

Narrativas y universos transmedia creados por la industria juguetera con fines publicitarios. El caso de Barbie

Ana María Ortega FernándezUniversidad de Cádiz. España ✉ **Juan Antonio Roa Domínguez**Universidad de Cádiz. España ✉ **Alfonso Rodríguez de Austria Giménez de Aragón**Universidad de Cádiz. España ✉ <https://dx.doi.org/10.5209/pepu.104875>

Recibido: 12/09/2025 • Aceptado: 29/01/2026

ES Resumen. El presente artículo examina la evolución estratégica de la industria juguetera en la creación de universos narrativos transmedia con fines publicitarios, centrando el análisis en el caso paradigmático de la franquicia Barbie de Mattel. A través de un estudio cualitativo y diacrónico, se explora cómo la marca ha trascendido el anuncio tradicional para integrar sus productos en relatos audiovisuales complejos que expanden su presencia en múltiples plataformas. El estudio se fundamenta teóricamente en conceptos de narrativa transmedia y supersistemas comerciales definidos por autores como Jenkins, Scolari y Kinder. La investigación demuestra que estas producciones no solo actúan como motores de consumo, sino que también operan como vehículos de transmisión de valores culturales y modelos de conducta. Los hallazgos permiten validar la hipótesis de que el ecosistema mediático de Barbie funciona como una sofisticada herramienta de publicidad encubierta, cuya eficacia radica en la vinculación emocional con el público infantil. Asimismo, se concluye que estas narrativas reflejan el contexto social de cada época, evolucionando desde visiones conservadoras hacia discursos alineados con los movimientos contemporáneos.

Palabras clave. Narrativa transmedia; Mattel; Barbie; publicidad encubierta; ideología.

ENG Transmedia narratives and universes created by the toy industry for advertising purposes: The Barbie case

EN Abstract. This article examines the strategic evolution of the toy industry in the creation of transmedia narrative universes for advertising purposes, focusing the analysis on the paradigmatic case of Mattel's Barbie franchise. Through a qualitative and diachronic study, it explores how the brand has transcended traditional advertising to integrate its products into complex audiovisual narratives that expand its presence across multiple platforms. The study is theoretically based on concepts of transmedia narrative and commercial supersystems defined by authors such as Jenkins, Scolari, and Kinder. The research demonstrates that these productions not only act as drivers of consumption but also operate as vehicles for transmitting cultural values and behavioural models. The findings validate the hypothesis that Barbie's media ecosystem functions as a sophisticated tool for covert advertising, whose effectiveness lies in its emotional connection with child audiences. It also concludes that these narratives reflect the social context of each era, evolving from conservative views to discourses aligned with contemporary movements.

Keywords. Transmedia storytelling; Mattel; Barbie; Stealth marketing; Ideology.

Sumario. 1. 1. Introducción. 2. Estado del arte. 3. Metodología. 4. Barbie. 4.1. Primera etapa: la década de los años 80. 4.2. Segunda etapa: década de los 2000, las películas y la batalla contra Bratz. 4.3. Tercera etapa: década de los 10, a las películas se les unen las series. 4.4. Cuarta Etapa: actualidad, el salto a la gran pantalla. 5. Conclusiones. 6. Referencias.

Cómo citar: Ortega Fernández, A. M.; Roa Domínguez, J. A.; Rodríguez de Austria Giménez de Aragón, A., (2025). Narrativas y universos transmedia creados por la industria juguetera con fines publicitarios. El caso de Barbie, en *Pensar la Publicidad*, 19(1), pp. 37-44.

1. Introducción

Los juguetes son elementos esenciales en la infancia, no solo como herramientas de entretenimiento, sino también como dispositivos simbólicos que permiten a los niños comprender el mundo adulto, explorar roles sociales y desarrollar la imaginación (García-Basurto et al., 2025). Además, desde mediados del siglo XX, el cine, la televisión y otros medios audiovisuales comenzaron a ocupar un lugar destacado en la formación de referentes culturales infantiles. Las empresas jugueteras supieron capitalizar esta transformación, y lejos de limitarse a los anuncios tradicionales, comenzaron a producir contenidos narrativos donde sus productos eran protagonistas de historias fantásticas. Así emergió una compleja estrategia de promoción: la narrativa transmedia aplicada al marketing infantil.

Durante las décadas de 1980 y 1990, franquicias como Barbie expandieron sus universos mediante cómics, videojuegos, telefilms y series animadas, integrando a los juguetes en tramas elaboradas que despertaban la identificación emocional del público. Con el advenimiento de la era digital, estas narrativas se adaptaron al nuevo ecosistema mediático y mantuvieron su presencia en webseries y redes sociales.

En este contexto, la presente investigación se centra en el análisis de la narrativa transmedia empleada por la compañía Mattel, en concreto en una de sus franquicias más influyentes: la de la muñeca Barbie. El caso permite explorar cómo los productos audiovisuales asociados a juguetes han sido capaces de influir no solo en el consumo, sino también en la transmisión de valores, normas sociales y representaciones culturales. A partir de este propósito general, se derivan tres objetivos específicos: en primer lugar, estudiar los patrones narrativos presentes en las series, películas y webseries infantiles producidas o licenciadas por Mattel, y su posible utilización como herramienta de publicidad encubierta; en segundo lugar, examinar la trascendencia cultural que han alcanzado dichas producciones, así como su influencia en la configuración de imaginarios sociales y culturales; y finalmente, analizar los valores, enseñanzas y modelos de conducta que estos contenidos audiovisuales transmiten al público infantil.

A partir de estos objetivos, se formula la siguiente hipótesis general: la narrativa transmedia, utilizada por Mattel en Barbie como estrategia de marketing, no solo tiene una finalidad comercial, sino que también puede integrar elementos educativos y formativos. De esta hipótesis principal derivan dos hipótesis particulares: por un lado, se plantea que los patrones narrativos de los productos audiovisuales analizados están diseñados para promocionar de forma encubierta los productos de la compañía, apelando a una vinculación emocional entre la audiencia infantil y los personajes; por otro lado, se sostiene que, a pesar de estar dirigidas inicialmente a un público joven, estas producciones reflejan el contexto social, cultural e ideológico del momento en que fueron creadas, y evolucionan conforme lo hace la sociedad.

Este trabajo se estructura en una introducción teórica sobre narrativa transmedia y publicidad infantil, seguida de los objetivos, hipótesis y metodología. Luego, se analiza el caso de Barbie a través de sus productos. Finalmente, el artículo cierra con las conclusiones extraídas de la investigación.

2. Estado del arte

El estudio se fundamenta en los aportes de Jenkins y Scolari, figuras clave en la conceptualización de la narrativa transmedia. Por su parte, Kinder (1991) analizó el comportamiento de su hijo frente a productos culturales infantiles y propuso el concepto de supersistema comercial de intertextualidad transmedia, donde las narrativas se expanden a través de múltiples textos y formatos, facilitando la comprensión y apropiación por parte del público infantil.

La narrativa transmedia implica un flujo de contenido a través de diversas plataformas, con la cooperación de múltiples industrias y el comportamiento migratorio de audiencias que buscan experiencias significativas (Jenkins, 2006), con especial énfasis en las plataformas de *streaming*, que a partir de la pandemia de COVID-19 se produce un cambio de tendencia en el consumidor hacia estas plataformas, especialmente en universos transmedia y de animación (Dinç, 2025).

Scolari (2013), aclara que la narrativa transmedia no debe confundirse con la adaptación de una obra de un medio a otro. Se trata de una estrategia que expande un universo narrativo mediante diferentes medios, generando una red compleja de personajes y situaciones. Scolari también introduce conceptos complementarios como *cross-media*, mundos transmediales o mercancía intertextual, que ayudan a explicar la dispersión y reconfiguración de las narrativas en la cultura de masas contemporánea.

Desde la perspectiva del desarrollo infantil, Applebee (1978) plantea que los niños aprenden a estructurar relatos a partir de la exposición repetida a historias. Define seis etapas progresivas de adquisición narrativa, desde las *heap stories* (relatos apilados sin conexión) hasta las *narratives* (historias completas con lógica interna y moraleja). Kinder (1991), por su parte, observa que los niños no solo consumen pasivamente estos relatos, sino que los reinterpretan mediante el juego. Su experiencia personal con su hijo ilustra cómo los menores integran historias procedentes de múltiples formatos (películas, cuentos, juguetes), desarrollando habilidades narrativas e incluso una comprensión del género, influenciada por el marketing y la representación visual.

En este sentido, la narrativa transmedia puede tener un componente educativo implícito al entender que los medios ya no solo informan, sino que educan constantemente a la población a través de valores, mitos y hábitos culturales (Rivière, 2003) pudiendo entrar en conflicto con la transmitida por la escuela o la familia. Monleón Oliva (2021), complementa esta visión crítica al señalar que el cine animado infantil, en especial el de estudios como Disney, puede vehicular ideologías específicas, como se observa en la versión de «101 dálmatas» (Smith y Peet, 1961), que presenta una estereotipada del amor romántico.

Por otro lado, Jenkins y Scolari aportan una perspectiva más positiva. Scolari (2012:) destaca casos como «Las Tres Mellizas», que combinaron series, libros, *merchandising* y recursos educativos *online*, generando un ecosistema transmedia con potencial didáctico. Jenkins, en «Fans, blogueros y videojuegos» (2009), muestra cómo el *fandom* del *anime* en EE.UU. impulsó el aprendizaje autodirigido a través de comunidades colaborativas. También observa cómo los juguetes asociados a franquicias como Star Wars o He-Man estimulaban la imaginación infantil al permitirles crear sus propias historias, convirtiéndolos en creadores activos de sentido.

Esta idea conecta con el fenómeno de la publicidad encubierta, que difiere de la publicidad subliminal. Serrano Abad y de Balanzó Bono (2011), argumentan que los anuncios funcionan apelando al deseo inconsciente y construyendo necesidades emocionales. En el cine y la televisión infantil, esta estrategia se manifiesta en el emplazamiento de producto, como ocurrió con los caramelos Hershey's en el filme «E.T.» (Spielberg, 1982) o con los juguetes reales que aparecen en «Toy Story» (Lasseter, 1995), reforzando así la conexión emocional entre el espectador y la marca, especialmente en el público infantil.

Finalmente, es relevante abordar el dilema sobre qué fue primero: ¿el juguete o la serie? En 1969, la serie «Hot Wheels» fue cancelada por considerarse un anuncio prolongado, según la Comisión Federal de Comunicaciones de EE.UU. No obstante, a partir de los años 80, tras el éxito de los juguetes de la franquicia de Star Wars, empresas como Mattel adoptaron un modelo inverso: primero el juguete, luego la narrativa audiovisual. El caso paradigmático es He-Man, cuyo universo se construyó inicialmente a través de cómics y más tarde dio lugar a la serie de animación en 1983. Este precedente marcó una nueva era en la relación entre industria juguetera y medios de comunicación, donde la narrativa transmedia pasó a ser parte integral de las estrategias comerciales y culturales.

3. Metodología

Este trabajo adopta un enfoque inductivo y cualitativo, con un desarrollo descriptivo y analítico, basado en el estudio de caso de la empresa Mattel y su franquicia Barbie. La elección de este diseño metodológico responde a la escasez de investigaciones centradas específicamente en el vínculo entre la narrativa transmedia y la industria juguetera. La investigación se apoya en un análisis subjetivo e interpretativo para alcanzar conclusiones generales a partir de observaciones particulares.

El procedimiento combina revisión bibliográfica —se incluyen series y películas del universo de Barbie, documentales y entrevistas a personal vinculado a la empresa, así como sus plataformas oficiales— y análisis audiovisual, integrando fuentes primarias y secundarias. Para el análisis de obras audiovisuales, se sigue la propuesta metodológica de «autor (año, año)», que propone como primer paso una contextualización histórica para identificar posibles mensajes propagandísticos.

El análisis se estructura en tres niveles. En primer lugar, el análisis narrativo denotativo, que implica reescribir la trama en palabras del investigador, identificar personajes clave según los tipos descritos por Casetti y Di Chio (1991) (personaje, persona, actante y rol) y enumerar los temas que surgen. En segundo lugar, el análisis formal, que observa la forma audiovisual para acceder a niveles connotativos, como los significados latentes del texto. Finalmente, el análisis narrativo connotativo permite reinterpretar tramas secundarias, explorar arquetipos y estereotipos en los personajes, y relacionar temas con estructuras ideológicas o extratextuales, siguiendo la lógica de la narrativa audiovisual contemporánea.

El ámbito del estudio es internacional, pues, aunque Mattel se fundó en Estados Unidos, sus productos y contenidos audiovisuales tienen alcance global. En cuanto al periodo de análisis, se opta por una perspectiva diacrónica, abarcando desde la fundación de la empresa hasta la actualidad, para observar su evolución y adaptación a las nuevas formas narrativas y mediáticas.

El análisis de la información se desarrolla en varias fases: primero, se aborda el origen y evolución de Barbie a lo largo de las décadas; después, se identifican los factores que han contribuido a su consolidación como referente en la industria juguetera. Finalmente, se estudia cómo ha empleado la narrativa transmedia para construir universos ficcionales persistentes, y cuál ha sido el impacto de esta estrategia en el público infantil y juvenil.

4. Barbie

La muñeca Barbie fue concebida por Ruth Handler en 1959 a partir de una observación de mercado simple pero penetrante: mientras los juguetes para niños facilitaban la exploración de roles adultos (soldados, vaqueros, astronautas), las niñas estaban casi exclusivamente relegadas a jugar a la maternidad con muñecos bebé. Handler encontró en la muñeca alemana Bild Lilli —un personaje originado en una tira cómica para adultos— la base física y estilística que buscaba (Stern, 2017). Tras adquirir varias unidades de Lilli durante un viaje a Europa, Handler y el equipo de I+D de Mattel rediseñaron la figura para suavizar rasgos y convertirla en una figura aceptable y atractiva para niñas; la bautizaron Barbie por el nombre de la hija de Handler, Bárbara.

La presentación oficial de la muñeca en la Toy Fair de Nueva York (1959)¹ no fue un éxito inmediato: comerciantes y un sector de madres la vieron con desconfianza por su apariencia “adulta” y su potencial para provocar críticas morales. Ante ese rechazo inicial, Mattel recurrió a investigación motivacional —incluyendo

¹ Toy Fair es conocida formalmente como la Feria Americana Internacional del Juguete, con su primera edición inaugurada el 1 de febrero de 1956 y su última edición en 2020, interrumpida después debido a la pandemia. En esta feria, las grandes empresas jugueteras presentaban sus mejores propuestas comerciales para ese año.

el trabajo del psicoanalista Ernest Dichter— para reinterpretar la muñeca ante los adultos y, simultáneamente, apostó por la publicidad directa a la infancia (por ejemplo, en el programa de variedades «The Mickey Mouse Club»), estrategia que rápidamente despertó la demanda entre las niñas y volcó la balanza a favor del producto (Lord, 1994).

En las décadas siguientes Barbie dejó de ser una sola muñeca para convertirse en un universo expandible. Durante los años 1960-1970 la marca introdujo personajes complementarios —Ken (1961) como pareja, Midge (1963) como amiga, Skipper (1964) como hermana menor y Christie (1964) como la primera compañera afroamericana— que permitieron multiplicar escenarios de juego y narrativas sociales. Paralelamente, la marca incorporó una apuesta temprana por la representación profesional: la muñeca ejerció más de dos centenares de oficios a lo largo de las décadas, desde los roles tradicionalmente feminizados (enfermera) hasta empleos emergentes y simbólicamente poderosos (astronauta). Estas decisiones respondieron tanto a una lógica comercial —ampliar el catálogo y las oportunidades de compra— como a una respuesta cultural a los cambios de la época, ofreciendo modelos femeninos aspiracionales que podían acompañar a niñas con expectativas más amplias sobre el futuro². La llegada de la Malibu Barbie (1971) marcó, además, la consolidación de una imagen moderna y estéticamente veraniega que facilitó la expansión internacional de la marca.

4.1. Primera etapa: la década de los años 80.

La dinámica de los años 80 revela una estrategia deliberada de Mattel: evitar encorsetar a Barbie en una sola narrativa para preservar la libertad imaginativa del juego. Esto significó diseñar muñecas, accesorios y campañas que funcionaban como disparadores de escenarios múltiples en lugar de imponer un único relato. No obstante, la presión competitiva obligó a la empresa a reaccionar cuando aparecieron propuestas rivales con poder de convocatoria entre niñas y adolescentes. Un ejemplo paradigmático desde Hasbro fue la serie de dibujos animados «Jem and the Holograms» (Marx, 1985), cuya narración musical y enfoque adolescente empujaron a Mattel a crear «Barbie and the Rockers» (Miller, 1998) una línea de muñecas musicales acompañada por dos programas especiales animados para la televisión: «Out of This World» (Dyries, 1987) y «Rockin' Back to Earth» (Dyries, 1988; Figura 1). En estos especiales Barbie fue representada como una estrella intergaláctica y una suerte de embajadora de la paz y se la muestra como el centro de atención, pues su grupo apenas pronuncia diálogos y tan solo está para seguir sus órdenes. Se podría decir que la narrativa de la historia es una mera presentación de la perfección de Barbie. Relatos cuyo valor radicaba menos en la complejidad argumental que en su capacidad publicitaria: servían como anuncios largos que reubicaron a la marca dentro de la estética *rock-pop* de la época y conectaban con tendencias culturales juveniles.

Figura 1. Fotograma de «Rockin' back to earth»



La comparación entre Barbie y Jem revela una tensión entre estrategias de producto: Jem proponía una narrativa más compleja, antagonistas definidos y una estética urbana distintiva; sin embargo, su éxito comercial se vio lastrado por problemas de diseño (por ejemplo, una escala incompatible con accesorios y ropa de Barbie) y por una orientación de mercado que no encajó con la logística de distribución y manufactura. En contraste, Mattel consiguió que líneas como «She-Ra: Princess of Power» alcanzaran impacto al integrarse con universos ya consolidados (en ese caso, el de He-Man), demostrando que la compatibilidad translínea y el universo compartido podían ser factores decisivos para la penetración comercial.

Durante los años 90 y en el umbral del nuevo milenio, Barbie diversificó su presencia mediática: cómics (colaboraciones con editoriales como Marvel), videojuegos y producciones en VHS ampliaron los puntos de contacto con la audiencia. Un ejemplo ilustrativo es «Dance! Workout with Barbie» (Purcell y Marchese, 1992), un programa de 30 minutos lanzado directamente en formato de vídeo VHS que apuntó al mercado

² Según el artículo «Barbie Through the Ages» (Holland, 2025) Barbie ha tenido más de 200 empleos.

emergente del *fitness* infantil y mostró la capacidad de la marca para explorar nichos adyacentes al juguete físico. Además, la línea vendía un *playset* llamado Home Gym que contenían una máquina de correr y bicicleta estática.

En cuanto a la cinta, se trata de una guía de aeróbic en la que aparecían, además de Barbie, una instructora de aeróbic y diez chicas preadolescentes para enseñar ejercicios de aeróbic, todas ellas bailarinas profesionales. Algunas de las niñas ya eran famosas estrellas infantiles, entre ellas la actriz Jennifer Love Hewitt, que además interpretó las canciones de la cinta.

4.2. Segunda etapa: década de los 2000, las películas y la batalla contra Bratz

Sin embargo, fue a partir de 2001 cuando la dimensión audiovisual de Barbie se profesionalizó como el canal principal para ejecutar una estrategia de publicidad encubierta más sofisticada, donde los valores de la historia servían de envoltorio para la presentación de nuevos catálogos de juguetes. «Barbie in the Nutcracker» (Hurley, 2001) constituyó un hito: no solo por su éxito comercial en formato vídeo, sino por la manera en que adaptó una pieza clásica (el ballet de Chaikovsky) para un público infantil mediante recursos técnicos y creativos cuidados —coreografías inspiradas en ballet profesional, diseño de producción y una narrativa que combinaba aventura e identidad—, siendo todo un éxito, según el artículo «Barbie Returns in 'Rapunzel'» de Moira McCormick para la revista *Billboard* (2002). Así, la publicidad encubierta evoluciona hacia una estrategia de vinculación emocional. Al adaptar piezas clásicas y coreografías profesionales, Mattel logra que el mensaje comercial sea percibido como un contenido cultural legítimo, diluyendo la frontera entre el entretenimiento y el catálogo de productos. A finales de 2001, los DVD y VHS del filme vendieron 3,5 millones de unidades en vídeo y recaudaron 150 millones de dólares en ventas totales. Ese filme inauguró un ciclo prolongado de largometrajes en los que Barbie encarnaba el papel de diferentes princesas, hadas, heroínas y otras figuras arquetípicas, pero con mensajes centrados en valores como la valentía, la bondad y la amistad; la animación se convirtió, así, en el principal canal para robustecer el vínculo afectivo entre la marca y su público.

A comienzos del siglo XXI se abrió, además, un frente competitivo significativo con la aparición de Bratz (MGA, 2001). Creada por Carter Bryant y caracterizada por una estética urbana, rasgos exagerados y una orientación decididamente adolescente, Bratz representó una alternativa estética y generacional a la Barbie tradicional. La reacción de Mattel fue múltiple: por un lado, la compañía apostó por narrativas más adolescentes con «The Barbie Diaries» (Kagen, 2005), que presentó a Barbie en un registro más cotidiano y emocional (problemas escolares, amistades y rivalidades); por otro, lanzó la línea My Scene (2002), de cabezas más grandes y look más cercano al de Bratz, con producciones audiovisuales como «My Scene Goes Hollywood» (Fogel, 2005), que incluso contó con un cameo de Lindsay Lohan para ampliar el atractivo mediático.

Las tensiones entre Mattel y MGA derivaron en una compleja batalla legal: MGA demandó a Mattel por supuesta copia, mientras Mattel reclamó que el diseñador de Bratz había desarrollado sus conceptos durante su empleo en Mattel. Como se cuenta en «The Toys that Made Us» (Stern, 2017), el parecido entre My Scene y Bratz era tanto que MGA presentó una demanda en abril de 2005 a Mattel. Esto jugó en su contra, pues Mattel alegó en 2006 que Carter Bryant aún trabajaba para Mattel cuando diseñó Bratz y para desgracia de MGA, el juez le dio la razón a Mattel. El periódico *La Vanguardia* (2008) lo explicó así:

El diseño de las muñecas Bratz de la empresa MGA —al menos en parte— salió de los talleres de su rival Mattel, fabricante de las Barbie, según el fallo de un jurado federal en California, recogido hoy en varios medios estadounidenses. [...]. El argumento de Mattel, aceptado por el jurado, era que el diseñador de las Bratz, Carter Bryant, ideó las nuevas muñecas en 1999, cuando estaba en la plantilla de Mattel y antes de que fuera fichado por MGA. MGA afirmó que el diseño de las Bratz fue elaborado por Carter en el segundo semestre de 1998, precisamente en un período en que no estaba en la plantilla de Mattel. El jurado determinó que la juguetera MGA y su consejero delegado, Isaac Larian, interfirieron intencionadamente en las obligaciones contractuales entre Bryant y Mattel, ayudaron a la ruptura de la lealtad y las obligaciones de Bryant con Mattel, y utilizaron en su propio beneficio una propiedad de Mattel, puesto que los acuerdos contractuales del diseñador con la compañía otorgaban a ésta la propiedad sobre todas las creaciones de Bryant mientras este permaneciera empleado por Mattel.

Durante 2008 y 2009, la producción de Bratz cesó y Barbie volvió a liderar el mercado de muñecas, tras varias alegaciones la compañía MGA recuperó finalmente los derechos de Bratz en 2010, pero debido a la discontinuidad las muñecas Bratz no volvieron a ser la rival que fueron para Barbie, otros de los motivos es que durante ese tiempo sin producción la línea no se había renovado a las nuevas tendencias de moda. Hecho que permitió a Mattel recuperar cierta cuota de mercado y, en paralelo, introducir nuevas propuestas como Monster High, orientada a otro perfil de público juvenil. Estas vicisitudes legales y comerciales muestran cómo la competencia en el mercado del juguete no es sólo estética o creativa, sino también jurídica y estratégica.

Así, la marca reforzó su apuesta por la narrativa con propósito. «Barbie and the Three Musketeers» (Lau, 2009; Figura 2) ejemplifica cómo las historias de la franquicia comenzaron a articular temas contemporáneos —en este caso, la igualdad de género— mediante tramas en las que personajes femeninos accedían a roles tradicionalmente masculinos. Este giro hacia relatos con valores éticos y sociales se consolidó con la expansión digital de la marca.

Figura 2. Fotograma de «The Three Musketeers»



4.3. Tercera etapa: década de los 10, a las películas se les unen las series

Es importante conocer las tendencias en cuanto a series animadas de aquel momento para entender su contexto. Desde finales de los años noventa comenzaban a aparecer series infantiles con un humor absurdo como «SpongeBob SquarePants» (Hillenburg y Tibbitt, 1999) —en español, «Bob Esponja»—, pero esto no se convirtió en tendencia entre los adultos hasta la llegada de «Adventure Time» (Ward et al, 2010). Dicha serie se caracterizaba porque dentro de sus capas de humor absurdo se encontraba uno más inteligente con referencias que los adultos entenderían. Esta inspiraría varias series animadas como «The Amazing World of Gumball» (Lennard, Bocquelet y Carrington, 2011) o «Uncle Grampa» (Browngardt et al, 2013). «Adventure Time» contenía referencias al cine fantástico de espada y hechicería, y al juego de rol «Dungeons & Dragons» que entendían los adultos. Así, la era digital llegó con fuerza con «Barbie: Life in the Dreamhouse» (Wiebe, 2012), una serie en formato de *mockumentary* que utilizó el humor autorreferencial y la parodia para revisar el imaginario de Barbie. Ambientada en un Malibú ficticio y poblada por personajes como Raquelle y Ken, la serie empleó un tono irónico y autoconsciente —con guiños a la cultura pop y cameos de otras franquicias como He-Man— que la hizo atractiva tanto para niñas como para audiencias adultas nostálgicas y coleccionistas. Su distribución *online* (a través de YouTube y plataformas digitales) y su empleo de formatos cortos y virales mostraron la habilidad de Mattel para adaptar contenidos al consumo contemporáneo y para sacar partido del humor contemporáneo.

La línea de películas siguió absorbiendo tendencias culturales: «Barbie in Princess Power» (Norton, 2015) fusionó el arquetipo de la princesa con la figura de la superheroína; «Barbie: Video Game Hero» (Helten y Norton, 2017) incorporó referencias visuales y temáticas a fenómenos *gaming*, desde Candy Crush hasta mundos tipo Minecraft, buscando sintonizar con intereses y códigos de la nueva generación. Estas propuestas articularon entretenimiento y actualidad mediática de forma calculada.

La consolidación del universo narrativo unificado se hizo visible en «Barbie Dreamhouse Adventures» (Austen, 2018; Figura 3), que articuló en serie episodios y tramas coherentes con las películas recientes, situando a Barbie como una adolescente en Malibú, con familia y amistades que permiten abordar temas contemporáneos (inclusión, trabajo en equipo, autoexpresión). A la par, la marca intensificó su presencia en redes sociales mediante videoblogs y contenidos dirigidos a niñas y familias sobre autoestima, racismo y gestión emocional, evidenciando una estrategia transmedia que combina producto físico, narrativa audiovisual y comunicación directa en plataformas digitales.

Figura 3. Fotograma de «Dreamhouse Adventures»



4.4. Cuarta etapa: actualidad, el salto a la gran pantalla

Las series animadas como Barbie: «Life in the Dreamhouse» y «Barbie Dreamhouse Adventures» establecieron un microuniverso cohesionado, con formatos ágiles, personajes recurrentes, humor autorreferencial y una presencia digital constante que cultivó una base de *fandom* infantil y familiar. Este ecosistema narrativo-TV-producto no fue un fin en sí mismo, sino el andamiaje que en 2023 permitió el despegue del filme «Barbie» de Greta Gerwig como un fenómeno cultural global. Película coescrita por la propia Gerwig junto a Noah Baumbach y protagonizada por Margot Robbie (Barbie) y Ryan Gosling (Ken), entre un amplio reparto coral. El filme se estrenó en julio de 2023 con la *première* en Los Ángeles y el estreno comercial el 21 de julio en EE.UU., y llegó a la par que el filme «Oppenheimer» (Nolan, 2023), en un doble estreno que dio origen al fenómeno cultural conocido como «Barbenheimer».

Formalmente, el filme articula dos mundos: Barbieland, una utopía hipercodificada donde las Barbies ocupan todo tipo de logros y los Kens son figuras accesorias; y el mundo real, con sus contradicciones (sexismo, edad, trabajo, identidad). La protagonista (la Stereotypical Barbie) sufre una crisis existencial que la obliga a viajar al mundo real y dialogar con la historia humana (incluida una escena referencial con la creadora Ruth Handler). La película se planteó como una comedia satírica que cuestiona estereotipos de género, el papel de los íconos de consumo en la formación identitaria y la precariedad de los roles sociales: se ha leído como una crítica del patriarcado y de la idea de perfección femenina. Un núcleo interpretativo destacado es el tratamiento de la fragilidad masculina, a través del personaje de Ken, y la exploración de cómo los roles impuestos dañan a ambos sexos.

Barbie fue un éxito global: su recaudación superó la barrera del billón de dólares y se situó en torno a los 1,4 y los 1,45 mil millones de dólares a escala mundial, habiendo tenido un presupuesto de producción en torno a los 100-145 millones, según diferentes estimaciones. Solamente el fin de semana de apertura doméstico recaudó 162 millones de dólares. Además, la película obtuvo un Óscar a la mejor canción original por «What Was I Made For?» de Billie Eilish. La marca Mattel llegó entonces a su momento de mayor visibilidad en la cultural global no sólo por su *merchandising*, sino por una obra audiovisual que pretendía pensarse a sí misma como objeto y como crítica. Eso sitúa a Barbie en una nueva franja histórica como texto *pop* susceptible de lecturas políticas, musicales y mediáticas que afectan tanto a audiencias infantiles como a los públicos adultos y críticos. En este sentido, al reflexionar sobre la identidad del juguete y su impacto social, la obra no solo revitaliza la marca, sino que justifica su existencia en el contexto contemporáneo, convirtiendo la crítica al patriarcado y a la perfección en un nuevo motor de consumo emocional para la audiencia global.

Dos años después del fenómeno que fue la película «Barbie», Mattel ha anunciado su siguiente gran iniciativa: una primera película animada de Barbie para salas de cine, realizada en colaboración con Illumination —el estudio responsable de los filmes «The Minions» y «The Super Mario Bros. Movie»— y distribuida por Universal Pictures. Esta producción marca una evolución estratégica: lleva a Barbie desde formatos directos para vídeo o *streaming* hacia el cine de animación de alto presupuesto, abriendo un nuevo capítulo para la franquicia.

5. Conclusiones

La presente investigación permite concluir, en primera instancia, que la hipótesis principal se valida positivamente: las narrativas y los universos transmedia vinculados a la franquicia Barbie trascienden la mera función comercial para integrar valores educativos dentro de su discurso. Si bien la producción audiovisual de Mattel ha enfrentado históricamente un escrutinio crítico por parte de asociaciones como la Action for Children's Television, que denunciaban el sesgo publicitario de estos contenidos en la década de los ochenta, el análisis pormenorizado demuestra que la marca ha articulado un complejo equilibrio entre la intención de venta y la construcción de un imaginario artístico y pedagógico. Esta dualidad responde a la necesidad estratégica de satisfacer tanto al consumidor infantil, mediante la creatividad narrativa, como al comprador adulto, quien actúa como filtro ético y demanda productos que se alineen con el bienestar y el desarrollo de valores positivos en la infancia.

En relación con la primera hipótesis particular, se confirma que los patrones narrativos de la franquicia están diseñados como una sofisticada forma de publicidad encubierta. Este fenómeno se hace patente desde las primeras incursiones de Barbie en el formato televisivo; el lanzamiento de «Barbie and The Rockers» no solo funcionó como una respuesta táctica para neutralizar el avance competitivo de «Jem and The Holograms» de Hasbro, sino que también estableció un precedente en la integración de productos dentro de la diégesis. La transición de los especiales televisivos a las películas de la década de 2001 muestra una evolución técnica en esta estrategia: mientras que en los primeros trabajos el cambio constante de vestuario y la aparición de vehículos eran explícitos, en las producciones posteriores la venta de juguetes se camufla mediante un desarrollo argumental más robusto donde el *merchandising* se justifica orgánicamente a través de la evolución de los personajes y sus contextos aspiracionales.

Por otro lado, la segunda hipótesis particular queda igualmente contrastada al verificarse que los contenidos de Barbie operan como un reflejo fidedigno del contexto social, ideológico y cultural de cada época. La trayectoria del personaje permite trazar una cronología de la identidad femenina en occidente: desde la representación de la clase media conservadora de los años sesenta hasta la incorporación de las estéticas urbanas de principios de siglo XXI impulsadas por la competencia con las muñecas Bratz y la línea My Scene. Esta adaptabilidad se manifiesta no solo en la estética, sino en la estructura del género narrativo empleado, transitando desde la emulación de los cuentos de hadas clásicos de Disney hacia formatos contemporáneos de sátira y metanarrativa, como se observa en la serie «Barbie: Life in the Dreamhouse». En esta última,

la marca abandona la pretensión moralizante directa para adoptar un humor basado en la cultura popular y la autoparodia, alineándose con las tendencias de consumo audiovisual de la era digital.

Finalmente, la culminación de este proceso evolutivo se identifica en la producción cinematográfica de 2023, donde la narrativa transmedia de la marca converge con los movimientos feministas contemporáneos y el pensamiento crítico. Este hito confirma que la franquicia no solo ha mantenido su relevancia comercial, sino que ha logrado asimilar y proyectar las transformaciones del pensamiento social dominante. En suma, los hallazgos de este estudio ratifican que el universo de Barbie constituye un objeto de estudio sociológico y comunicativo de gran calado, donde la funcionalidad publicitaria, el valor educativo y la mimesis cultural se entrelazan para conformar uno de los casos más paradigmáticos de la narrativa transmedia en la industria del entretenimiento global.

6. Referencias

- Applebee, A. (1978). *The child's concept of a story: Ages 2 to 17*. University of Chicago Press.
- Casetti, F. y Chio, F. (1991). *Analisi del film*. Gruppo Editoriale Fabbri.
- Dinç, İ. D. (2025). Streaming platforms, animation films & cinematic universes' effects on transmedia storytelling after Covid-19. *Art Vision*, 31(54), 48-58. <https://doi.org/10.32547/artvision.1539776>.
- García-basurto, G. J., Paz-Rivera, A., Baque-Yoza, M. K., Quezada-Pineda, A. M. y Yáñez-Rueda, H. (2025). La relación entre el juego simbólico y el desarrollo cognitivo. *Revista Científica Retos De La Ciencia*, 9(19), 32-45. <https://doi.org/10.53877/rc9.19-550>.
- Holland, B. (2025, 30 de junio). Barbie Through the Ages. *History*. <http://bit.ly/41StMg2>.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, bloggers y videojuegos: la cultura de la colaboración*. Paidós.
- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. University of California Press.
- La Vanguardia. (2008, 14 de agosto). Las muñecas Barbie ganan la batalla judicial a las Bratz. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/4gigVcN>.
- Lord, M. G. (1994). *Forever Barbie: The Unauthorized Biography of a Real Doll*. Morrow and Company.
- Mccormick, M. (2002). Returns in 'Rapunzel'. *Billboard*. <https://bit.ly/3JXQ3mw>.
- Monleón Oliva, V. (2022). Amor romántico en películas Disney. *Calle14: revista de investigación en el campo del arte*. 17(31), pp. 80-97. <https://doi.org/10.14483/21450706.18692>
- Rivière, M. (2003) *El Malentendido, Cómo Nos Educan los Medios de Comunicación*. Icaria Editorial.
- Rodríguez de Austria, A. M. (2017). *Análisis Crítico del Discurso en la narrativa audiovisual. Metodología y estudio de caso: La trilogía Batman De C. Nolan*. [Tesis de doctorado, Universidad de Sevilla]. IdUS.
- Scolari, C. A. (2012). The Triplets and the Incredible Shrinking Narrative. En: I. Indrek y S. Carlos Alberto (eds) *Crossmedia Innovation. Texts, Markets, Institutions*, pp. 45-60. <https://bit.ly/4n2rMu9>.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto libros.
- Serrano Abad, N. y de Balanzó Bono, C. (2011). Neurociencias y estrategia publicitaria: redefiniendo el rol del inconsciente. *Tripodos*, (28), 35-50. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2011.28.35-50>

Contribución por autoría

- Ana María Ortega Fernández

Conceptualización: ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación. Investigación: realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia. Metodología: desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos. Supervisión: responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central. Validación: verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.

- Juan Antonio Roa Domínguez

Investigación: realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia. Metodología: desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos. Visualización: preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos. Redacción (borrador original): preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva). Redacción (revisión y edición): preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluyendo las etapas previas o posteriores a la publicación.

- Alfonso Rodríguez de Austria Giménez de Aragón

Conceptualización: ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación. Investigación: realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos o la recolección de datos y evidencias.