

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

Mateus de Quadros Medeiros dos Santos²

Maria Eduarda Ferreira Couto³

Erika Oikawa⁴

Resumo

Este artigo investiga o universo ficcional da Barbie sob a ótica da cultura da convergência, analisando se suas estratégias narrativas configuram um modelo transmidiático ou crossmidiático. Desde 1959, a personagem evoluiu de brinquedo para um ecossistema midiático presente em filmes, séries, jogos e plataformas digitais. A pesquisa qualitativa, baseada na pesquisa bibliográfica e na análise das obras da franquia, identifica elementos tanto de crossmídia quanto de transmídia. Conclui-se que a franquia adota um modelo híbrido de storytelling, equilibrando expansão narrativa e objetivos comerciais em um cenário de mídias convergentes.

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

Nas últimas décadas, os universos ficcionais deixaram de ser narrativas isoladas e se transformaram em mídias específicas e passaram a se estruturar como ecossistemas complexos, capazes de transitar entre diferentes plataformas, formatos e públicos. Essa lógica está diretamente associada ao conceito de cultura da convergência, que Jenkins (2009), conceitua como as narrativas se desdobram e se complementam através de múltiplos suportes, construindo experiências mais imersivas para os públicos.

Nesse contexto, a franquia Barbie, criada em 1959 pela Mattel, originalmente concebida como uma boneca que representava ideais estéticos e comportamentais da época em que surgiu, a Barbie ultrapassa, ao longo de mais de seis décadas, seu status inicial de brinquedo,

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.

transformando-se em um universo ficcional complexo cujas narrativas se desdobram em brinquedos, filmes, séries, games, produtos licenciados e, mais recentemente, uma grande produção cinematográfica live-action, lançada em 2023. A longevidade da marca, associada à sua constante reinvenção, aponta para um modelo de construção narrativa que merece ser analisado sob a perspectiva da transmídia.

O presente artigo tem como objetivo analisar o universo ficcional da Barbie sob a ótica da narrativa transmidiática, buscando compreender se a estratégia adotada pela franquia configura um modelo efetivo de transmídia ou se aproxima-se mais da prática do crossmídia, caracterizado por processos de replicação de conteúdos. O problema que orienta esta pesquisa é: O universo ficcional da Barbie pode ser classificado como um modelo transmidiático, de acordo com os pressupostos da cultura da convergência?

Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa qualitativa de natureza exploratória, fundamentada em levantamento bibliográfico sobre os conceitos de transmídia, crossmídia e cultura da convergência, bem como na análise documental de produtos da franquia Barbie, incluindo filmes, linhas de bonecas, produtos derivados e materiais promocionais. A análise também se apoia em materiais jornalísticos e acadêmicos que abordam a construção narrativa e mercadológica da marca.

Ao longo do desenvolvimento, o artigo discute os conceitos fundamentais da cultura da convergência, delinea os limites entre crossmídia e transmídia, examina o funcionamento do universo Barbie enquanto ecossistema de mídia e, por fim, reflete sobre os impactos culturais e mercadológicos desse modelo narrativo. Busca-se, portanto, contribuir com as discussões contemporâneas sobre cibercultura, narrativa transmidiática e os processos de ressignificação de marcas no contexto da sociedade conectada.

Cultura de Convergência

O conceito de cultura da convergência se destaca como um ponto de partida fundamental para compreender os fenômenos midiáticos contemporâneos. Conforme Jenkins (2009, p. 27), “convergência não é um processo tecnológico, mas antes um processo cultural, onde o conteúdo flui através de múltiplas plataformas de mídia, e onde os públicos buscam novas formas de experiência e engajamento”. Trata-se, portanto, de um fenômeno que ultrapassa a simples

incorporação de novas tecnologias, refletindo mudanças profundas nas relações entre mídia, narrativas e recepção.

A convergência implica não apenas a circulação de conteúdos, mas também a participação ativa dos consumidores, que interagem, reinterpretam e até co-criam partes dos universos narrativos. Segundo Scolari (2009), essa dinâmica dá origem aos chamados universos narrativos expandidos, nos quais as histórias ultrapassam os limites de uma mídia específica e se desdobram em diversas plataformas, sem necessariamente repetir o conteúdo.

Esses universos são estruturados de forma a oferecer ao público múltiplos pontos de entrada e diferentes perspectivas narrativas, criando experiências mais imersivas. A expansão dos conteúdos por diferentes suportes permite que a narrativa seja aprofundada estabelecendo vínculos afetivos e culturais mais fortes entre os públicos e os universos ficcionais.

Nesse sentido, a cultura da convergência estabelece um novo modelo na produção e no consumo de mídia, no qual o engajamento do público se torna um elemento estratégico. As fronteiras entre produtor e consumidor se tornam mais flexíveis, abrindo espaço para práticas colaborativas.

Crossmídia e Transmídia

A crossmídia se refere à distribuição de uma mesma mensagem, narrativa ou conteúdo em diferentes mídias, muitas vezes de forma simultânea ou adaptada, sem necessariamente expandir a história (EVANS, 2011). Trata-se de uma estratégia adotada no mercado publicitário e no licenciamento de marcas, em que o foco é maximizar o alcance e a rentabilidade de um conteúdo, mais do que enriquecer seu universo narrativo.

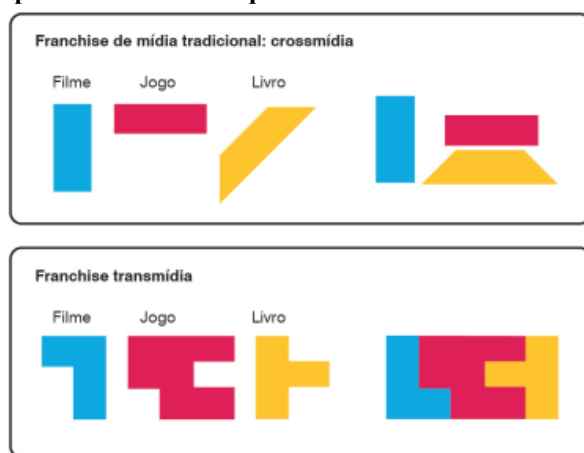
Scolari (2009) diferencia claramente os dois conceitos “Enquanto a crossmídia reproduz conteúdos em diversas plataformas, a transmídia cria experiências complementares e expandidas.” Ou seja, na transmídia, cada mídia adiciona um elemento único à narrativa, contribuindo para um universo ficcional mais amplo e coeso.

A narrativa transmídia se estrutura pela expansão do universo ficcional, em que cada mídia contribui com uma parte única e complementar da história. Jenkins (2009) define que “uma história transmídia se desenrola através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo

texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”. Assim, o público é incentivado a consumir diferentes peças para ter uma imersão mais ampla do universo.

Outros autores, como Long (2011), complementam que a transmídia se apoia em três pilares: expansão do universo, interatividade com o público e coerência narrativa. Dessa forma, o engajamento do público não é apenas desejável, mas fundamental para consolidar o ecossistema narrativo.

Figura 1 – Gráficos comparativos entre franquias crossmídia e transmídia.



Fonte: Adaptado de TransmediaStoryteller.com, por Robert Pratten.

Metodologia

Este trabalho adota uma abordagem qualitativa e exploratória, uma vez que se propõe a compreender fenômenos socioculturais complexos relacionados às práticas midiáticas contemporâneas. A pesquisa foi estruturada em duas frentes metodológicas: a pesquisa bibliográfica e a análise de produtos midiáticos da franquia Barbie.

A pesquisa bibliográfica se fundamenta em identificar e compreender os principais conceitos relacionados à cultura da convergência, transmídia e crossmídia. Para isso, foram consultadas obras de referência desses campos, com destaque para os trabalhos de Jenkins (2009), Scolari (2009), Long (2011) e Evans (2011). A busca por materiais foi realizada em bases de dados acadêmicas como o Google Acadêmico e artigos disponibilizados no Google Classroom. Foram incluídos, também, artigos acadêmicos que abordam especificamente a marca

Barbie, a construção de universos ficcionais e estratégias de mídia e marketing direcionadas ao público infantojuvenil.

Foram considerados filmes animados lançados entre 1987 e 2024, o longa-metragem live-action de 2023, linhas de produtos (bonecas, acessórios, livros, jogos), além de conteúdos digitais, como aplicativos, websites e séries disponíveis em plataformas de streaming. Essa seleção visou entender como a marca desenvolveu seu universo ficcional ao longo do tempo, com foco especial em práticas narrativas e estratégias de engajamento transmidiático e crossmidiático.

O Multiverso Barbie

Lançada em 1959 por Ruth Handler, cofundadora da Mattel, a Barbie surgiu como uma resposta à escassez de bonecas adultas no mercado infantil da época. Inspirada na boneca alemã Bild Lilli, Barbie foi concebida como uma figura feminina moderna e independente, permitindo que meninas imaginassem futuros diversos ao projetar nela diferentes profissões, estilos de vida e papéis sociais. Ao longo das décadas, Barbie foi se transformando para refletir e, em alguns casos, antecipar, mudanças culturais, comportamentais e estéticas na sociedade, passando de dona de casa a astronauta, médica, presidente e empreendedora.

Com o tempo, a figura da Barbie ultrapassou o universo dos brinquedos e tornou-se uma marca transmidiática por excelência. De acordo com Jenkins (2009), a narrativa transmídia ocorre quando elementos de uma história se dispersam estrategicamente por múltiplas plataformas, com cada mídia contribuindo de forma única e complementar ao todo ficcional. A partir dos anos 1980, a personagem começou a aparecer em livros, revistas e comerciais com forte apelo narrativo. Desde seu primeiro filme, *Barbie e a Estrela do Rock* (1987), a marca constrói narrativas únicas, assim criando seu universo ficcional.

A partir dos anos 2000, a Mattel começou a investir fortemente em filmes animados diretamente em DVD, como *Barbie em O Quebra-Nozes* (2001), inaugurando uma nova fase de storytelling audiovisual centrado na personagem. Com temáticas diversas, os filmes se tornaram peças fundamentais na sustentação desse universo expandido, quando a personagem começa a se apresentar explicitamente como atriz. Nessa produção, ela se posiciona não apenas como a protagonista da história, mas como uma atriz interpretando diferentes papéis em contos clássicos

e em narrativas originais. Esse tipo de construção é descrito por Elizabeth Evans (2011) como típica de personagens transmidiáticos, que assumem diferentes funções e identidades dependendo da plataforma e da narrativa em que estão inseridas.

A série de filmes animados de 2001 a 2017 configura uma estratégia de expansão narrativa, mas com características híbridas. Uma parcela significativa dessas produções não se conecta diretamente, atuando como reinvenções da personagem em papéis distintos (princesa, sereia, bailarina). Scolari (2013) observa que esse tipo de abordagem híbrida entre transmídia e crossmídia é comum em grandes marcas que buscam explorar diferentes aspectos de um universo ficcional sem necessariamente articular continuidade direta entre as histórias.

Figura 2 – Filmes e séries da franquia Barbie de 1987 a 2023.



Fonte: Adaptado perfil @Infoseriesbrasil no Instagram.

Essa estratégia, na qual há uma estrutura narrativa, se apresenta em filmes que enquadram a Barbie como uma contadora de histórias. Longas como Barbie e o Castelo de Diamante (2008) possuem uma introdução em que Barbie conversa com sua irmã mais nova, Chelsea, e o filme se inicia como se ela estivesse narrando uma história com uma lição de moral ao final. Em outros casos, ela assume um papel específico dentro da narrativa, como em Barbie como Rapunzel (2002) e Barbie como A Princesa e a Plebéia (2004), cujas abordagens indicam que Barbie está interpretando esses personagens, como se estivesse atuando em um filme dentro do universo Barbie. Além disso, há filmes como Barbie Moda e Magia (2010) e Barbie e o Segredo das Fadas (2011), nos quais a personagem interpreta a si mesma, vivendo seu cotidiano

como uma atriz de cinema. Esse recurso metanarrativo contribui, segundo Jenkins (2009), para o engajamento e a imersão do público em universos narrativos complexos e em expansão.

Linhas Narrativas

A partir de séries animadas em canais de televisão e plataformas de streaming como *Barbie: Life in the Dreamhouse* (2012) e *Barbie Dreamhouse Adventures* (2018) que exploram aspectos do cotidiano da personagem de forma cômica e atualizada, percebe-se uma tentativa de consolidar um universo mais coeso, com personagens fixos, histórias seriadas e desenvolvimento de arcos narrativos. Essa lógica se intensificou com a chegada de produções como *Barbie e Chelsea: O Aniversário Perdido* (2021) e *Barbie: Cidade Grande, Grandes Sonhos* (2021).

Adicionalmente, os jogos digitais, como *Barbie Dreamhouse Adventures*, e os aplicativos móveis fortalecem a interatividade, um dos pilares fundamentais da narrativa transmidiática (LONG, 2011). Assim, no website da Barbie, havia jogos interativos que permitiam ao público imergir no universo, como um jogo que possibilitava criar sua própria DreamHouse.

As linhas de bonecas também funcionam como micro-narrativas. Produtos como *Barbie Fashionistas* que promovem diversidade e inclusão, quebrando padrões estéticos, e *Barbie Profissões*, que simulam diferentes trajetórias profissionais, são expressões de micro-narrativas que alimentam o universo ficcional da marca.

Segundo Symbonic (2023), as linhas como *Dreamtopia*, *Color Reveal* e *Extra* constroem microcosmos que oferecem às crianças (e consumidores adultos) a possibilidade de participar ativamente da construção do enredo, performando papéis, criando histórias e expandindo os significados da personagem. Essas linhas não são apenas variações de produto, mas formas de expansão de temas, personagens e experiências, consolidando uma lógica que se aproxima da narrativa transmidiática.

Plataformas Digitais

A criação do *Barbie.com*, em 1996, e o posterior lançamento de *BarbieGirls.com*, em 2007, representam movimentos estratégicos da Mattel que se alinham com o conceito de narrativa transmídia. Segundo Henry Jenkins (2009), uma narrativa transmídia se dá quando elementos de uma história são dispersos sistematicamente por múltiplas plataformas de mídia,

com cada uma contribuindo de forma distinta e complementar à construção do universo ficcional.

Nesse sentido, o Barbie.com não apenas promovia produtos, mas também funcionava como um ponto de contato narrativo e lúdico com o público, oferecendo jogos, vídeos, histórias e atividades interativas. O conteúdo digital permitia que as crianças expandissem sua experiência com a marca para além dos brinquedos físicos, aprofundando sua imersão no universo da personagem.

O filme "Barbie: Escola de Princesas", lançado em 2011, é um exemplo de como a marca Barbie expandiu seu universo ficcional por meio de estratégias transmidiáticas, conforme os conceitos propostos por Henry Jenkins. No longa, Barbie interpreta Blair Willows, uma garota comum que é convidada a estudar em uma escola para princesas. A narrativa segue uma estrutura clássica de transformação e descoberta, com lições de empatia, coragem e identidade.

Nesse caso, o site não apenas replicava o conteúdo do filme, mas o expandia, oferecendo experiências interativas que convidavam as espectadoras a participar ativamente da história. Ao se verem como alunas da escola ou ao interagir com personagens em novos contextos, as crianças deixavam de ser apenas consumidoras passivas e passavam a ser co-produtoras de sentido, o que reforça o engajamento e o vínculo emocional com a marca.

Figura 3 – Calendário de atividades do jogo escola de princesas do website Barbie.com.



Fonte: Site fclubemundorosa.

Essa iniciativa da Mattel evidencia o uso consistente de uma estratégia transmídia voltada à construção de um universo coeso e envolvente, onde diferentes mídias, filmes, sites, jogos e brinquedos, não competem entre si, mas se complementam na criação de uma experiência mais rica e duradoura para o público. A expansão digital também fez da Barbie uma presença marcante em redes sociais, videogames, aplicativos e experiências interativas, permitindo que o público não apenas consuma, mas também participe ativamente da construção do seu universo.

Longa-Metragem

Em 2023, a estreia do filme live-action Barbie, dirigido por Greta Gerwig, consolidou ainda mais essa trajetória transmidiática, trazendo uma abordagem metalinguística e crítica sobre o impacto da personagem no imaginário coletivo. O longa representou não apenas uma nova etapa para a marca, mas também um reposicionamento simbólico, com potencial de diálogo ampliado junto a diferentes gerações de espectadores, desde os que cresceram com as animações e brinquedos da personagem até novos públicos que acessam a marca por meio do cinema e das redes sociais.

O live-action se apresenta, assim, como um ponto de convergência entre diversas camadas da marca: recupera memórias afetivas, referencia filmes anteriores, alude a produtos licenciados, revisita versões da boneca e gera novos conteúdos digitais. Sua campanha de divulgação também se valeu de estratégias transmidiáticas, com trailers, filtros de redes sociais, websites interativos e ações promocionais conectadas às narrativas presentes no filme, criando uma experiência envolvente e contínua.

Esse movimento aproxima a franquia de um modelo transmidiático, conforme proposto por Jenkins (2009) e Scolari (2009), ao mobilizar múltiplas mídias de forma articulada, com cada suporte agregando valor à narrativa central. O filme não é um ponto isolado dentro do universo Barbie, mas sim uma peça estratégica na expansão e atualização de sua narrativa, que se mantém viva ao reconfigurar sua identidade.

Considerações Finais

A análise do universo ficcional da franquia Barbie sob os conceitos da cultura da convergência e das teorias sobre narrativas transmidiáticas permite concluir que, embora a marca

incorpore elementos típicos da lógica crossmídia, como a reprodução de conteúdos em múltiplos suportes com fins comerciais, ela também adota estratégias que evidenciam uma construção narrativa transmidiática em evolução.

Desde os primeiros filmes animados até a recente produção live-action, percebe-se um esforço crescente por parte da Mattel em expandir o universo da personagem de maneira coesa e complementar, proporcionando experiências diversificadas que vão além da simples replicação de histórias. As múltiplas plataformas, como séries, games, aplicativos, redes sociais, produtos licenciados e websites, não apenas promovem a marca, mas funcionam como pontos de entrada e continuidade para a imersão dos públicos em diferentes camadas do enredo.

A personagem Barbie, ao assumir diferentes papéis e narrativas, opera como um arquétipo flexível e adaptável, capaz de refletir transformações sociais e culturais ao longo das décadas. Essa característica a posiciona como um exemplo significativo de personagem transmidiática, que transita entre mundos e mídias mantendo coerência e engajamento com seu público.

Assim, embora o universo Barbie não se configure de maneira plena como uma narrativa transmidiática no sentido clássico proposto por Jenkins (2009), ele apresenta uma estrutura híbrida, marcada por iniciativas interativas, metalinguísticas e expansivas que se aproximam cada vez mais desse modelo. O caso da Barbie ilustra, portanto, os caminhos possíveis para marcas que buscam se manter relevantes em um cenário de constante convergência midiática, onde o valor simbólico e narrativo de uma personagem pode ser tão importante quanto seu valor mercadológico.

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, Mauricio. **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 Transmidiática.** 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.