

... se venden 6 millones.
... es la muñeca más famosa del mundo!



RAFA GIL

BARBIE, UNA NINA DE TRENTA ANYS

Quasi una dona

Barbie, la nina més venuda a tot el món, acaba de complir trenta anys. Un aniversari internacional per a un joguet que ha esdevingut un fet únic en la història d'aquest sector, amb més de sis milions de vendes a l'any arreu del món.

Carles Gàmez

El seu nom complet és Barbie Millicent Roberts i va néixer el 1959, sota el signe de Lleó. Al seu pare li diuen George i, Margaret, la mare; té una germana menuda, Skipper, i Ken és el seu inseparable company... Naturalment parlem de Barbie, la nina adorada per les xiquetes de tot el món que enguany celebra el seu 30 aniversari.

Fou precisament l'any passat quan la nina complia els primers deu anys de presència en el mercat espanyol, després d'alguns intents fallits d'introduir-la. Un model exclusiu de Manuel Perregaz festejava les efemèrides. Ara bé, no obstant això, l'aniversari tindrà un caràcter internacional, com es mereix la petita estrella —poc més de pam i mig—, que des de la seua creació ha

venut més de 250 milions de nines en tot l'hemisferi. Tot i així, Barbie ja està acostumada a ser el centre d'esdeveniments socials, i així, el 1976, durant els festejos del Bicentenari dels Estats Units, va ser guardada en una càpsula hermètica perquè, l'any 2076, aquells que celebren el Tricentenari puguen conèixer la nina més cèlebre del segle.

Objecte de col·leccionisme, Barbie ha passejat la seua immutable effigie per exposicions i per alguns dels principals museus del món, sempre vestida per l'elit dels dissenyadors de moda: Yves Saint-Laurent, Dior, Charles Jourdan, Valentino, Christian Lacroix, Terry Mugler, Benetton, Ungaro, Lanvin, Cardin, Courreges, Rykiel, Ferraud, Gaultier... Pocs dissenyadors poden resistir-se al seu poder seductor. Per als estudiosos de la moda, la nina

Barbie constitueix una eina fonamental com a document sobre tendències de l'alta costura, mentre els sociòlegs l'assenyalen com a indicador de la cultura popular dels últims 30 anys. Barbie deixaria una prometedora carrera de model per a convertir-se en hostessa, metge, hippy, atleta, cantant de roc, astronauta o executiva, només canviant de vestit.

La mitjana anual espanyola se situa en mig milió d'unitats a l'any, i en més de sis milions a tot el món. Tot això marcat per un ascens irrefrenable. En la passada Fira del Joguet celebrada a València, la multinacional Mattel presentava quasi un estand sencer dedicat a la nina, amb més de 50 models diferents per a la pròxima temporada. Nous pentinats, vestits, accessoris, mobiliari, siga des d'un elegant Ferrari de



RAFA GIL

Els dissenyadors de moda han creat models exclusius per a ella.

color roig o enmig d'una barbacoa californiana, en un exòtic *bungalow* o en la intimitat, damunt del llit amb edredó reversible. Dinàmica, alegre i elegant, els seus defensors veuen en ella un «símbol de la dona actual, d'èxit, que és feliç i té accés a allò que desitja», i, a més, un esdeveniment únic en la història del mercat del joguet.

Tot va començar a finals dels anys cinquanta quan, als Estats Units, l'empresa Mattel Toys, a través d'uns estudis de mercat, va descobrir que les nines de paper encunyat per a retallar que representaven dones adultes tenien més acceptació entre les petites consumidores que aquelles que reflectien xiquets o bebès. Buscant aquest model, Barbie es presentaria a la Fira del Joguet de 1959 de Nova York. La resposta seria espectacular i immediata. Havia començat el *Barbie-boom*.

Tot i així, tot no ha estat sempre un camí de roses per a la nostra Barbie. A primeres dels anys setanta, als Estats Units, veuria com els *grumpy folks* —els pares rondinadors— pensaven que aquests tipus de joguets tenien un significat profund, i així com els xiquets que jugaven amb ninots, soldats,

o guerrers podien esdevenir assassins en un futur, les adoradores de Barbie podien acabar amb uns greus complejos en descobrir que no posseïen un cotxe perfecte com el d'ella... Les vendes de Barbie caurien notablement, mentre el seu homònim masculí, un soldat anomenat G. I. Joe —que va aparèixer el 1964—, deixaria de ser fabricat. Els ninots bèl·lics, en uns Estats Units que rebien la tornada de milers de morts o mutilats del Vietnam, no eren d'allò més gratificant.

Però, tot això ha quedat arrere, i avui, més que mai, Barbie és la reina del joguet en tot l'univers. Per a la poderosa multinacional Mattel, Barbie i els seus accessoris representen un 40% de les seues vendes. Per al president de Mattel, Robert Sansone, la popularitat de Barbie ve «que s'ajusta a allò que volen les xiquetes, una companya de joc, dins d'un model de línia creativa». Gràcies a Barbie «les xiquetes practiquen coses que necessitaran saber quan siguin majors: com relacionar-se o comportar-se a l'hora de fer un viatge, el sentit de l'elegància o de la independència... i tot això, jugant sempre» en paraules del president de la Mattel.

De tota manera, des d'altres àmbits, s'ha fet esment del missatge equivocat que donen aquests tipus de joguets. Escriptors feministes i sociòlegs han insistit en la vessant negativa de models com Barbie; fins i tot als Estats Units, les veus més crítiques han relacionat el *stress* agressiu i la filosofia materialista de la generació que avui va pels 30, amb la influència de models com Barbie o G. I. Joe.

Amb o sense polèmica, Barbie continuarà amb la seua agitada vida social, que la fa passar del vestit Chanel al luxe de l'alta costura, allunyada de tot allò que siga conflictiu, que no vol dir «insensibilitat social». Barbie va acompanyada, de vegades, per amigues ètniques: negres, llatines, orientals. Ella una típica Wasp —blanca, anglosaxona i protestant—, coetània de les Sandra Dee i Connie Stevens, ha esdevingut tot un repte per a les lleis del temps i de l'anatomia. Tot fa pensar que la seua silueta aguantarà perfectament les pròximes dècades. I és que Barbie no necessita de canvis o de mutacions per continuar amb el seu paper de líder. Només ser brillant, com la moda o com el vell somni americà. □