

O multiverso Barbie: o universo ficcional da Barbie como modelo transmidiático e crossmidiático¹

Mateus de Quadros Medeiros dos Santos ²

Maria Eduarda Ferreira Couto ³

Erika Oikawa ⁴

Resumo expandido Painel Temático

O trabalho analisa o universo ficcional da Barbie sob a ótica da cultura da convergência, investigando como suas estratégias narrativas articulam consumo e comportamento em rede. A pesquisa, de base qualitativa e bibliográfica, fundamenta-se em Jenkins (2009), Scolari (2009, 2013) e Evans (2011), buscando compreender se o universo Barbie configura-se como um modelo transmidiático ou crossmidiático. A pertinência do estudo está em discutir como a franquia evoluiu de brinquedo para um ecossistema midiático presente em filmes, séries, jogos e plataformas digitais, tornando-se um caso emblemático da convergência entre cultura midiática, mercado e ciberultura. Conclui-se que a franquia adota um modelo híbrido de storytelling, equilibrando expansão narrativa e objetivos comerciais em um cenário de mídias convergentes.

Nas últimas décadas, os universos ficcionais deixaram de ser narrativas isoladas e se estruturaram como ecossistemas complexos, transitando entre diferentes plataformas, formatos e públicos. Essa lógica se relaciona diretamente ao conceito de cultura da convergência, definido por Jenkins (2009) como o desdobramento de narrativas através de múltiplos suportes, promovendo experiências imersivas e participativas. A franquia Barbie, criada em 1959 pela Mattel, ultrapassou seu status inicial de brinquedo, tornando-se um universo ficcional complexo

¹ Trabalho apresentado no Eixo Temático 09 (Algoritmização do consumo e dos comportamentos em rede, economia atenção) do XVIII Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura. Faculdade Cásper Líbero - FCL, realizado nos dias 11 a 13 de novembro de 2025.

² Estudante de Graduação, 5º Semestre, do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Estado do Pará - CESUPA, e-mail: mateus23290008@aluno.cesupa.br.

³ Estudante de Graduação, 5º Semestre, do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Estado do Pará - CESUPA, e-mail: maria23290004@aluno.cesupa.br.

⁴ Orientadora do trabalho e professora do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Estado do Pará - CESUPA, e-mail: erika.oikawa@prof.cesupa.br.

cujas narrativas se estendem em filmes, séries, games, produtos licenciados e uma produção cinematográfica live-action lançada em 2023. A longevidade e constante reinvenção da marca indicam um modelo narrativo que merece análise sob a perspectiva transmidiática, por mobilizar diferentes públicos e modos de engajamento ao longo de mais de seis décadas.

O objetivo principal deste trabalho é analisar o universo da Barbie à luz da narrativa transmidiática, verificando se a estratégia da franquia constitui um modelo transmidiático ou aproxima-se da prática crossmidiática, centrada na replicação de conteúdos. A questão orientadora é: o universo Barbie pode ser classificado como transmidiático segundo os pressupostos da cultura da convergência? Metodologicamente, trata-se de pesquisa qualitativa exploratória, fundamentada em levantamento bibliográfico sobre transmídia, crossmídia e cultura da convergência, e na análise documental de produtos da franquia, incluindo filmes, linhas de bonecas, produtos derivados e materiais promocionais, além de conteúdos veiculados nas redes sociais e em campanhas digitais recentes.

A cultura da convergência, segundo Jenkins (2009), é um processo cultural em que conteúdos fluem por múltiplas plataformas, promovendo engajamento e participação ativa do público. Scolari (2009) complementa que esse fenômeno gera universos narrativos expandidos, nos quais as histórias ultrapassam os limites de uma mídia, oferecendo múltiplos pontos de entrada e perspectivas narrativas. A crossmídia distribui conteúdos em diferentes mídias sem expandir a narrativa (Evans, 2011), enquanto a transmídia cria experiências complementares em cada mídia, enriquecendo o universo ficcional (Scolari, 2013). Long (2011) acrescenta que a transmídia se apoia na expansão do universo, na interatividade e na coerência narrativa, consolidando o engajamento do público e reforçando a imersão simbólica em torno da marca.

Desde a criação de Barbie em 1959, inspirada na boneca Bild Lilli, a personagem representou diferentes profissões e estilos de vida, refletindo transformações sociais e culturais. A partir de 1987, com filmes animados e, posteriormente, com produções em DVD e plataformas digitais, a marca passou a adotar uma lógica transmidiática híbrida, em que alguns filmes funcionam como micro-narrativas independentes e outros como peças de um ecossistema narrativo coeso. Linhas de produtos como Barbie Fashionistas e Barbie Profissões expandem

temas e experiências, oferecendo múltiplos modos de identificação e participação ativa do público.

O site Barbie.com, os canais oficiais da marca no YouTube e suas contas nas redes sociais funcionam como extensões do universo ficcional e, simultaneamente, como espaços de engajamento comercial. Essas plataformas reforçam a lógica de circulação contínua de conteúdo, na qual cada mídia contribui para manter a atenção e o envolvimento do público. O live-action Barbie (2023), dirigido por Greta Gerwig, consolida essa estratégia ao unir nostalgia, crítica cultural e uma estética de metalinguagem. O filme atua como ponto de convergência entre décadas de narrativas, atualizando discursos e promovendo intensa interação nas redes, onde memes, filtros e desafios multiplicaram o alcance da marca e transformaram o consumo em performance social.

Essa estrutura narrativa demonstra que a Mattel compreende o funcionamento contemporâneo da economia da atenção, em que a visibilidade e a interação digital são capitais simbólicos essenciais. A Barbie se mantém relevante porque seu universo ficcional é constantemente atualizado por meio da reinterpretação de discursos, da criação de novas versões da personagem e da incorporação de pautas sociais, como diversidade e empoderamento feminino. A estratégia transmidiática, portanto, não apenas expande o universo narrativo, mas também sustenta o valor cultural e mercadológico da marca em um ambiente midiático regido por fluxos e algoritmos.

A análise demonstra que a Barbie opera em um modelo de narrativa transmidiática que mescla intencionalidade narrativa e lógica mercadológica. A cada nova expansão, o universo Barbie se reconstrói, incorporando linguagens e plataformas que refletem a dinâmica das redes e das audiências conectadas. Trata-se de uma franquia que atravessa gerações e permanece como fenômeno cultural e midiático, articulando discurso, consumo e identidade em escala global.

Conclui-se que a franquia Barbie apresenta um modelo híbrido entre transmídia e crossmídia, sustentado por uma estratégia de convergência planejada que busca simultaneamente ampliar o universo narrativo e preservar a coerência da marca. O estudo evidencia como marcas históricas podem se reinventar dentro da cultura digital e permanecer culturalmente relevantes, tornando-se exemplos de narrativas complexas no contexto da ciberultura contemporânea.

Palavras-chave: Barbie; narrativa transmidiática; cultura da convergência; crossmídia; cibercultura.

Referências

CDFs. **O que é TRANSMÍDIA? STAR WARS um caso de SUCESSO | Diferenças entre Crossmídia e Transmídia.** YouTube, 7 abr. 2021. Disponível em: <https://youtu.be/XccF2mb-DrQ>. Acesso em: 29 maio. 2025.

DIAS, Mariana. **Narrativa transmídia: universos ficcionais que se expandem em múltiplas mídias.** Editora Appris, 2023.

EVANS, Elizabeth. **Transmedia Television: Audiences, New Media and Daily Life.** New York: Routledge, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LONG, Geoffrey. **Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company.** 2011. Tese (Doutorado) — Massachusetts Institute of Technology (MIT), Cambridge.

MAIDY, Beatriz. **Todos os filmes da Barbie na Netflix e suas sinopses.** Disponível em: <https://www.maidy.com>. Acesso em: 30 mai. 2025

MASSAROLO, João Carlos. **Storytelling transmídia: narrativa para múltiplas plataformas.** Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia, v. 1, n. 2, 2013.

MOTA, Maurício. **Previously on Heroes...** 2007. Disponível em: <http://convergenceculture.org/pg52heroes.pdf>. Acesso em: 28 maio 2025

OIKAWA, Erika. **A Convergência como Processo.** Belém, 5 maio 2025. 7 slides.

OIKAWA, Erika. **Estética Transmídia.** Belém, 5 maio 2025. 14 slides.

RECREIO. **Quais são todos os filmes da Barbie?** Disponível em: <https://recreio.com.br/noticias/entretenimento/quais-sao-todos-os-filmes-da-barbie.phtml>. Acesso em: 20 maio 2025.

SCOLARI, Carlos A. **Narrativas Transmídia: quando todos os meios contam.** São Paulo: Editora SENAC, 2013.

SCOLARI, Carlos A. **Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds and Branding in Contemporary Media Production.** International Journal of Communication, v. 3, p. 586–606, 2009.

SYMBONIC. **Barbie: The Rise of Transmedia Storytelling.** Disponível em: <https://symbonic.com/blog/barbie-the-rise-of-transmedia-storytelling>. Acesso em: 20 maio 2025.