	16,7%		100,0%		
		Total	Recuento	89	15		104		
			% dentro de postura de l'usuari envers Barbie	85,6%	14,4%		100,0%		
		no es diu	postura de l'usuari envers Barbie	positiva	Recuento	1			1
					% dentro de postura de l'usuari envers Barbie	100,0%			100,0%
			Total	Recuento	1			1	
				% dentro de postura de l'usuari envers Barbie	100,0%			100,0%	
	Total	postura de l'usuari envers Barbie	positiva	Recuento	78	13		91	
				% dentro de postura de l'usuari envers Barbie	85,7%	14,3%		100,0%	
		neutral	Recuento	7	1		8		
			% dentro de postura de l'usuari envers Barbie	87,5%	12,5%		100,0%		
		no ho diu	Recuento	5	1		6		
			% dentro de postura de l'usuari envers Barbie	83,3%	16,7%		100,0%		
		Total	Recuento	90	15		105		
			% dentro de postura de l'usuari envers Barbie	85,7%	14,3%		100,0%		

Taula 24: Taula creuada quatre variables

Si ens centrem en totes aquelles persones que han dit que no és un bon feminisme, que són 79 en total, veiem que el 70,5% són dones i el 29,5% són homes. D'aquells usuaris que prèviament havien dit que havien trobat elements feministes a la pel·lícula, només el 17,4% són homes, dels quals, mantenen una postura negativa o neutral envers Barbie. Només 3 dones els ha agradat la pel·lícula i han dit que era un feminisme de qualitat. Però, d'aquells usuaris que no havien dit que hi havia cap element feminista a la pel·lícula, el 53,1% són dones i el 46,9% són homes, d'aquests, la gran majoria ha afirmat no agradar-los Barbie.

no	sí	postura de l'usuari envers Barbie	positiva	Recuento	3	0		3
				% dentro de postura de l'usuari envers Barbie	100,0%	0,0%		100,0%
			negativa	Recuento	21	7		28
				% dentro de postura de l'usuari envers Barbie	75,0%	25,0%		100,0%
			neutral	Recuento	14	1		15
				% dentro de postura de l'usuari envers Barbie	93,3%	6,7%		100,0%
	no	postura de l'usuari envers Barbie	Total		Recuento	38	8	46
					% dentro de postura de l'usuari envers Barbie	82,6%	17,4%	100,0%
			negativa	Recuento	16	14		30
				% dentro de postura de l'usuari envers Barbie	53,3%	46,7%		100,0%
			neutral	Recuento	1	1		2
				% dentro de postura de l'usuari envers Barbie	50,0%	50,0%		100,0%
	Total		Total		Recuento	17	15	32
					% dentro de postura de l'usuari envers Barbie	53,1%	46,9%	100,0%
	Total	postura de l'usuari envers Barbie	positiva	Recuento	3	0		3
				% dentro de postura de l'usuari envers Barbie	100,0%	0,0%		100,0%
			negativa	Recuento	37	21		58
				% dentro de postura de l'usuari envers Barbie	63,8%	36,2%		100,0%
			neutral	Recuento	15	2		17
				% dentro de postura de l'usuari envers Barbie	88,2%	11,8%		100,0%
			Total		Recuento	55	23	78
					% dentro de postura de l'usuari envers Barbie	70,5%	29,5%	100,0%

Taula 25: Taula creuada quatre variables

Finalment, aquells usuaris que no han dit si era bon feminisme o no, d'aquests, 42 persones havien dit que sí que havien trobat elements feministes, la resta no ho diu. Dels que sí, la gran majoria manté una postura positiva envers la pel·lícula, el qual el 76% són dones. Pels que fa als usuaris que tampoc havien dit si havien trobat elements feministes, 39 persones, el 74,4% són dones i el 25,6% són homes, la gran majoria d'aquests manté una postura neutral o positiva envers la pel·lícula.

no es diu	sí	postura de l'usuari envers Barbie	positiva	Recuento	19	4	2	25
				% dentro de postura de l'usuari envers Barbie	76,0%	16,0%	8,0%	100,0%
			negativa	Recuento	0	1	0	1
				% dentro de postura de l'usuari envers Barbie	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
			neutral	Recuento	7	5	0	12
				% dentro de postura de l'usuari envers Barbie	58,3%	41,7%	0,0%	100,0%
			no ho diu	Recuento	4	0	0	4
				% dentro de postura de l'usuari envers Barbie	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		Total		Recuento	30	10	2	42
				% dentro de postura de l'usuari envers Barbie	71,4%	23,8%	4,8%	100,0%
	no es diu	postura de l'usuari envers Barbie	positiva	Recuento	13	0		13
				% dentro de postura de l'usuari envers Barbie	100,0%	0,0%		100,0%
			negativa	Recuento	1	2		3
				% dentro de postura de l'usuari envers Barbie	33,3%	66,7%		100,0%
			neutral	Recuento	8	8		16
				% dentro de postura de l'usuari envers Barbie	50,0%	50,0%		100,0%
			no ho diu	Recuento	7	0		7
				% dentro de postura de l'usuari envers Barbie	100,0%	0,0%		100,0%
		Total		Recuento	29	10		39
				% dentro de postura de l'usuari envers Barbie	74,4%	25,6%		100,0%

Taula 26: Taula creuada quatre variables

Per finalitzar aquest bloc i ajudar a les conclusions de la investigació, amb els resultats de les taules creuades, s'ha fet aquesta per tal de validar el perquè ha agradat menys als homes que a les dones la pel·lícula. Amb aquesta taula s'ha comprovat com s'ha percebut el personatge del Ken, el qual va ser font de moltes crítiques. Podem examinar, doncs, que els usuaris que han parlat sobre ell, hi ha més usuaris que han dit que no els agrada, 44 persones, d'aquests, el 31,8% són homes (14 homes). Només

Tabla cruzada els hi agrada el seu personatge?*sexe

			sexe			Total
			dona	home	altres	
els hi agrada el seu personatge?	sí	Recuento	10	8	0	18
		% dentro de els hi agrada el seu personatge?	55,6%	44,4%	0,0%	100,0%
	no	Recuento	30	14	0	44
		% dentro de els hi agrada el seu personatge?	68,2%	31,8%	0,0%	100,0%
	no consta	Recuento	164	36	2	202
		% dentro de els hi agrada el seu personatge?	81,2%	17,8%	1,0%	100,0%
Total		Recuento	204	58	2	264
		% dentro de els hi agrada el seu personatge?	77,3%	22,0%	0,8%	100,0%

Taula 27: Taula creuada percepció personatge Ken i sexe

18 persones han dit que els agrada el personatge, els quals el 44,4% són homes, però només són 8 persones. Per tant, veiem que, en general, no ha agradat en Ken.

6.2.1.2. Taules creuades: ètnia

En aquest bloc, s'ha atès especialment la valoració de la qualitat del feminisme representat en la pel·lícula, ja que es considera un factor determinant en la preferència cap a aquesta obra cinematogràfica. A més, s'ha inclòs una anàlisi conjunta amb la variable ètnia, amb l'objectiu de determinar si l'origen ètnic dels participants ha influït en la seva percepció i valoració de la pel·lícula Barbie.

Tabla cruzada troben què és un bon feminisme?*grup ètnic

			grup ètnic						
			negre, afro	blanc llatinoamèrica	asiàtica de l'est o surest	asiàtica centre- sud	blanc- mediterrani	mixta	Total
troben què és un bon feminisme?	sí	Recuento	5	21	1	1	74	3	105
		% dentro de troben què és un bon feminisme?	4,8%	20,0%	1,0%	1,0%	70,5%	2,9%	100,0%
	no	Recuento	12	15	4	1	41	5	78
		% dentro de troben què és un bon feminisme?	15,4%	19,2%	5,1%	1,3%	52,6%	6,4%	100,0%
	no es diu	Recuento	3	21	1	0	54	2	81
		% dentro de troben què és un bon feminisme?	3,7%	25,9%	1,2%	0,0%	66,7%	2,5%	100,0%
Total	Recuento		20	57	6	2	169	10	264
	% dentro de troben què és un bon feminisme?		7,6%	21,6%	2,3%	0,8%	64,0%	3,8%	100,0%

Taula 28: Taula creuada qualitat femisme i grup ètnic

Valorarem les dades de les ètnies majoritàries; blanca-mediterrani, blanc Llatinoamèrica i negre, afro. Si ens fixem en les persones que han afirmat trobar el feminisme de Barbie de qualitat, el 70,5% és de l'ètnia blanca i el 20% són blancs llatinoamericans. La resta, té percentatges molt més baixos, com l'ètnia negra, que són només un 4,8%. Al contrari, aquelles persones que han dit que no és un bon feminisme, les dades canvien. El 52,6% d'aquests és de l'ètnia blanca i el 19,2% llatinoamericans. Però, de la resta de les ètnies, els valors pugen respecte a l'anterior. El 15,4 de l'ètnia negra afirmen no ser un bon feminisme i el 5,1% de la raça asiàtica de l'est o sud-est igual. Veiem, doncs, que en general, la raça majoritària –la blanca mediterrània– és la que ha trobat millor el feminisme de la pel·lícula, els llatinoamericans igualat i en les races més minoritàries s'ha vist una clara tendència a què no els ha semblat un feminisme de qualitat.

Amb aquest context i dades, s'ha volgut valorar la possible raó a aquests resultats. Per això, s'ha realitzat unes recerca per tal de contrastar si hi ha relació entre les ètnies i el nivell de coneixement d'alguns conceptes claus i bàsics de feminisme. D'aquesta manera, s'ha vist que només l'11,4% dels usuaris han comentat el concepte “white feminism” en el seu TikTok. És un total de 30 persones, de les quals, el 40% són pertinents de l'ètnia negra (10 dones i 2 homes), convertint-la en la majoritària. Un exemple és el de

la imatge, on la usuària parlava sobre “white feminism” dins la pel·lícula.²⁰ La segueix amb un 30% l'ètnia blanca i un 16,5% de l'ètnia asiàtica de l'est o sud-est.

En el cas de “feminism one on one”, només un 10,2% dels usuaris parlen del concepte, el qual és 27 persones en total. D'aquestes, el 48,1% són de la raça blanca-mediterrània i la resta d'altres ètnies; un 22,2% de l'ètnia negra o un 14,8% de l'ètnia blanca-Llatinoamèrica.

6.2.1.3. Taules creuades: contingut de TikTok

En el següent apartat, l'eix conductor de l'anàlisi es centrarà principalment en el contingut generat a TikTok, amb l'objectiu d'avaluar com s'ha rebut la pel·lícula Barbie tenint en compte el tipus de vídeo i si hi ha diferències significatives entre sexes i ètnies i altres valors rellevants en la percepció d'aquesta.



Tabla cruzada duració vídeo*grup ètnic

			grup ètnic						
			negre, afro	blanc llatinoamèrica	asiàtica de l'est o surest	asiàtica centre- sud	blanc- mediterrani	mixta	Total
duració vídeo	menys de 30 segons	Recuento	5	9	1	1	66	0	82
		% dentro de duració vídeo	6,1%	11,0%	1,2%	1,2%	80,5%	0,0%	100,0%
	entre 31 i 60 segons	Recuento	2	17	1	0	34	3	57
		% dentro de duració vídeo	3,5%	29,8%	1,8%	0,0%	59,6%	5,3%	100,0%
	més de 1 minut	Recuento	13	31	4	1	69	7	125
		% dentro de duració vídeo	10,4%	24,8%	3,2%	0,8%	55,2%	5,6%	100,0%
Total	Recuento	20	57	6	2	169	10	264	
	% dentro de duració vídeo	7,6%	21,6%	2,3%	0,8%	64,0%	3,8%	100,0%	

Taula 29: Taula creuada duració del vídeo i grup ètnic

Així doncs, s'ha partit de la base amb valors per tal de veure-ho de forma general. El contingut més curt, és a dir, de menys de 30 segons, és la majoria, reflexions personals, el 53,7%. El segueix contingut de comèdia amb un 19,5% i ressenyes amb un 11%. Pel que fa al contingut entre els 31 i 60 segons, les reflexions personals i les ressenyes són les més abundants, amb un 45,6% i 28,1% respectivament. I finalment, el contingut més llarg, és la majoria, amb un 59,2%, ressenyes i un 20,8% de reflexions.

Després, se li ha afegit el valor ètnic i segons l'anàlisi elaborada, s'observa que els individus de raça blanca produeixen contingut de diverses longituds, abastint totes les durades disponibles. En canvi, es constata que altres grups ètnics tendeixen a generar contingut més extens, optant per vídeos de més d'un minut.

²⁰ Captura pantalla TikTok de la usuària @jei.bydesign. Link al TikTok: <https://www.tiktok.com/@jei.bydesign/video/>

En aquesta fase de l'estudi, s'ha procedit a analitzar de manera específica els tipus de vídeos més prevalents amb la finalitat d'identificar les diferències en funció del sexe dels participants. Pel que fa a les ressenyes de TikTok, del 100% de les persones que han fet una ressenya positiva, el 75,9% són dones i el 24,1% homes. Les ressenyes negatives, el 62,8% les han fet dones i el 37,2% les han fet homes, dades molt semblants a les ressenyes neutrals. Per tant, s'ha comprovat que els homes han fet contingut més negatiu que les dones. Un exemple és el vídeo d'aquest usuari que feia una molt mala ressenya de Barbie.²¹



Per altra banda, el 87,5% de les reflexions personals positives estan fetes per dones i el 10,2% per homes. De les negatives, són un 63,3% fetes per dones i el 36,7% són homes i les reflexions neutral són la gran majoria, un 90,9%, gravades per dones. Per acabar, també s'ha analitzat el feedback que han donat els usuaris. S'ha comprovat que 116 persones han donat un bon feedback, de les quals un 83,6% són dones i el 16,4% homes. Però, si ens fixem en les dades de les persones que han donat un mal feedback veiem que són menys, 53 persones, les quals un 62,3% són dones i un 37,7% homes.

Partint de la base que s'ha comprovat que, en general, els homes els ha agradat menys la pel·lícula, s'ha volgut aprofundir en com s'han realitzat les crítiques de Barbie a TikTok. Podem observar, doncs, que de

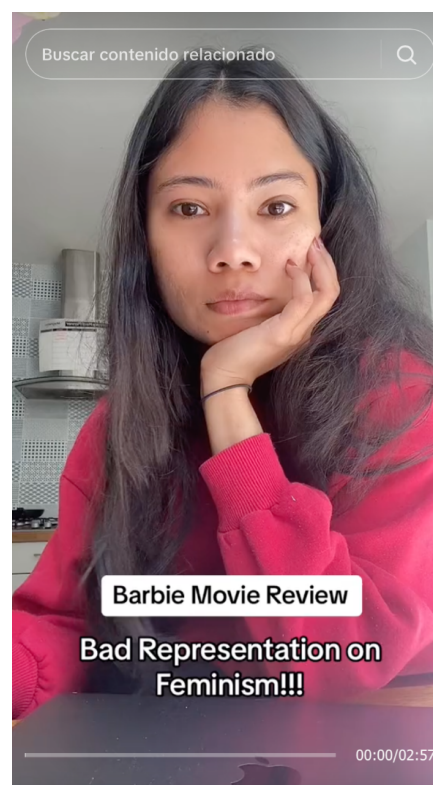
²¹ Captura pantalla TikTok de l'usuari [@theredpill1988](https://www.tiktok.com/@theredpill1988). Link al TikTok: <https://www.tiktok.com/@theredpill1988/video>

les 110 crítiques positives, el 83,6% són de dones i el 15,5% són d'homes. Quant a les crítiques dolentes, han estat un total de 62, de les quals, el 61,3% són de dones i el 38,7% d'homes. De les crítiques neutrals, que són 92 en total, el 80,4% són de dones i el 18,5% d'homes. En conclusió, s'ha examinat que els homes han criticat més la pel·lícula que les dones. A més a més, s'han comprovat a aquestes dades com els usuaris han percebut la qualitat del feminisme de la pel·lícula, veiem que hi ha 105 vídeos on hagin trobat un bon feminisme i es faci una bona crítica o neutral, no hi ha cap que sigui negativa. La gran majoria d'aquests Tiktoks estan fets per dones. D'altra banda, hi ha 78 vídeos on hagin afirmat ser un feminisme de mala qualitat el de la pel·lícula, d'aquests, 58 són crítiques dolentes (63,8% dones i 36,2% homes).

Finalment, a aquestes dades, s'ha examinat com aquests usuaris han percebut el feminisme de la pel·lícula per si ha estat un factor a tenir en compte a les crítiques. Per això, s'ha comprovat que 105 persones han dit que és un bon feminisme i d'aquestes, cap ha fet una mala crítica i la gran majoria són dones.

Pel que fa a les 78 persones que han dit que és un feminisme dolent, han fet crítiques de tota mena, tot i que la majoria han estat crítiques negatives cap a la pel·lícula. Un exemple de TikTok on s'ha fet una crítica dolenta i ha parlat negativament el feminisme de la pel·lícula és el de la imatge. Per acabar, 81 persones no han dit res al respecte a la qualitat del feminisme de la pel·lícula i han fet crítiques, també, de tota classe. 59 han estat dones i 20 homes.²²

Per tal d'ajudar en la investigació, s'ha analitzat qui ha criticat més valors concrets de la pel·lícula. Per una part, 34 persones que han criticat als personatges de Barbie, són el 58,8% dones i 41,2% homes. I, per una altra part, 18 persones han criticat a la directora, les quals la gran majoria han estat homes els que ho han fet, un 66,7%, el 33,3% restant han estat dones.



²² Captura pantalla TikTok de la usuària [@natalieverghese](https://www.tiktok.com/@natalieverghese). Link al TikTok: <https://www.tiktok.com/@natalieverghese>

Part interpretativa: Discussió dels resultats

El propòsit d'aquesta secció és proporcionar una comprensió profunda dels resultats obtinguts i la seva rellevància. El meu estudi es va enfocar a examinar la manera en què la pel·lícula Barbie reflecteix i influeix en les percepcions del feminisme i el gènere a través de TikTok, una plataforma que s'ha convertit en un reflex de les actituds i valors socials de l'època actual.

Després de dur a terme una anàlisi quantitativa i qualitativa dels continguts de 264 Tiktoks, els objectius de la recerca buscaven no solament discernir la presència de temes feministes en aquests vídeos, sinó també comprendre com els usuaris interactuaven amb aquests temes, quines perspectives oferien i com reaccionaven davant la representació de gènere presentada en l'obra cinematogràfica mencionada.

La metodologia emprada ha estat essencial per desgranar les complexitats del discurs digital en TikTok. A través de l'ús del programa estadístic SPSS, es va poder sistematitzar i analitzar la informació de manera que ha permès identificar patrons, tendències i correlacions significatives. Aquest enfocament metodològic ha estat clau per garantir que les conclusions derivades dels resultats estiguessin fonamentades en una base empírica sòlida.

7.1 Interpretació i discussió dels resultats

Primerament, s'abordaran els resultats més rellevants obtinguts de les freqüències de les variables analitzades. Aquesta discussió inicial ens proporcionarà un fonament per a una comprensió més profunda dels resultats derivats de les taules creuades posteriorment. És essencial ser conscients de la configuració i les característiques generals dels TikToks analitzats per poder interpretar adequadament les relacions i correlacions que emergeixen de l'anàlisi més detallada. Permetrà no solament contextualitzar millor les tendències observades, sinó també avaluar la manera en què diverses variables interactuen entre si dins de la plataforma, influenciant la recepció i la interpretació de la pel·lícula Barbie en aquest medi digital.

S'ha comprovat, doncs, que hi ha hagut un predomini de contingut creat per dones, el 77,3%. Mentre que el 22% el van fer homes i un 0,8% persones del gènere neutre. Aquesta predominança de creadores femenines suggereix que la pel·lícula Barbie ressona particularment amb una audiència femenina, possiblement a causa del seu enfocament en temes d'empoderament femení i representació de gènere, els quals es poden sentir més identificades i empatitzar amb el discurs. El baix percentatge de creadors de gènere neutre indica una possible àrea d'inclusió i representació menys explorada en discussions sobre cinema i gènere en TikTok. Aquesta predominança de creadores femenines en TikTok pot interpretar-se com un reflex de la rellevància cultural de la pel·lícula per a les dones, especialment en com aborda qüestions d'identitat i rols de gènere. Això s'alinea amb la crítica que es fa en la pel·lícula a

les estructures de poder tradicionals, on Barbieland, encara que sigui dirigit per dones, no qüestiona ni altera les bases de la seva pròpia estructura social, perpetuant jerarquies i normes opressives similars a les del patriarcat.²³

L'anàlisi de l'ètnia dels creadors de contingut revela una predominança de persones identificades com a blanques (64% del total). Això pot reflectir la demografia predominant dels usuaris de TikTok o possibles biaixos en la visibilitat d'uns certs grups ètnics en la plataforma. La predominança de creadors blancs discutint una pel·lícula que intenta abordar, encara que superficialment, temes de diversitat i inclusió, planteja preguntes sobre la representació i l'autenticitat de les narratives interculturals dins del feminisme mostrat en la pel·lícula. Per tant, simplement, persones d'altres ètnies (21,6% blancs-llatinoamericans i 7,6% negres-afros) no s'han sentit representades amb la pel·lícula i no han fet molt contingut sobre aquesta. Més endavant s'interpretarà més profundament aquest aspecte.

L'anàlisi de la presència i distribució dels elements en els vídeos va mostrar que la majoria dels continguts eren reflexions personals (37,5%) i ressenyes (36,4%), seguides per contingut de comèdia (9,5%), la qual cosa indica que els usuaris de TikTok utilitzen la plataforma no només per a entreteniment, sinó també per a expressar opinions personals i crítiques sobre la pel·lícula, reflectint una diversitat de percepcions i reflexions. El fet que les reflexions personals positives superin significativament les negatives (33,3% enfront d'11,4%) podria indicar que, malgrat les crítiques, hi ha una recepció favorable cap a la manera en què la pel·lícula aborda qüestions de gènere i representació. Això pot estar en línia amb la discussió del marc teòric sobre com la pel·lícula intenta subvertir rols de gènere tradicionals i oferir una narrativa que desafia les normes establertes, ressonant d'aquesta manera amb un segment de l'audiència que valora aquests esforços. No obstant això, la presència d'un 16,3% de ressenyes negatives també destaca que hi ha una part de l'audiència que segurament no se sent satisfeta amb la representació del feminisme dins la pel·lícula, potser sentint que falten a abordar alguns temes que s'abordaran més endavant. Aquesta dualitat en la percepció suggereix que mentre la pel·lícula pot haver aconseguit alguns dels seus objectius de representació positiva, encara hi ha desafiaments en la manera en què diferents grups perceben aquests esforços.



²³ Captura pantalla TikTok de la usuària @novyrecate. Link al TikTok: <https://www.tiktok.com/@novyrecate/video/>

L'anàlisi de les respostes dels usuaris respecte a la pel·lícula Barbie mostra una inclinació cap a un feedback majoritàriament positiu, amb un 43,9% dels usuaris expressant una recepció favorable, enfront d'un 20,1% que ha manifestat una recepció negativa. Aquesta distribució dels suggeriments pot ser indicativa d'una acceptació general de la pel·lícula, però també subratlla la presència d'una crítica significativa. Que el 34,8% siguin crítiques neutrals i que el 27,3% d'usuaris no hagin proporcionat cap feedback, podria proposar una varietat d'interpretacions i reaccions que transcendeixen una simple aprovació o rebuig.

L'estudi de les percepcions dels usuaris respecte a Barbie mostra una tendència general positiva cap a la pel·lícula, amb un 50% dels participants indicant que els ha agradat. Aquesta recepció favorable pot estar vinculada a l'acollida de les narratives feministes que la pel·lícula intenta presentar, com es desprèn del fet que un 72,7% dels espectadors han reconegut una visió feminista dins de la pel·lícula. Aquest alt percentatge suggeriria que la pel·lícula ha reeixit, en certa manera, a transmetre el seu missatge feminista. Tanmateix, el 29,5% dels usuaris que han percebut el feminisme de la pel·lícula com a inadequat destaca una possible discrepància entre les intencions dels creadors i la recepció del públic. Aquesta percepció de "mal feminisme" podria estar influenciada per diverses raons, incloent-hi una possible manca d'inclusivitat o la percepció que la pel·lícula promou un "white feminism", com es discuteix en el marc teòric de l'estudi. Aquest concepte critica les narratives feministes que prioritzen les experiències de les dones blanques de classe mitjana per sobre de les de dones de color, dones de diferents classes socioeconòmiques i de cultures diverses. Mentre que una majoria significativa dels usuaris ha trobat valor en les temàtiques feministes de la pel·lícula, la discussió crítica que ha generat entre els espectadors subratlla la necessitat contínua de reflexionar sobre com el feminisme és representat en els mitjans de comunicació popular. Aquesta discussió no només ajuda a comprendre millor la recepció de la pel·lícula, sinó que també contribueix al debat més ampli sobre la representació equitativa i interseccional dins del feminisme contemporani.

En l'anàlisi de les taules creuades sobre la percepció de la pel·lícula Barbie, es va observar que una majoria significativa de dones tenia una percepció positiva de la pel·lícula, en comparació amb els homes. Per exemple, un 85,6% de les persones que van indicar que els agradava la pel·lícula eren dones, mentre que només un 12,9% eren homes. I pel que fa als usuaris que no els havia agradat, el 61,3% eren dones i el 38,7% eren homes. Aquesta diferència en la percepció pot estar influenciada per com s'aborden els temes feministes en la pel·lícula, on les dones poden sentir-se més representades o identificades amb els missatges de la pel·lícula. La pel·lícula dirigida per Gerwig, s'enfoca no només en l'empoderament femení, sinó també a qüestionar la imatge tradicional de la dona i l'home en la societat, la qual cosa podria ser un factor que influencia la recepció positiva entre les dones.

A més, és important considerar com la percepció de la pel·lícula varia segons la postura crítica del públic. Les persones que van identificar elements feministes en la pel·lícula van tendir a tenir una postura més positiva cap a aquesta. Es poden veure en els resultats, aquells usuaris que van observar elements feministes i els va agradar la pel·lícula eren el 83,9% dones i el 14,4% homes. Mentre que, aquells que havien identificat elements feministes i no els havia agradat la pel·lícula eren el 72,4% dones i el 27,6% homes. Això suggereix que el contingut feminista de Barbie no només és reconegut, sinó que també és valorat per aquells que estan atents a aquestes qüestions, la qual cosa reflecteix una recepció conscient i crítica dels missatges feministes de la pel·lícula. De fet, si ens fixem en aquells resultats de la taula creuada on se li havia aplicat finalment el valor de "la qualitat del feminisme"²⁴, 105 persones en total van afirmar trobar un bon feminisme dins la pel·lícula, de les quals, el 85,7% eren dones i el 14,3% eren homes. Per altra banda, aquelles persones que van dir que no era un bon feminisme, que eren 79 en total, eren el 70,5% dones i el 29,5% homes.

Amb aquestes dades, per tant, es pot observar que hi ha una divisió notable en la percepció de si la pel·lícula representa un "bon feminisme" o no. La majoria de les dones que van veure el feminisme d'una manera positiva, reflecteixen un reconeixement i una valoració dels intents de la pel·lícula de tractar temes feministes de manera respectuosa i innovadora. No obstant això, hi ha un segment significatiu de l'audiència (tant dones com homes, però més homes) que no va trobar satisfactòria la representació del feminisme, el que pot suggerir un debat més ampli sobre com es van representar i interpretar aquests temes. La menor popularitat de la pel·lícula entre els homes podria deure's a diversos factors.

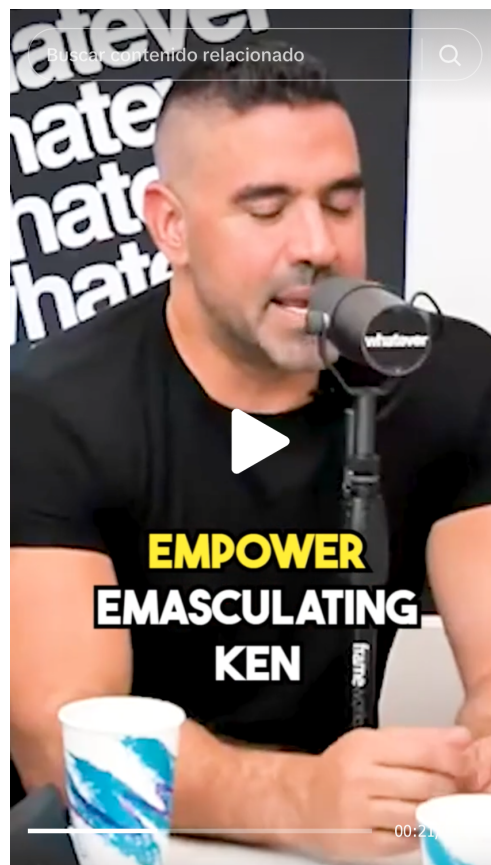
El públic masculí de Barbie

Tot i que hi hagi moltes raons per les quals els homes han gaudit menys Barbie, hi ha uns eixos més importants que d'altres. La pel·lícula subverteix activament els rols de gènere tradicionals i presenta una crítica a les normes patriarcal establertes. Aquesta representació pot ser percebuda de manera diferent per alguns homes, els qui podrien sentir-se menys identificats o fins i tot desafiat pels missatges d'empoderament femení i la crítica als rols masculins convencionals. La pel·lícula representa els personatges masculins d'una manera que alguns homes la troben estereotipada o negativa (com a insegurs, passius o amb necessitats d'una redefinició davant de l'apoderament femení), això podria disminuir el seu gaudi de la pel·lícula. Dins un context on els homes estan acostumats a ser els protagonistes o a tenir rols més dominants, un canvi en aquesta dinàmica podria no haver estat ben rebuda, per això, en molts TikToks fets per homes, criticaven el personatge de Barbie, declarant que era un personatge que només parlava malament d'en Ken. Els homes poden trobar menys punts d'identificació en una pel·lícula que centra la seva narrativa i els seus conflictes principalment en

²⁴ Vegeu a l'apartat 5.2.1.1. *Taules creuades: percepció pel·lícula*.

experiències femenines i crítiques feministes. La falta de personatges o trames amb les quals s'identifiquin directament pot fer que la pel·lícula els resulti menys atractiva o rellevant.

A més, en els resultats s'ha comprovat que el personatge de Ken no ha estat molt ben rebut per part dels usuaris de TikTok. 62 persones van parlar del seu personatge en els seus vídeos (un 23%), de les quals, 44 havien assegurat que no els agradava. D'aquests, 14 eren homes (31,8%) i només 8 homes (44,4%) van dir que els havia agradat. Encara que una major proporció d'homes va expressar que els agradava el personatge de Ken en comparació amb aquells als qui no els agradava, el nombre absolut d'homes que van indicar que no els agradava el personatge continua sent major. Això podria indicar que, encara que alguns homes poden identificar-se o trobar interessant el personatge per diverses raons, en general, la representació de Ken no va ser prou positiva o rellevant per a canviar la percepció predominant. La recepció de Ken podria estar influenciada per com es van abordar els temes de masculinitat en la pel·lícula. En Ken va ser representat d'una manera que subvertia els rols tradicionals de gènere o mostrava vulnerabilitats, i no va ressonar bé amb les expectatives convencionals dels personatges masculins en els mitjans d'entreteniment. Això confirma aquelles afirmacions de molt pensament masculí de les dretes actuals, que veuen als homes castrats per una societat cada vegada més feminitzada que devalua el seu rol social. Això es parla a la fotografia del TikTok on comenten aquest tema i diuen que es devalua la imatge del Ken i se l'emascula.²⁵



En moltes pel·lícules i mitjans d'entreteniment, els personatges masculins solen ser representats amb unes certes característiques considerades "tradicionals" o "hegemòniques", com ser emocionalment reservats, físicament dominants, i exhibir una forma de masculinitat que reforça el seu rol com "l'heroi" o el personatge central fort. No obstant això, en Barbie, Ken va estar presentat d'una manera que contradiu aquestes característiques—per exemple, mostrant-lo més vulnerable, emocional, o en un rol més passiu o secundari—això pot no alinear-se bé amb el que alguns espectadors esperen o prefereixen veure en els personatges masculins. Algunes persones poden apreciar aquesta representació com a refrescant i moderna, veient-la com una evolució positiva dels rols de gènere al cinema, però, uns altres poden

²⁵ Captura pantalla TikTok de l'usuari [@whichever.wheneve](https://www.tiktok.com/@whichever.wheneve). Link al TikTok: <https://www.tiktok.com/@whichever.wheneve/video/>

sentir-se desconcertats o insatisfets amb aquesta representació, especialment aquells que tenen preferències més tradicionals per als rols de gènere, sembla ser que ha passat amb el públic masculí i el personatge de Ken.

Tot i abans comentar que en general, el públic femení han tingut una opinió positiva envers la pel·lícula, no significa que no hi hagi hagut dones que no els hagi agradat Barbie. Un 14,4% de dones va afirmar en el seu vídeo que estava descontenta. Algunes dones no van trobar satisfactòria la representació del feminisme en la pel·lícula a causa de la forma en què s'abordava o se simplificaven uns certs temes feministes. Moltes van comentar el fet de la comercialització del feminisme de la pel·lícula i la preocupació que s'estigui utilitzant com una eina de màrqueting més que com un veritable impuls cap a la igualtat de gènere. La crítica al "white feminism" és un tema recurrent en les discussions feministes modernes i s'esmenta en el marc teòric. Aquest tipus de feminisme és sovint criticat per centrar-se principalment en les experiències de les dones blanques de classe mitjana, exclouent o marginant les veus i experiències de dones de color, de diferents classes socioeconòmiques i de cultures diverses. Algunes dones van assegurar que la pel·lícula no havia aconseguit abordar aquests aspectes de manera efectiva, la qual cosa provoca que algunes dones se sentissin excloses o incapaces d'identificar-se amb la narrativa presentada.

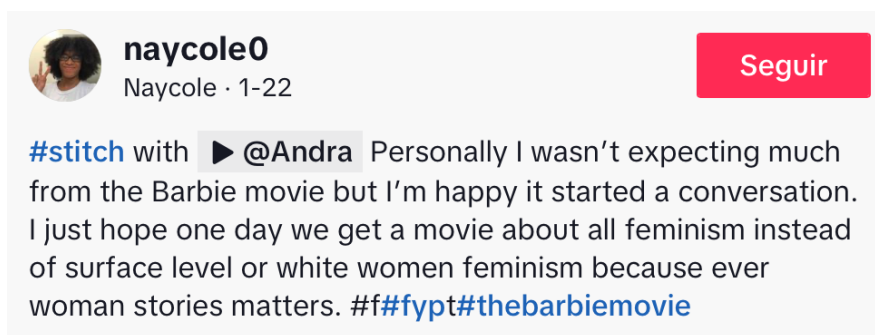
El factor ètnia

Després de realitzar la investigació, s'ha observat que l'ètnia i el sexe han estat dos factors importants en tenir en compte. La majoria dels espectadors d'ètnia blanca van trobar que el feminisme representat en la pel·lícula era de qualitat, mentre que els espectadors d'ètnies minoritàries van tendir a avaluar el feminisme de la pel·lícula de manera menys favorable. El 70,5% eren de l'ètnia blanca i el 20% eren blancs llatinoamericans. La resta, tenia percentatges molt més baixos, com l'ètnia negra, que eren només un 4,8%. Però, els percentatges pujaven quan es tractava de si havien percebut el feminisme de mala qualitat. D'aquests usuaris, el 52,6% eren de l'ètnia blanca i el 19,2% llatinoamericans. El 15,4% de l'ètnia negra i el 5,1% de la raça asiàtica de l'est o sud-est igual van afirmar ser un mal feminisme. Els resultats indiquen que mentre els espectadors d'ètnia blanca majoritàriament van percebre el feminisme de la pel·lícula com a positiu, els espectadors de grups minoritaris van tendir a ser més crítics. Aquesta disparitat pot reflectir les crítiques existents sobre el "white feminism", que moltes feien en els seus vídeos. Si ens fixem en els resultats, s'ha comprovat que l'11,4% dels usuaris van comentar aquest concepte en el seu TikTok. Era un total de 30 persones, de les quals, el 40% eren pertinents de l'ètnia negra, la gran majoria dones (10 dones i 2 homes). La seguia amb un 30% l'ètnia blanca i un 16,5% de l'ètnia asiàtica de l'est o sud-est. Amb el concepte "feminism one on one", només un 10,2% dels usuaris van parlar del concepte, el qual eren 27 persones en total. D'aquestes, el 48,1% eren de la raça

blanca-mediterrània i la resta d'altres ètnies; un 22,2% de l'ètnia negra o un 14,8% de l'ètnia blanca-Llatinoamèrica.

Aquests resultats mostren que hi ha una participació significativa de persones de diferents fons ètnics en discussions sobre feminisme, amb una presència notable de l'ètnia negra comentant sobre el concepte de "white feminism". Tal com es comenta a l'anàlisi de la pel·lícula, molts van batejar a la pel·lícula com a propaganda del "feminisme blanc" i a TikTok també. El que més es repetien els usuaris era que la narrativa de la pel·lícula se centrava principalment en les experiències, lluites i triomfs de dones blanques, que la presència de personatges de color era escassa o estaven relegats a rols secundaris. Això indica una preocupació per part de les comunitats de color sobre com les narratives feministes principals poden excloure o simplificar les seves experiències i necessitats. A més, en veure que dins l'ètnia negra, la gran majoria de persones no els havia semblat un feminisme de qualitat el de Barbie, es pot concloure que la percepció negativa podria haver estat motivada per una representació que consideren insuficient de les diferents ètnies dins de la pel·lícula, reflectint la necessitat d'un discurs més ampli i representatiu que abordi de manera efectiva la diversitat ètnica.

El fet que el 40% dels que van comentar sobre "white feminism" fossin de l'ètnia negra s'observa com un desig d'abordar la falta de representació i la marginalització dins del discurs feminista predominant que sovint centra les experiències de les dones blanques. Aquesta crítica es relaciona amb la teoria de la interseccionalitat. El marc teòric detalla com el feminisme interseccional cerca ampliar els diàlegs feministes per a incloure i abordar les diverses experiències de totes les dones, reconeixent i desafiant les estructures de poder que marginalitzen a les dones no sols sobre la base del gènere, sinó també sobre la base de la raça, classe, orientació sexual, i més. La pel·lícula Barbie, a través de la seva narrativa, ha estat percebuda com a insuficient en aquest aspecte per alguns grups –en especial l'ètnia negra–, la qual cosa explicaria la variabilitat en la percepció del "bon feminisme" entre diferents ètnies. Per tant, es pot concloure que una de les possibles raons per les quals l'audiència de l'ètnia negra ha parlat més del "white feminism" i ha mostrat una percepció menys favorable de la pel·lícula és que aquests temes els afecten de manera més directa i personal. Aquesta exposició i experiència directa amb les limitacions del "white feminism" podrien haver augmentat la seva consciència i coneixement sobre aquestes dinàmiques, fent-los més crítics i exigents amb les representacions mediàtiques que busquen representar el feminisme. Crec que es pot resumir amb el peu d'un TikTok d'una usuària que feia una ressenya sobre la pel·lícula i parlava sobre el concepte: "Personalment, no esperava gaire de la pel·lícula de Barbie, però estic contenta que hagi iniciat una conversa. Només espero que algun dia tinguem una pel·lícula sobre tot el feminisme en lloc del feminisme superficial o de dones blanques, perquè cada història de dona és important".



²⁶ El contingut de TikTok

Per acabar, es discutirà els resultats obtinguts sobre els continguts generats a TikTok per comprendre millor la recepció de la pel·lícula Barbie. Aquesta anàlisi ens permet validar encara més les observacions anteriors respecte a la percepció diferencial de la pel·lícula segons el sexe dels espectadors.

A l'anàlisi de TikTok respecte a la recepció de la pel·lícula Barbie, es constata una diferència significativa en la percepció segons el gènere dels usuaris. Els resultats mostren que les dones tendeixen a produir més contingut, tant en crítiques positives com negatives, en comparació amb els homes. Del 100% de les persones que van fer una ressenya positiva, el 75,9% eren dones i el 24,1% homes. Les ressenyes negatives, el 62,8% les van fer dones i el 37,2% homes, dades molt semblants a les ressenyes neutrals. Pel que fa a les reflexions personals, el 87,5% les van fer dones i el 10,2% per homes. De les negatives, un 63,3% les van fer dones i el 36,7% homes.

Aquesta tendència està relacionada amb els temes que s'han parlat prèviament, en especial amb els temes feministes que la pel·lícula intenta abordar. Explica, doncs, perquè les dones, sent probablement més crítiques i conscients dels matisos del feminisme representat, han generat més contingut i de naturalesa més diversa. A més, es destaca especialment que els homes van produir un major percentatge de contingut negatiu, la qual cosa corrobora la idea que la pel·lícula no ha estat del seu gust en comparació amb les dones. De les 116 persones que van donar un bon feedback, un 83,6% eren dones i el 16,4% homes. Però, de les 53 persones que van donar un mal feedback, un 62,3% eren dones i un 37,7% homes. Aquesta tendència no només reforça els punts ja discutits, sinó que també subratlla les diferències en la manera com els diferents gèneres reaccionen davant temàtiques de gènere i representacions feministes en el cinema. És interessant, doncs, veure la diferència entre un vídeo d'un home o una dona criticant la pel·lícula. Culturalment, s'ha observat que les dones tendeixen a expressar les seves opinions de manera més matisada en espais públics, la qual cosa podria reflectir-se en

²⁶ Captura pantalla TikTok de l'usuària [@naycole0](#)

crítiques menys severes, fins i tot quan no els agrada alguna cosa. Els homes, en contrast, podrien estar més socialitzats per a expressar desacord de manera directa i contundent, la qual cosa podria explicar crítiques més negatives.

Finalment, l'estudi demostra que la percepció del feminisme de la pel·lícula pot influir significativament en la naturalesa de les crítiques. La majoria dels espectadors que han percebut el feminisme de la pel·lícula com a positiu no van realitzar crítiques negatives, destacant una correlació entre la percepció positiva dels temes feministes i la recepció general de la pel·lícula. Els elements feministes de la pel·lícula, per tant, són ben rebuts quan són reconeguts com a tals, ressaltant la importància de la representació i la forma en què els missatges són comunicats. Per contra, hi ha una fracció significativa d'espectadors que han qualificat el feminisme representat a la pel·lícula com a dolent (78 persones), amb aquest grup mostrant una tendència a dur a terme crítiques més negatives. Pot indicar una desconexió entre les intencions dels creadors de la pel·lícula i la recepció d'aquests missatges per part d'una part de l'audiència, possiblement reflectint les crítiques sobre el "white feminism" que no adreça de manera efectiva o inclusiva les preocupacions de totes les dones, especialment les de grups ètnics minoritaris o desfavorits. D'altra banda, l'absència de declaracions sobre la qualitat del feminisme en 81 crítiques, amb una majoria de dones participant en aquesta categoria, posa de manifest la complexitat del debat sobre el feminisme en la cultura popular. Això pot ser indicatiu de com la pel·lícula no ha aconseguit establir un terreny comú on tots els espectadors puguin estar d'acord sobre què constitueix una representació feminista "adequada" o "efectiva".

En el context de les crítiques a personatges i a la direcció de la pel·lícula, l'anàlisi mostra una diferència de gènere en qui realitza aquestes crítiques. Una majoria d'homes ha criticat la direcció, el 66,7%, mentre que les crítiques als personatges són més equilibrades entre sexes, 58,8% dones i 41,2% homes. Això mostra les diferents expectatives i recepcions dels rols de gènere presentats a la pel·lícula, així com les diferents perspectives sobre l'autoritat i la competència artística, una qüestió sovint debatuda dins del feminisme sobre si les dones reben el mateix respecte que els homes en posicions de lideratge creatiu.

L'anàlisi de contingut de TikTok ha revelat que la plataforma serveix com un espai actiu per a discutir i difondre temes relacionats amb el feminisme i la representació de gènere en la cultura popular, gràcies a la varietat de vídeos relacionats amb la pel·lícula, des de crítiques fins a discussions sobre feminisme, que aconsegueixen a una àmplia audiència i generen un diàleg significatiu entorn d'aquests importants temes socials.

Conclusions

Aquest Treball de Fi de Grau ha perseguit dos objectius principals: analitzar críticament la representació de gènere i feminisme en la pel·lícula Barbie i avaluar la percepció d'aquests temes per part dels usuaris de TikTok. Es pot afirmar que s'han aconseguit ambdues metes, revelant no només la complexitat de les representacions de gènere en la cultura popular, sinó també la diversitat de percepcions entre els usuaris de la plataforma.

Les hipòtesis formulades han estat en gran part verificades. La primera s'ha verificat parcialment. Els resultats van mostrar que la pel·lícula va ser ben rebuda en termes de representació de personatges femenins forts i diversos, la qual cosa va ressonar positivament en TikTok. Un alt percentatge dels usuaris va reconèixer una visió feminista dins de la pel·lícula, indicant una recepció positiva del missatge feminista. No obstant això, alguns usuaris també van destacar que diferents aspectes de la pel·lícula perpetuaven rols de gènere tradicionals. La segona hipòtesi també s'ha confirmat parcialment, encara que la pel·lícula intenta presentar una imatge moderna i progressista, algunes crítiques van apuntar que encara conserva uns certs elements tradicionals. Aquest debat proposa que, mentre alguns punts de la pel·lícula van ser ben rebuts, altres van generar controvèrsia.

Altrament, la quarta hipòtesi sí que s'ha confirmat totalment. L'anàlisi va mostrar una variabilitat significativa en com diferents grups demogràfics perceben i discuteixen el feminisme de la pel·lícula, la qual cosa pot estar influenciat per factors com l'edat, el gènere, i la cultura. Finalment, també s'ha confirmat que les ideologies personals dels usuaris de TikTok afecten la manera en què interpreten i discuteixen la representació de gènere en la pel·lícula, generant un rang d'opinions des de l'acceptació fins a l'oposició.

Aquest Treball de Fi de Grau tenia com a missió poder establir si la pel·lícula de Barbie podia ser un referent feminista i explorar la recepció del feminisme en la pel·lícula a través de la plataforma TikTok, oferint una perspectiva integral sobre com els usuaris interpreten i discuteixen la representació de gènere i feminisme en aquest mitjà popular.

Per una banda, doncs, s'ha analitzat si Barbie podia ser una icona del feminisme. La pel·lícula mostra a personatges femenins empoderats que actuen amb agència pròpia, un element fonamental del feminisme. Aquest enfocament reflecteix un esforç per subvertir els rols de gènere tradicionals i promoure models de conducta autònoms i forts per a les audiències femenines, sobretot. Barbie intenta desafiar i criticar els estereotips de gènere, presentant personatges que trenquen amb les expectatives convencionals. Tal com diu Zhou (2023), s'introdueix personatges com "Weird Barbie" i "Allan", destacant la diversitat i trencant les normes estètiques masculines. Això és crucial per a un feminisme que busca

qüestionar i reformular les normes socials restrictives imposades sobre les dones i altres gèneres. Des dels seus inicis, Barbie ha estat criticada per promoure estàndards de bellesa inassolibles i rols de gènere restrictius. La pel·lícula intenta redefinir aquesta percepció en explorar l'autonomia de Barbie i la seva capacitat per a definir la seva pròpia identitat, fora de les expectatives imposades. Aquest enfocament reflecteix un missatge feminista positiu sobre el dret de les dones a determinar el seu propi camí.

La pel·lícula fa esforços per incloure una diversitat de personatges, però com es discuteix en els apartats anteriors del treball²⁷, encara hi ha espai per a millorar en termes de representar una gamma més àmplia i realista d'experiències femenines, especialment des de perspectives interseccionals que abastin raça, classe i sexualitat. Els personatges principals, encara que diversos en aparença, no sempre representen l'amplitud d'experiències femenines de manera exhaustiva. Això ha estat assenyalat com una oportunitat perduda per a un enfocament feminista més inclusiu i representatiu. A més, té alguns punts que perpètua l'anomenat "white feminism", cosa que s'hauria d'haver procurat evitar, per tal d'aconseguir un feminisme inclusiu. Aquest terme es refereix a una mena de feminisme que no aborda adequadament les diverses experiències i desafiaments enfrontats per dones de diferents races, classes socials i rerefons culturals. Aquest enfocament ha estat criticat per la seva falta d'interseccionalitat i per perpetuar l'exclusió dins del mateix moviment feminista (Hooks, 1989). La pel·lícula, encara que intenta ser inclusiva, no aconsegueix completament reflectir una perspectiva feminista interseccional, la qual cosa és una crítica recurrent entre els usuaris de TikTok i altres analistes. Aquesta observació s'alinea amb les crítiques del feminisme interseccional que destaquen la necessitat de considerar les múltiples identitats i opressions que experimenten les dones (Crenshaw, 1989).

La pel·lícula també ha mostrat una representació d'un feminisme superficial. Barbieland es presenta com un matriarcat que, irònicament, reproduïx estructures patriarcals. Encara que les Barbies creuen viure en una utopia feminista, no qüestionen ni alteren les bases de la seva pròpia estructura social, perpetuant jerarquies i normes opressives. Això ressalta que el feminisme presentat en la pel·lícula pot ser superficial i no aborda de manera profunda les arrels de les desigualtats de gènere. La pel·lícula utilitza la sàtira per a destacar les característiques típiques de la masculinitat en un context patriarcal, mostrant l'artificialitat i l'absurd d'aquestes expectatives. Les estratègies de les Barbies per a enfrontar als Kens i recuperar el seu poder il·lustren com les dones han desenvolupat mecanismes de supervivència dins d'un sistema patriarcal. Aquestes escenes critiquen als homes i, també, desconstrueixen la dinàmica convencional entre homes i dones en un marc patriarcal.

²⁷ Vegeu en profunditat a l'apartat 5.4. *Temes i narratives relacionats amb el feminisme*.

La pel·lícula Barbie, per tant, sí que incorpora elements d'un bon feminisme, particularment en el seu enfocament d'empoderament i crítica als estereotips de gènere. Presenta un feminisme que és accessible i empoderador en uns certs aspectes, com l'autonomia de Barbie i la diversitat professional. No obstant això, hi ha àrees de millora, especialment en la inclusió d'una diversitat més àmplia i representacions més profundes i matisades que abastin un espectre més ampli d'experiències i realitats feministes. Perpetua algunes limitacions significatives, com la falta d'interseccionalitat i la superficialitat en el seu enfocament del feminisme. La representació d'un feminisme que no qüestiona profundament les estructures opressives subjacents i que se centra en problemes típics de dones blanques acomodades, limita l'impacte del missatge feminista de la pel·lícula.

Més enllà de l'empoderament femení, es podria haver explorat més la complexitat dels rols de gènere i com es poden desafiar i reconfigurar de manera significativa. També, s'hauria d'haver inclòs dones de diverses comunitats en el procés creatiu i de producció per a assegurar una representació més autèntica i rica i afegir una diversitat d'experiències femenines que abordin les interseccions de raça, classe, orientació sexual i altres identitats.

Per altra banda, es va analitzar la percepció de la pel·lícula dels usuaris de TikTok. Per fer-ho, es va dur a terme una exhaustiva revisió de 264 vídeos seleccionats en la plataforma. Van ser triats per a garantir una mostra representativa que abordés directament els temes de gènere i feminisme relacionats amb la pel·lícula. La metodologia va combinar l'anàlisi quantitativa i qualitativa. Aquesta estratègia va permetre capturar tant la freqüència de temes feministes com la profunditat de les percepcions i reaccions dels usuaris.

Els resultats de l'anàlisi de contingut van revelar una varietat d'opinions i percepcions sobre la pel·lícula en TikTok. En general, els usuaris van tenir una percepció positiva i van apreciar el missatge d'empoderament femení. Van aplaudir la pel·lícula pel seu enfocament innovador cap als personatges femenins, destacant especialment la manera en què Barbie va ser retratada com un personatge complex i la desestabilització d'estereotips de gènere tradicionals. Aquesta recepció favorable subratlla una apreciació dels esforços de la pel·lícula per trencar amb els estereotips de gènere i promoure un missatge feminista. No obstant això, la discussió també va revelar que, mentre alguns espectadors van apreciar aquest enfocament, uns altres el van trobar insuficient, qüestionant la profunditat del compromís de la pel·lícula amb el feminisme real i efectiu i suggerint que alguns elements romanen superficials o incomplets.

Per exemple, gràcies a la investigació, s'ha observat notablement que la percepció de la pel·lícula ha variat significativament entre els gèneres. Mentre que moltes dones van mostrar una major afinitat, la gran majoria dels homes van expressar resistència o crítica cap als missatges feministes de la pel·lícula.

La diferència en la percepció de la pel·lícula entre gèneres és un fenomen significatiu que reflecteix com els individus poden interpretar els missatges dels mitjans basant-se en les seves pròpies experiències i expectatives de gènere (López, 2008). Per a molts usuaris homes de TikTok, els missatges feministes de Barbie han estat vistos com un desafiament a les normes i expectatives establertes sobre els rols masculins i femenins. També, han sentit que els personatges masculins en la pel·lícula, concretament en Ken, han estat retratats de manera que desafien o subverteixen les representacions tradicionals de masculinitat, la qual cosa ha provocat una resposta defensiva. Els missatges que promouen la igualtat de gènere poden ser percebuts per alguns homes com una amenaça al seu estatus o privilegis percebuts, portant a una resposta crítica o resistent, com ha passat amb la pel·lícula (Mulvey, 2013).

Les dones, en general, han vist la pel·lícula com una representació de les seves pròpies experiències i aspiracions i els ha agradat especialment com Barbie trenca amb els límits imposats pels estereotips de gènere. Aquesta diferència pot fomentar un diàleg necessari sobre com els gèneres perceben i reaccionen als canvis en la representació mediàtica, la qual cosa pot conduir a una major consciència i revisió de les normes de gènere en la societat.

L'opinió sobre la qualitat del feminisme de la pel·lícula ha estat qüestionat pel factor demogràfic. L'anàlisi ha demostrat que la percepció de la representació feminista varia significativament entre diferents grups demogràfics. Per exemple, les usuàries més joves van tendir a ser més crítiques respecte a l'abast del feminisme en la pel·lícula, mentre que els usuaris de major edat van mostrar una major acceptació del missatge general. Però, el punt més important ha estat observar que les opinions difereixen segons l'ètnia.

Usuaris de comunitats minoritàries van expressar una major necessitat de representacions més inclusives i autèntiques a Barbie. Tot i que la pel·lícula va fer esforços per incloure personatges de diverses ètnies, com la presidenta Barbie²⁸, alguns usuaris de TikTok de grups ètnics minoritaris van expressar la necessitat d'una representació més profunda i autèntica que vagi més enllà dels rols secundaris o estereotipats. Aquest enfocament més inclusiu i profund en la representació ètnica és crucial per a un retrat equitatiu de totes les comunitats. La forma en com s'ha representat les diferents ètnies en la pel·lícula afecta com es perceben els seus missatges feministes, ja que els espectadors de grups ètnicament diversos s'han sentit menys empoderats per la pel·lícula per com s'han vist reflectits en ella. A més, molts d'aquests usuaris han estat els que han parlat a la plataforma sobre el "white feminism" dins la pel·lícula.

Els resultats d'aquest estudi subratllen la importància de promoure un enfocament feminista més inclusiu i interseccional, tant en els mitjans de comunicació com en les narratives culturals. La pel·lícula Barbie pot servir com un punt de partida per a discussions més àmplies sobre la necessitat de representacions més completes i diverses del feminisme. Aquest punt és fonamental en les discussions contemporànies

²⁸ Interpretada per Issa Rae.

sobre feminisme interseccional, que busca integrar les múltiples dimensions de l'opressió en l'anàlisi feminista (Crenshaw, 1989).

Perquè la representació en mitjans com Barbie comptin amb un feminisme veritablement inclusiu, és essencial que els personatges de diverses ètnies siguin presentats amb les seves pròpies narratives úniques que reflecteixin les seves realitats culturals i socials. D'aquesta manera, s'enriqueix la trama i s'educa i sensibilitza al públic sobre la diversitat d'experiències de les dones al voltant del món. Així mateix, en evitar la superficialitat en la representació d'aquests personatges, es pot combatre la crítica del "white feminism" i avançar cap a un feminisme més interseccional i representatiu. A més, la discussió sobre l'etnicitat en la pel·lícula a TikTok ha destacat la importància de considerar la interseccionalitat en les narratives feministes. Això inclou no només la representació de dones de diferents ètnies, sinó també la integració de les seves experiències úniques en les trames principals de manera significativa i respectuosa.

L'estudi també destaca com la pel·lícula ha estat un fenomen cultural significatiu, especialment en plataformes com TikTok, on les discussions sobre feminisme i representació de gènere són freqüents. TikTok s'ha confirmat com una plataforma influent en la difusió i discussió de narratives culturals. La recepció de Barbie a TikTok ha demostrat com les xarxes socials poden amplificar els debats sobre temes de gènere, proporcionant un espai perquè les veus diverses comparteixin les seves opinions i experiències. Això és consistent amb la teoria de Butler (1990) sobre la capacitat dels mitjans per establir normes de gènere. Les xarxes socials han amplificat tant les lloances com les crítiques cap a la pel·lícula, subratllant la importància d'un enfocament feminista més inclusiu i matisat en les produccions cinematogràfiques. Es conclou que s'ha d'utilitzar plataformes com TikTok no només per a la promoció, sinó també per a educar i fomentar discussions constructives sobre feminisme i representació de gènere, cosa que ha passat amb Barbie.

Finalment, per tant, el debat sobre la recepció de la pel·lícula reflecteix una divisió significativa en la percepció del feminisme representat en la pel·lícula. Segons els resultats de l'anàlisi, molts usuaris van celebrar la pel·lícula com un pas endavant per al feminisme al cinema *mainstream*, aplaudint la representació de personatges femenins forts i empoderats que desafien els estereotips de gènere tradicionals. No obstant això, la pel·lícula també s'ha enfrontat a crítiques per part d'aquells que van percebre el seu enfocament del feminisme com a superficial o massa comercial. Alguns usuaris van expressar preocupacions que, encara que la pel·lícula intenta presentar un missatge d'empoderament femení, el fa d'una manera que pot semblar desvinculada dels desafiaments feministes més profunds i complexos que enfronten les dones en diferents contextos socials i culturals. Aquestes crítiques destaquen una preocupació comuna en les discussions sobre el "white feminism". El debat subratlla la necessitat d'un enfocament més matisat i representatiu del feminisme que contempli la diversitat

d'experiències entre totes les dones, no sols aquelles que s'ajusten a un model idealitzat o comercialitzable.

Així i tot, un fet a destacar és que la pel·lícula ha estat important perquè ha donat pas a un considerable debat sobre temes crucials en la societat, com el feminisme, la interseccionalitat i la representació de gènere en els mitjans de comunicació en TikTok. Encara que la pel·lícula no hagi estat un èxit total en termes de qualitat de feminisme, ha suscitat una conversa àmplia i significativa que va més enllà del seu contingut narratiu, la qual cosa és positiu, ja que el debat i la discussió són essencials per a l'avanç del feminisme. Aquest debat ha permès que es discuteixin i qüestionin conceptes importants com el "white feminism" o la necessitat d'un feminisme més inclusiu i divers, reflectint les complexitats de les experiències femenines contemporànies. La discussió generada entorn de Barbie ha tingut un impacte significatiu en la manera en què es perceben i entenen les qüestions de gènere i feminisme en la cultura popular, subratllant la influència dels mitjans en les percepcions socials i la importància d'avançar cap a una representació més inclusiva i interseccional.

Aquest fenomen indica una consciència creixent de la intersecció entre els mitjans d'entreteniment i els problemes socials més amplis, on les representacions mediàtiques no són només formes d'entreteniment, sinó també eines educatives i formatives que modelen l'opinió pública i ajuden a influir i reflectir en les converses contemporànies sobre el feminisme i la igualtat de gènere. Els usuaris van utilitzar la plataforma de TikTok per a explorar i discutir com les representacions en mitjans com Barbie poden influir en les percepcions i actituds cap al gènere més enllà de la pantalla. Aquesta investigació destaca la capacitat dels mitjans digitals per influir en les percepcions socials i la necessitat de continuar avançant cap a una representació més inclusiva i diversa en totes les esferes mediàtiques.

Bibliografia

- Agenda, W. (2023). *Is the Barbie movie a feminist triumph? 3 gender studies academics share.* Women's Agenda.
<https://womensagenda.com.au/latest/soapbox/is-the-barbie-movie-a-feminist-triumph-or-flop-thre-e-gender-studies-academics-have-their-say/>
- Aguilar, C. (2024). *America Ferrera and the 'Barbie' Monologue We All Talked About.* The New York Times.
<https://link.gale.com/apps/doc/A778460158/AONE?u=anon~bd2cdc7d&sid=googleScholar&xid=245a361d>
- Alviyanti, I. F., Siraj, F. M. (2023). Analysis of gender equality in the film Barbie the Movie. Al-Adyan. *Al-Adyan: Journal of Religious Studies*, 4(2), 141-155
- Barnes, B. (2023). *"Barbie" Reaches \$1 Billion at the Box Office, Studio Says.* The New York Times (Digital Edition).
<https://www.nytimes.com/2023/08/06/movies/barbie-1-billion-box-office.html>
- Bodelón, E. (1998). *La igualdad y el movimiento de mujeres: propuestas y metodología para el estudio del género.* Universitat Autònoma de Barcelona.
- Boucher, J. (2003). Betty Friedan and the radical past of liberal feminism. *New Politics*, 9(3), 23
- Butler, J. (1995). Contingent foundations: Feminism and the question of "postmodernism" Dins N, Fraser. *A Feminist contentions: A philosophical exchange* (pp. 3-21). Routledge.
- Butler, J. (2014). Excerpt from Gender Trouble. Dins D, Meyers. *Feminist Social Thought* (pp. 112-128). Routledge.
- Chakraborty, U., Biswal, S. K. (2024). *The Barbie Movie: The Emergence of a New Era for Branding.* SAGE Publications: SAGE Business Cases Originals.
- Chambers, C. (2005). Masculine domination, radical feminism and change. *Sage Journals*, 6(3), 325-346
<https://doi.org/10.1177/1464700105057367>

- Cho, S., Crenshaw, K. W., McCall, L. (2013). Toward a field of intersectionality studies: Theory, applications, and praxis. *Signs: Journal of women in culture and society*, 38(4), 785-810
- Coffey, J., Ringrose, J. (2016). Boobs and Barbie: Feminist posthuman perspectives on gender, bodies and practice. Dins M. Davies, R. Edwards-Groves (Eds.). *Practice theory and education: Diffractive readings in professional practice* (pp. 175-192). Routledge.
- Cox, David. (2023). *Barbie's muddled feminist fantasy still bows to the patriarchy*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/film/2023/aug/04/barbies-muddled-feminist-fantasy-still-bows-to-the-patriarchy>
- Díaz, J. B., Sobreper, M. P., Martín-Vicario, L. (2024). Barbie en Redes Sociales: El Éxito de una Campaña más allá del Cine y la Taquilla. *Revista Internacional de Cultura Visual/International Visual Culture Review*, 16(2), 267-276
<https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5210>
- Doardi, D. (2021). Entorno digital y Generación Z. Teoría de la Educación. *Revista Interuniversitaria*, 33(2), 27-47
<https://doi.org/10.14201/teri.25224>
- Duarte, M. J. (2020). Género, Feminismo y Desarrollo. Dins A. Lora. *Estudios contemporáneos sobre geopolítica, conflictos armados y cooperación internacional* (pp. 533-559). Universidad Internacional de Andalucía.
- Echeverría, G. (2005). *Análisis cualitativo por categorías*. Santiago, Chile: Universidad Academia de Humanismo Cristiano.
- Espinoza-Beltrán, I., Pérez-Pérez, F., Suqui-Chimbo, E., Arévalo-Sarmiento, J., Tenesaca-Quituisaca, S. (2021). Comparativa entre TikTok e Instagram según estudios de caso. Dins Á, Torres-Toukomidis, A, De-Santis (Coords.). *Tik-Tok: Más allá de la hipermedialidad*. (pp.15-32).
- Fernández, R. (2023). *Usuarios activos mensuales de TikTok en el mundo 2021-2026*. Statista. <https://es.statista.com/previsiones/1194895/usuarios-de-tiktok-mundiales-prevision>
- Fiske, J. (2010). *Understanding popular culture*. Routledge.

- Friedan, B. (2010). *The feminine mystique*. WW Norton & Company.
- Gerwig, G. (2023). *Barbie* (pel·lícula). Warner Bros.
- González, A. (2013). Los conceptos de patriarcado y androcentrismo. *Revista de Sociología de la Universidad Autónoma de Barcelona*, 98(3), 490-504
<https://doi.org/10.5565/rev/papers/v98n3.335>
- Ho, R. (2023). *Barbie: For Better or Worse*. Santa Clara University.
- Hogan, P. C. (1993). Feminism: efforts at definition. *Critical Survey*, 5(1), 45–52
- Hooks, B. (2000). *Feminist Theory: From Margin to Center*. London: Pluto Press.
- Hooks, B. (1989). Feminism and Black Women's Studies. *Scholarly Journal*, 6(1), 54
- Jackson, S. (2021). “A very basic view of feminism”: feminist girls and meanings of (celebrity) feminism. *Feminist media studies*, 21(7), 1072-1090
- Lagarde, M. (1994). Perspectiva de género. *Diakonia*, (71), 23-29
- López, P. (2008). Los medios y la representación de género: algunas propuestas para avanzar. *Feminismo/s*, (11), 95-108
- Lorber, J. (2018). The social construction of gender. Dins *Inequality in the 21st Century* (pp. 347-352). Routledge.
- MacKinnon, C. A. (2013). From practice to theory, or what is a white woman anyway?. Dins *Feminist Legal Theories* (pp. 191-200). Routledge.
- Medina-Vicent. M. (2021). ¡Quiero ser feminista! ¿Algún consejo?: una aproximación crítica a las guías y manuales para el feminismo. *Relecciones. Revista Interdisciplinar De filosofía Y Humanidades*, (8), 78-99
<https://doi.org/10.32466/eufv-rel2021.8.694>
- Mulvey, L. (2013). Feminism and film theory. Dins Mulvey, L. (2013) *Visual pleasure and narrative cinema* (pp. 57-68). Routledge.

- Murray, C. (2023). "Barbie" Largely Praised For Feminist Themes—But Draws Anger From The Anti-Woke. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/conormurray/2023/07/21/barbie-largely-praised-for-feminist-themes-but-draws-anger-from-the-anti-woke/?sh=65c8588658bd>
- Naylor, R. L. (2023). Why Barbie and not Oppenheimer: A Film Review of Barbie, directed by Greta Gerwig. Warner Bros. Pictures, 2023. *Elsevier*, (47), 100873
<https://doi.org/10.1016/j.endeavour.2023.100873>
- Ohiagu, O. P., Okorie, V. O. (2014). Social media: Shaping and transmitting popular culture. *Covenant Journal of Communication* (2). 93-108
- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., Morales-i-Gras, J. (2023). Feminism, gender identity and polarization in TikTok and Twitter. *Comunicar: Media Education Research Journal*, (31), 49-60
- Phillip, Ryan. (2023). *No, Barbie Isn't A Feminist Manifesto – And That's Okay*. Vogue.
<https://www.vogue.co.uk/article/barbie-movie-feminism>
- Pineda, L., (2023). "Barbie": ¿quién es la 'Barbie rarita' y qué actriz le da vida en la película con Margot Robbie?. La República.pe.
<https://larepublica.pe/cine-series/peliculas/2023/07/24/barbie-2023-quien-es-la-barbie-rarita-y-que-actriz-la-interpreta-en-la-pelicula-kate-mckinnon-instagram-peliculas-765264>
- Ross, K., Padovani, C. (2016). *Gender equality and the media*. Routledge.
- Rubin, G. (1975). The traffic in women: Notes on the "political economy" of sex. *Monthly Review Press* (2), 157-210
- Safronova, V. (2023). *Hi, 'Barbie'! Russian Theaters Find Ways to Screen Blockbusters Amid Sanctions*. The New York Times (Digital Edition).
<https://timesofindia.indiatimes.com/world/rest-of-world/hi-barbie-russian-theatres-find-ways-to-screen-blockbusters-amid-sanctions/articleshow/104172280.cms>
- Sculos, B., W. (2023) "The Profits of (the Critique of) Patriarchy: On Toxic Masculinity, Feminism, & Corporate Capitalism in the Barbie Movie," *Class, Race and Corporate Power*, 11(2), 1-7

- Shepherd, B., A. (2024). *"Barbie is as much about fashion as she is about culture and empowerment": Feminism in Barbie the movie and its postfeminist marketing* (Tesis, Universidad Estatal de California, San Bernardino). Electronic Theses, Projects, and Dissertations.
<https://scholarworks.lib.csusb.edu/etd/1898>
- Toffoletti, K. (2007). *Cyborgs and Barbie dolls: Feminism, popular culture and the posthuman body*. Bloomsbury Publishing.
- Tulinski, H. (2017) *"Barbie As Cultural Compass: Embodiment, Representation, and Resistance Surrounding the World's Most Iconized Doll"* (Tesis, College of the Holy Cross). Department Honors Thesis.
https://crossworks.holycross.edu/soc_student_scholarship/1
- Üstün, K., Süren, A. (2022). Feminism, Historical Origins Of Feminism And Basic Concepts. *World Journal of Human Sciences*, (2), 151-169
<https://doi.org/10.55543/insan.1127334>
- Wang, V., Zhao, S. (2023). *Despite Mini Release, 'Barbie' Film Becomes A Sleeper Hit in China*. The New York Times.
<https://www.nytimes.com/2023/08/06/world/asia/china-barbie-women-feminism.html>
- Yang, S., Zhao, Y., Ma, Y. (2019). *Analysis of the reasons and development of short video application-Taking Tik Tok as an example*. School of Business Xijing University Xi'an.
- Yakali, C., D. (2024). "He is just Ken:" deconstructing hegemonic masculinity in Barbie (2023 Movie). *Frontiers in Sociology*, (9), 1320774
<https://doi.org/10.3389/fsoc.2024.1320774>
- Yakalı, C., D. (2012). Barbie: Is she a postfeminine icon now?. Dins A, Cereda, J, Ross. (Eds.), *Masculinity/Femininity: Re-framing a fragmented debate* (pp. 97-108). Brill.
- Youngs, I. (2023) *"Barbie Overtakes Super Mario Bros to Be 2023's Biggest Box Office Hit."* BBC News, BBC.
www.bbc.com/news/entertainment-arts-66705597

- Zhou, Xuenting. (2024). Breakthrough and Beyond - An Analysis of Feminism in Barbie. *ResearchGate* 40(1), 184-190
[10.54254/2753-7048/40/20240747](https://doi.org/10.54254/2753-7048/40/20240747)

Annexos

1.1. Discurs Glòria transcrit

"És literalment impossible ser dona. Ets tan maca, i tan intel·ligent, i em mata que no creguis que ets prou bona. Sempre hem de ser extraordinàries, però sempre ho fem malament.

Has de ser prima, però no massa. I mai pots dir que vols ser prima. Has de dir que vols estar sa, però també has d'estar prim. Has de tenir diners, però no pots demanar diners perquè això és bast. Has de ser cap, però no pots ser mesquí. Has de liderar, però no pots aixafar les idees dels altres. Has d'estimar ser mare, però no parlis dels teus fills tot el maleït temps.

Has de ser una dona de carrera, però també estar sempre pendent dels altres. Has de respondre pel mal comportament dels homes, la qual cosa és una bogeria, però si l'assenyales, t'acusen de queixar-te.

Has d'estar maca per als homes, però no tant per a temptar-los massa o amenaçar a altres dones, perquè se suposa que formes part de la germanor. Però ressalta sempre i sé sempre agraïda. Però mai oblidis que el sistema està falsejat. Així que troba la manera de reconèixer-ho però també d'estar sempre agraïda. Mai cal envellir, mai cal ser grollera, mai cal presumir, mai cal ser egoista, mai cal caure, mai cal fracassar, mai cal mostrar por, mai cal passar-se de la ratlla. És massa difícil! És massa contradictori i ningú et dona una medalla ni et dona les gràcies. I resulta que, de fet, no sols estàs fent tot el que pots, sinó que estàs fent tot el que pots.

Estic farta de veure'm a mi mateixa i a totes les altres dones lligades de peus i mans per a agradar a la gent. I si tot això val també per a una nina que només representa a dones, llavors ni tan sols ho sé".