

Amigas por correspondência: el correo de lectoras de la revista *Barbie*

M. Paula Bontempoⁱ

Resumen: Este trabajo tiene el objetivo de analizar el correo de lectoras –es decir de aquellas que escribían a la redacción compartiendo una receta o pidiendo un consejo– y entre lectoras –que tenía la finalidad de concretar amistades por correspondencia– de *Barbie*, tu revista entre fines de los años ochenta y principios de los noventa en Argentina. Sin perder de vista la interrelación entre la muñeca y la publicación, el artículo se va a detener, desde una perspectiva histórica, en el significado de esas secciones. La fuente principal de esta pesquisa es la propia revista y se sostiene que las columnas donde participaban las lectoras contribuyeron no sólo a crear una comunidad a partir de un interés común – *Barbie*– y a construir espacios de socialización extra escolares, domésticos y locales sino también a canalizar las ansiedades propias de una edad de cambio y transformaciones.

Palabras clave: Correos de lectoras; Preadolescencia; Amistad.

ⁱ Doctora en Historia. Investigadora asistente del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) con sede en la Universidad Nacional Arturo Jauretche (UNAJ). E-mail: paubontempo@yahoo.com.ar.

Amigas por correspondência: o Correio das leitoras da revista *Barbie*

Resumo: O objetivo deste artigo é analisar as correspondências das leitoras – isto é, aqueles que escreviam para a redação compartilhando uma receita ou pedindo conselhos – e entre leitoras – que tinham o objetivo de fazer amizades por correspondência – da *Barbie*, tu revista entre o final dos anos 80 e o início dos anos 90 na Argentina. Sem perder de vista a inter-relação entre a boneca e a publicação, o artigo se concentrará, a partir de uma perspectiva histórica, no significado dessas seções. A principal fonte dessa pesquisa é a própria revista, e argumenta-se que as colunas das quais as leitoras participavam contribuíram não apenas para criar uma comunidade baseada em um interesse comum – a *Barbie* – e para construir espaços de socialização fora da escola, em casa e localmente, mas também para canalizar as ansiedades de uma época de mudanças e transformações.

Palavras-chave: Correio das leitoras; Pré-adolescência; Amizade.

Introducción

A fines de la década de los ochenta del siglo pasado, Ana María vivía en un pueblo de la Provincia de Buenos Aires y tenía amigas en la escuela, en el barrio y en el club, con quienes frecuentaba, sobre todo, en el verano. Tenía 12 años y era una chica inquieta. Un poco por curiosidad y otro porque “no había mucho que hacer en el pueblo” escribió al correo de “lectorcitos” del suplemento infantil de *La Nación*, el tradicional y centenario diario liberal que llegaba a todo el país. Allí, como tantos otros chicos y chicas, publicó sus gustos, hobbies, dirección y manifestó el deseo de hacer amigos y amigas por correspondencia. Así, encontró a un ex compañero de la primaria, que se había mudado, y entabló intercambio postal con varias chicas; con algunas de ellas mantuvo un contacto fluido y por un largo tiempo, mientras que con otras no. Se carteaba con chicas de la Ciudad de Buenos Aires y zonas aledañas y también con una de Cinco Saltos, provincia de Río Negro, muy lejos de su pueblo. A una chica, incluso, llegó a conocerla. Resulta que los abuelos de Paola vivían en el mismo pueblo que Ana María. Así, se veían cuando la amiga de Buenos Aires visitaba a su familia del “interior”, en el verano o en Semana Santa. Hoy mantienen comunicación a través de las redes sociales.ⁱ

Lejos de ser una excepción, la historia de Ana María fue muy frecuente a lo largo del siglo veinte en Argentina. El correo *de y entre* lectores tenía una larga y fuerte tradición. Entre el público infantil se inauguró con *Billiken* (1919), la primera revista comercial con éxito duradero en Argentina. Con intermitencias, las publicaciones para niños y niñas que le siguieron, como *Marilú* (1934), *Anteojito* (1964) o el *Suplemento infantil de La Nación* (ca.1960), también incluyeron una página para que los pequeños lectores se expresen, pidan consejo y compartan sus logros o para que se conecten entre ellos. La revista *Barbie*, que comenzó a publicarse alrededor del año ochenta y nueve en Argentina y Chile, no fue la excepción.

Este trabajo tiene el objetivo de analizar el *correo de lectoras* –es decir de aquellas que escribían a la redacción compartiendo una receta o pidiendo un consejo– y *entre lectoras* –que tenía la finalidad de concretar amistades por correspondencia– de *Barbie, tu revista* entre fines de los años ochenta y principios de los noventa en Argentina. Sin perder de vista la interrelación entre la muñeca y la publicación, las páginas que siguen se van a detener, desde una perspectiva histórica, en el significado de esas secciones. Considero la publicación como un producto cultural históricamente situado y complejo, atravesado por el mercado que crea, instituye, fomenta y transforma – en un proceso dinámico y nunca lineal – las experiencias y prácticas culturales. Con esta premisa, y desde un enfoque que se sitúa en la interseccionalidad de género y edadⁱⁱ este trabajo se basa en tres supuestos que fueron explorados en trabajos previos.ⁱⁱⁱ El primero sostiene que la revista va a identificar a parte de las lectoras como “preadolescentes” –entendida esta categoría como una construcción cultural, al igual que niños y jóvenes– con gustos propios, necesidades diferenciadas y demandas particulares. En relación con este, el segundo supuesto sustenta la idea que *Barbie, tu revista* va a colaborar en la conformación de un mercado específico para ese segmento de consumidoras. El tercero propugna que en los comienzos del proceso de globalización –que tuvo lugar en esa época– *Barbie* acercó a las jóvenes lectoras a prácticas y gustos que las conectaba con una comunidad internacional. A partir de estos objetivos y supuestos, la hipótesis que guía este artículo es que las columnas donde participaban las lectoras contribuyeron no sólo a crear una comunidad a partir de un interés común –*Barbie*– y a construir espacios de socialización extra escolares, domésticos y locales sino también a canalizar las ansiedades propias de una edad de cambio y transformaciones.

Las ideas que dan cuerpo a este trabajo se inscriben en campos de estudio que se han ocupado de *Barbie* desde la perspectiva de género, la “cultura de

chicas” y la temática de la preadolescencia, entre ellos los estudios conocidos como *girlhood, tween and girl culture*^{iv} en articulación con la historia de las infancias en América Latina y Argentina.^v En cuanto muñeca de moda que encarna valores, Barbie también fue objeto de interés, desde el momento en que apareció, y tuvo críticos y defensores tanto en el espacio público como en el académico^{vi}. Algunas investigadoras, entre ellas Catherine Driscoll, señalan que Barbie forma parte de un espacio cultural con significados múltiples y, en muchas oportunidades, contradictorios.^{vii} Para la autora, el éxito de la muñeca consistiría en articular normas de género y culturales que no son fijas sino, al contrario, absolutamente móviles. En este sentido, propone pensar la muñeca y su revista como un espacio donde es posible negociar el significado del cuerpo, la emergencia de nuevas formas de disciplinamiento social y la puesta en escena de las normas de género.

Siguiendo estas líneas, la fuente principal de esta pesquisa es la propia revista, donde aparecen publicadas las respuestas a las lectoras y, en el caso del correo entre lectoras, de los nombres y las direcciones para establecer el intercambio. El análisis se complementa con algunas entrevistas a lectoras-escriptoras.^{viii} Aunque no se dispone de la tirada, los correos que se publicaban en el magazine y las entrevistas a lectoras dieron cuenta de la distribución amplia y diversa, al mismo tiempo que dispersa y en cierta medida irregular de la revista. Así, podía encontrarse en algunos kioscos de diarios y revistas de la Ciudad de Buenos Aires o en las provincias de Entre Ríos y Santa Cruz pero no en la localidad de San Isidro a sólo unos kilómetros de Buenos Aires. Si bien la revista, casi de forma similar, se editaba en diversos países de América Latina, confirmando el carácter transnacional de Barbie, me concentraré en la edición argentina-chilena, haciendo foco en Argentina, en un momento crucial de cambios acelerados a fines de los años ochenta y principios de los noventa del siglo veinte.

***Barbie* y su revista en Argentina**

Hasta mediados de la década de 1980 no era fácil encontrar y poseer, en Argentina, una muñeca Barbie. Las posibilidades de acceder a ella dependían del poder adquisitivo de la familia y sólo las niñas de los sectores medios altos y altos podía soñar con una. Muchas veces, estas muñecas se compraban directamente en el exterior del país. La situación cambió, un poco, cuando Barbie comenzó a fabricarse en Argentina. A lo largo de la década del ochenta e inicios de los noventa, la estrategia de Mattel consistió en otorgar licencias a fabricantes de diversos países a fin de abaratar los costos de los productos y alcanzar masividad en diversas regiones, como en América Latina. De esta forma, *Barbie* comenzó a fabricarse en México por *Aurimat*, en Venezuela por *Rotoplast*, en Brasil por *Estrela* y en Chile por *Plásticos Gloria*. En Argentina, aproximadamente entre 1985 y 1992, la responsable de la elaboración de *Barbie* fue la empresa *Top Toys* —que ya poseía la licencia de los populares muñecos de *He-Man*, también de *Mattel*, y de enorme popularidad en el país.^{ix} Se trataba de un mercado en expansión. *Top Toys* y las otras compañías latinoamericanas replicaban algunos de los modelos de las series internacionales para los que tenían licencia y también los accesorios y juguetes asociados, como la casa de tres pisos. Ya en los años noventa, *Barbie* fue fabricada por otra compañía —*Antex Andina*, que poseía la licencia de *Hasbro* para producir la conocida serie de *Playmobil*— hasta que en 1994 *Mattel* decidió quitar las licencias y exportar directamente las muñecas.

De esta forma, a lo largo de la década del ochenta e inicios de los noventa, la muñeca se hizo más popular entre las chicas argentinas y relativamente accesible —aunque siguió siendo costosa— gracias a la posibilidad de la fabricación nacional, que convivía con las versiones importadas. Es en estos momentos, donde Mattel globaliza el mercado lanzando en diversos países una publicación (*Barbie*©) que termina consolidando, por lo menos en Argentina, a *Barbie*® como

“marca”. Así, a través de las páginas de la revista, participaba a las niñas del “mundo *Barbie*”, aunque no poseyeran una muñeca.

La revista *Barbie* en Argentina apareció en un momento bisagra para el país, donde progresivamente, va a asentarse el neoliberalismo como modelo económico y cultural. En esa década, que coincidió principalmente con la presidencia de Carlos Menem (1989-1999), se implementó el libre mercado, se fijó la paridad entre la moneda argentina al dólar (mediante la Ley N° 23.928 a partir del 1° de abril de 1991) y se redujo el papel del estado. De esas políticas resultó una transformación en la matriz productiva, una modernización de servicios públicos — que se privatizaron—, una mutación del espacio rural —a partir del cierre de importantes ramales ferroviarios— y urbano metropolitano y suburbano —con la creación barrios cerrados— y un cambio cultural que valorizó el consumo y los productos importados. En esos años llegaron de manera masiva no sólo productos sino también —a través de la televisión por cable (CATV) que se expandió de forma masiva— maneras de interpretar el mundo, de socializar y consumir que acercaban, aunque sea imaginariamente, a una cultura cosmopolita y, especialmente, estadounidense. Los niños, niñas, jóvenes y “preadolescentes” fueron parte de este proceso.

A lo largo del siglo XX, la infancia adquirió gran relevancia. En este momento de “entronización de la infancia” también el mercado destinó una gran cantidad de productos como revistas, libros y juguetes.^x Por su parte, los jóvenes ocuparon el centro de la atención pública desde mediados de los años cincuenta y, en las décadas siguientes, la cultura de masas se “juvenilizó” a partir de las prácticas y consumos asociados a una franja etaria que incluía tanto alumnos y alumnas secundarios y universitarios como a aquellos que trabajaban. El baile, la música — el rock y las variantes locales más aceptables para las familias — y ciertas prendas, como los jeans, formaban parte de ese espacio.^{xi} Sin embargo, aquellos que

transitaban entre estas etapas vitales (la infancia y la adolescencia) no ocupaban un lugar especial en el mercado. Recién hacia fines de los años ochenta van a surgir productos culturales que comenzaron a identificar a los y las preadolescentes, en tanto construcción social y cultural, como un público singular. Incluso, revistas infantiles como *Billiken* —tradicionalmente destinada a chicos y chicas que cursaban la escuela primaria— intentó la segmentación de la revista con la incorporación de material para “más grandes”, como notas de moda, deportes y música. *Barbie, tu revista* formó parte de la constelación de productos, entre ellos programas de televisión, revistas y publicidades que, progresivamente, van a dirigirse a un público preadolescentes.

Creada por Mattel para acompañar a la muñeca y construir un “universo Barbie”, *Barbie tu revista* era una propuesta globalizada que procuraba que las consumidoras se adaptaran al formato y códigos comunes compartidos de un producto que cruzaba fronteras. Para acercar la publicación al medio local se editaron versiones para el público de España, de México, de Venezuela-Colombia y de Brasil. Las variaciones eran mínimas y consistían en producciones fotográficas de moda, algunas notas a artistas televisivos locales y ciertas inflexiones en el lenguaje, que se notaban, fundamentalmente, en las cartas de lectoras. De frecuencia mensual, la revista tenía como protagonista indiscutida a la muñeca, que se hacía presente a lo largo de las 32 páginas, incluso en las publicidades. La presencia de Barbie estaba, fundamentalmente, en dos espacios claves de la diagramación de la revista: en las tapas, donde la muñeca era siempre protagonista, y en las fotonovelas. Como las publicaciones que supieron comprar las mujeres argentinas en la década del cuarenta y cincuenta, las fotoaventuras de *Barbie* primero se miraban y luego se leían. Romance, conflictos personales, amistad y aventuras componían una de las secciones más exitosas de la revista, al punto que se dedicaban ediciones especiales a las fotonovelas. Se trataba de

historias de entretenimiento, con una cuota de romance, que ocurrían en playas tropicales, en castillos, en viajes en tren e incluso, a través de cuentos o sueños, en viajes espaciales y en tiempos mitológicos. Esta era una de las secciones preferidas de las lectoras, sobre todo las más pequeñas, porque prometía imaginación y también inspiración para jugar con sus propias Barbies o con imitaciones.^{xii}

Aunque muchas chicas no pudieran acceder a una muñeca, o poseyeran una imitación, a través de la revista y del material asociado que se publicitaba — llaveros, billeteras, lápices, marcadores y cuadernos— sabían quién era, que hacía, cómo se comportaba y, simbólicamente, formaban parte de ese mundo. Sin embargo, también podía ser de interés para lectoras que ya estaban dejando de jugar con la muñeca porque la publicación era mucho más que una publicidad de *Barbie*: incluía historias, moda, recetas de cocina, manualidades, consejos para cuidado para el cuerpo, test de personalidad, música, posters de cantantes y correo de lectoras. La revista creaba una comunidad que se unía por el fanatismo, incluso devoción, a la muñeca pero también construía un espacio seguro para explorar inquietudes, preguntar y crear lazos nuevos en un momento de la vida lleno de cambios.

El Correo de Lectoras

La escritura epistolar como una práctica de intercambio social tiene más de 4000 años y, como señala Nora Bouvet,

no se resume ni en una situación práctica (la ausencia del destinatario), ni en una conducta social (una extensión de la voz), ni un referente objetivo (su contenido), ni en una determinaciones exteriores (las circunstancias), ni en una aptitud psicológica (la sinceridad o su contrario, el artificio), ni en una motivación interior (rogar, herir, informar, convencer), ni en unos caracteres formales (una retórica, un

estilo), ni incluso en una enunciación dialógica que reúne no obstante el criterio de reconocimiento constante. (...) Una carta es el conjunto de esos elementos “puestos en cartas”, es decir, menos un estado de lo escrito que un movimiento de escritura^{xiii}

Este movimiento de la escritura, a pesar de su diversidad, cuenta con ciertas relaciones que conforman la matriz epistolar. Bouvet detalla, entre ellas, la “presencia-ausencia, oralidad-escritura, privado- público, fidelidad-traición y realidad-ficción.”^{xiv} Estas características se ponen en tensión en las cartas que los lectores y lectoras envían a las revistas, sobre todo a aquellas que circularon en el siglo veinte. Si por definición las cartas tienen un estatuto ambiguo entre lo público y lo privado, en los medios gráficos esta cuestión es crucial. Por un lado, las cartas se envían para ser publicadas y obtener una respuesta que, a su vez, leen todos los lectores, aunque se sostenga la idea de intimidad –resguardada por seudónimos– y de la relación personal entre el remitente y destinatario. Además, se establece un pacto de realidad entre el lector-emisor y el remitente/editorial que a su vez es experto y confidente y, al mismo tiempo, entre estos y el resto de los lectores. Por otro lado, las misivas son intervenidas para la clasificación del contenido –ya que no se publican o contestan todas las que se reciben– y edición de las mismas, porque son demasiado largas, contienen faltas de ortografía o están mal redactadas.

Si bien todas las revistas que circularon en el siglo veinte estimularon la participación de los lectores a través de “consultorios”, fueron las femeninas las que incluían mayor diversidad de secciones con este formato. Por ejemplo, en *Para Ti* (1922) se podía encontrar el “Correo” –para solicitar consejos sobre incertidumbres generales–, el “Consultorio Elegante” –destinado a resolver dudas sobre vestimenta y etiqueta–, el “Correo entre lectoras” –que buscaba poner en contacto a mujeres de distintos sitios con fines de amistad– y el “Epistolario

Sentimental” –espacio reservado para los problemas amorosos y del corazón. Este último, sobre todo, funcionaba como un espacio liminal donde la intimidad se exponía. Aunque se utilizaban seudónimos, una lectora relataba su drama para encontrar una solución al mal que la aquejaba. En la mayoría de las ocasiones no se publicaba la carta entera sino la respuesta que, a su vez, debía de reponer el conflicto para que todas las lectoras entendieran la trama, lo cual la dotaba —a la pregunta y a la respuesta— de una multiplicidad de sentidos. Era en este espacio donde se tocaban temas que en el resto de la publicación no tenían lugar, como el abuso sexual, el acoso, el maltrato y violencia intra familiar juntos con otros relativos a la moral de la época.^{xv}

Las revistas infantiles que aparecieron a inicios del siglo veinte, como *Billiken* (1919), también estimularon la participación infantil en correos con diferentes objetivos: llenar sus páginas; fidelizar a los lectores que veían su intervención reflejada en la revista —a través de la respuesta; conocer sus gustos e intereses y de esta manera, también, orientar la publicación; o para que los lectores y lectoras se contacten entre ellos y formen amistad por correspondencia o incluso constituyeran clubes o asociaciones de caridad.^{xvi} *Marilú* (1933), una revista para niñas que acompañó una muñeca del mismo nombre, también tomó el modelo de correos, presente en *Billiken*, en *Para Ti* y en otras revistas de muñecas de moda, donde una consejera, con supuesta experiencia, entablaba una relación de familiaridad con las niñas. Esta revista, asimismo, conformó un correo para que las lectoras se comuniquen entre ellas y comenzaran una amistad por correspondencia.^{xvii}

Barbie, tu revista —que como mencioné era un modelo estandarizado entregado por *Mattel* — retoma esta larga tradición presente en las revistas femeninas y en las publicaciones de niños y niñas que la antecedieron.^{xviii} Obviamente, esta versión de revista de moda y de niñas va a ser una expresión de

su época. Mientras que en *Marilú* la consejera estaba construida alrededor de “una tía cariñosa y un poco regañona”^{xix}, en *Barbie, tu revista* quien escribía era la propia *Barbie* —personaje omnipresente en toda la publicación— que desempeñaba el rol de una amiga mayor, comprensiva, compañera y con experiencia. Y, aunque ambas consejeras (tía y amiga) velaban por la inocencia, buen comportamiento, modales y cierta tendencia hacia cultivar la bondad, *Barbie* recogía las preguntas y experiencias de chicas que estaban dejando de ser nenas a finales del siglo veinte.

Esta sección creaba la ilusión de concretar un vínculo “real” con *Barbie*, la muñeca-personaje que, en realidad, encarnaba alguna redactora que contestaba las cartas y firmaba como “*Barbie*”. Así, la revista contestaba un promedio de 12 cartas por número, es decir, por mes. Hacía una selección, ya que mencionaba a otras lectoras que habían escrito pero a quienes no les contestaba. En esas cartas — enviadas en papeles decorados, muchas veces con motivos de la propia *Barbie*, que se comercializaban, coleccionaban e intercambian y que tan de moda estuvieron en esos años— las chicas expresaban su admiración por el personaje, compartían sus inquietudes, sugerían nuevas secciones y materiales, contaban sobre su vida, sus hobbies y sus planes para el futuro, para “cuando sean grandes”. Al igual que *Barbie*, que encarnaba todas las profesiones — tanto por las diferentes versiones que podían encontrarse en el mercado como por la revista, sobre todo en la sección de fotoaventuras— las niñas manifestaban querer ejercer diversas profesiones y no sólo de maestra o enfermera como en otros tiempos. Algunas contaban que soñaban con ser farmacéuticas, veterinarias y profesoras mientras que otras optaban por el periodismo, actuación o modelaje. Ante esta última profesión, muy en boga durante toda la década del noventa, cuando comenzaban a aparecer “niñas-modelo” o “lolitas”^{xx}, la revista señalaba que era “muy

sacrificada, mucho más de lo que parece”.^{xxi} Sin embargo, se cuidaba de no desalentar a las lectoras.

Imagen 1 – “Ha llegado carta...” sección de *Barbie, tu revista*



Fuente: *Barbie, tu revista*. Archivo personal.

A la sección epistolar de *Barbie, tu revista* escribían chicas de Argentina, Chile y, ocasionalmente, de otros países que conseguían la revista a través de algún pariente. Allí, contaban su admiración por Barbie —muñeca/ personaje— y revista, relataban algo de sus vidas y pedían secciones nuevas, por ejemplo de peinados, moda y belleza. Otra fuente de demanda importante era la incorporación de información y posters de los ídolos musicales. Este aspecto era muy relevante en la vida de las lectoras que comenzaban a identificarse como

preadolescentes, ya que parte de la sociabilidad, como mostraré más adelante, giraba en torno a intereses comunes, como los cantantes del momento.

Además, en este espacio, las chicas planteaban en busca de consejo sus temores, dudas y ansiedades, emparentando a esta sección, aunque levemente, a los correos sentimentales de las revistas femeninas de inicios del siglo veinte. Como sostengo en este escrito, en *Barbie*, el espacio reforzó una cultura preadolescente femenina que se estaba visibilizando y funcionó como un lugar de consultas extra familiar, dejando entrever ciertas diferencias de las lectoras con las miradas maternas y paternas. Así, las chicas esbozaban las incertidumbres de cómo enfrentarse a un momento de cambios, algunos de ellos corporales y otros relacionados con el comportamiento, las actitudes y prácticas de “chicas más grandes”

María Gracías B., Choele Choel, Argentina: ¿Te preocupan tus “kilitos” de más? Es muy pronto para saber cómo serás de grande. El cuerpo va cambiando y son muchas las niñas gruesas de pequeñas y ¡delgadísimas! después. Tu silueta es importante, pero lo es más tu salud.

Marisa G., Buenos Aires, Argentina: Tus amigas no saben lo que se pierden al no querer disfrutar de lo maravillosa que es la infancia. Apurar el tiempo ¡es perderlo! Ya que no disfrutamos ni de lo que estamos viviendo ni podremos disfrutar de lo que no puede llegar aún. Tus años son ¡maravillosos! y jamás volverán.^{xxii}

Jessica C., San Juan, Argentina: Me pides consejos sobre cómo maquillarte... Lo único que puedo decirte es ¡qué no apures el tiempo! A tu edad, muchas niñas se ven disfrazadas cuando se maquillan demasiado. Además, se echan a perder su cutis. Mi consejo es que aproveches este tiempo de lucir la hermosa piel que se tiene a los 12 años. Cuídala con cremas suaves. Si quieres, puedes ponerle algo de rubor en las mejillas y un brillo transparente en los labios. No necesitas más. Cuando seas adulta ¡me agradecerás este consejo!^{xxiii}

Erika Ester S., Santiago: ¡Todas las edades son magníficas! ¡Ya te llegará la hora de ir a fiestas!^{xxiv}

Cartas donde se reclama el uso de maquillajes y permiso para ir a fiestas o donde se quejan de las amigas con hábitos nuevos son indicios de que el tránsito de la infancia a la adolescencia era una cuestión vital, y en cierta medida angustiante, para las lectoras. Y por ese motivo, muchas de ellas escribían. Las devoluciones que daba la revista buscaban tranquilizar a las lectoras y las animaba a disfrutar cada etapa de la vida. Al mismo tiempo, es probable que estas respuestas estuvieran en línea con las provistas por la familia. Lejos de eludir la preadolescencia, y reconociéndose como un producto para esa etapa que estaba adquiriendo visibilidad en el mercado, la palabra de Barbie y los test de personalidad para “conocerse mejor” buscaban aportar herramientas para las chicas. También el cuerpo era relevante en esta sección y en toda la revista. Si la propia *Barbie*, con sus medidas desproporcionadas, era un cuerpo en transformación,^{xxv} en las páginas incorporaba ejercicios y recomendaciones alimentarias, ejercicios que incluían fotografías, notas sobre el cuidado del cabello y del cutis, para evitar los granos. La tercera temática, que en realidad era la que ocupaba la mayor parte de la sección de acuerdo con las respuestas publicadas, está relacionada con la amistad.

Amistades por correspondencia

La amistad siempre fue central en el mundo de Barbie. Tanto en las historias que la misma empresa *Mattel* fue tejiendo alrededor de personajes que iba sacando al mercado —con la aparición de las hermanas, amigas y el novio— como en la revista. En esta última, sobre todo, tenía lugar en las fotoaventuras. También la amistad era el centro para las chicas que escribían al correo de *Barbie*. Así expresaba la redactora que encarnaba al personaje:

Alejandra A., Buenos Aires, Argentina: Respecto a tu consulta, yo te aconsejo que trates de conversar con tu amiga y es probable que vuelvan a unirse^{xxvi}

María Francisca S. L., Santiago, Chile: Es lindo tener tantas amigas como tienes tú. La amistad es algo que nunca sobra y que hay que cuidar mucho.^{xxvii}

Pamela R., Rosario, Chile: A los 11 años es muy bueno tener amigas. Si tienes una amiga que te comprende y confías en ella, cuéntale tus penas. No tengas dudas de que te ayudará.^{xxviii}

Como han señalado diversos investigadores, las relaciones de amistad, en tanto interacciones y prácticas sociales son centrales en la construcción de identidades de género.^{xxix} No es casual la preocupación que las lectoras manifestaban por estos vínculos que, en ocasiones, incluyen y, en otras, excluyen. Así lo deja entrever la respuesta a la carta que analicé en el apartado anterior donde se relataba como las amigas se esforzaban por parecer o ser más grandes, situación que, seguramente, incomodaba a la lectora y la animó a escribir. A través de las diversas respuestas se vislumbra que para la publicación, la amistad era una relación que debía cuidarse, un valor que se elevaba sobre las cosas materiales, que precisaba estar fundada sobre principios sólidos, como el respeto, el cariño y la sinceridad. La amistad significaba salidas, pero también confidencia y apoyo en los momentos de tristeza. La insistencia en estos aspectos y valores dan cuenta de que la amistad era un tema que preocupaba a las chicas, que en ocasiones resultaba conflictiva y que no era fácil abordarlo en el ámbito familiar. Algunos trabajos también han advertido sobre los espacios donde las interacciones de amistad y camaradería tienen lugar en la “cultura de chicas”. Desde lugares no tradicionales, como los baños o los cambiadores de locales, hasta en espacios domésticos. En estos últimos, la habitación ocupa un lugar central. Como han señalado Angela McRobbie y Jenny Garber, el mercado del ocio adolescente —entre los que se incluyen posters de cantantes— congeniaba muy bien con la “cultura de dormitorio”, espacio privado, seguro y doméstico donde las

chicas hojeaban revistas, suspiraban por el cantante de moda, hablaban de romance, experimentaban con el maquillaje, la ropa y el cuerpo.^{xxx}

Como parte de esta cultura de chicas preadolescentes, *Barbie* incluyó posters de músicos y actores, respondiendo, en parte, a la demanda de las propias lectoras. Así, en el correo reclamaban información e imágenes del NKOTB, Roxette, Michael Jackson, Locomía, Luis Miguel, Chayanne y Pablo Ruiz, cantantes internacionales, latinoamericanos y nacionales. Aunque también se pedía algún poster de Madonna o Xuxa, el interés principal giraba en los varones, modelos de deseo heterosexual y del romance. Alguna lectora, como Yanina, recuerda haber comprado *Barbie tu revista* por primera vez porque había leído el nombre de su cantante favorito en la portada.^{xxxi} Del mismo modo que las revistas para adolescentes como *Tú o Chicas*, la publicación reservaba las páginas centrales para el músico del mes, de forma que se pudiesen fácilmente sacar de la revista sin afectar el resto del contenido. Allí, se brindaba una actualización del artista en relación a los nuevos lanzamientos musicales y a las canciones de moda y se incluía letras, acordes y el solicitado poster. Asimismo, contenía una “ficha personal” con la situación amorosa, gustos e intereses, pasatiempos, signo del zodiaco, miedos y planes para el futuro. Los posters para colgar en la habitación y la identificación con estos cantantes era un paso en la afirmación de gustos y en la transformación del cuarto de una nena en uno de chicas más grandes, cuestión que generaba conflictos si el cuarto se compartía con hermanos y hermanas. No obstante, cuando había algo de soledad, en el refugio del cuarto y la amistad, como señala Sarah Baker para situaciones contemporáneas, la música también podría constituir una forma de representar y experimentar posibilidades alternativas al espacio vital cotidiano.^{xxxii}

La identificación del cantante favorito, además, creaba una comunidad que excedía a las compañeras del colegio y Barbie. Así, ante ciertas solicitudes de las

lectoras, en ocasiones, la publicación proveía la dirección del “Club de Fans”, por ejemplo, de Linear. No todas se animaban a escribir a esos clubes pero, sin duda, el ídolo musical era una forma de encontrar un punto de contacto con otras chicas. La misma fórmula de “ficha personal” era la que utilizaban las chicas para presentarse en la sección “Amigas de revista Barbie”. Manteniendo un equilibrio entre la publicación de niñas argentinas y chilenas, la revista, entonces, sacaba una breve nota con el perfil de la lectora. Algunas incluían ciertas frases que buscaban captar el interés de las potenciales amigas por correspondencia:

Tengo 11 años y mi hobbie es coleccionar esquelas, autoadhesivos y sobres. Quiero mantener correspondencia con niñas de 10 y 11 años, fanáticas de Mecano, Roxette y Locomía, como yo.

Tengo 12 años y soy del signo Tauro. Mis favoritos son Magneto, Roxette y Ricky Martin. ¡Quiero tener muchas nuevas amigas!^{xxxiii}

Si bien escribían chicas de todas las edades para entablar correspondencia, el promedio contaba entre once y doce años, momento vital donde parece haber inquietudes en relación al cuerpo, los gustos, la amistad y etapa que empieza a concebirse como un nicho de mercado. A ese llamado respondió Barbie. Ampliar el círculo de amigos, la curiosidad por saber cómo era tener amigas por correspondencia, fueron los motivos que impulsaron a Laura a escribir a “Amigas de Revista Barbie”. Aunque tenía sólo nueve años, en noviembre de 1991, se publicó su carta.

Espero las cartas de todas las que quieran cartearse conmigo. Me gusta mucho hacer amigas y quiero probar cómo funciona la amistad por cartas. Cuando ya nos conozcamos ¡pueden venir a casa! Tengo 9 años.^{xxxiv}

Años después Laura recuerda que recibió muchísimas cartas y que ella las contestó pero no recuerda cuanto tiempo duró el intercambio.^{xxxv} Sostener la amistad por correspondencia no era fácil. Como rememora Ana María —y también Julia, ávida lectora de *Barbie* pero que nunca escribió a ese correo— los primeros intercambios eran bastantes sencillos: consistía en describirse físicamente, en relatar la vida cotidiana y familiar, contar sus gustos y *hobbies*. Pasado ese entusiasmo inicial, los temas se iban agotando entonces se mandaban dibujos, letras de canciones, cassettes grabados con programas de radio que no se escuchaban en lugares lejanos y pequeños regalos que cabían en un sobre. Si la amistad continuaba, las misivas se hacían más íntimas.

Conclusiones

En el mismo número donde se publicaba una fotoaventura, un “*alfabeto de belleza*”, un horóscopo chino, recetas de cocina, juegos y un poster de Bon Jovi, *Barbie* le contestó a Carla M. R. de Santiago de Chile:

Estoy segura que entrarás muy buenas amigas en tu nuevo colegio. Yo también me entretengo mucho con las fotoaventuras. Muy pronto aparecerá el test que me pides para conocerte mejor. ^{xxxvi}

La carta de Carla da cuenta de algunas de las cuestiones que exploré en este artículo. Aquí señalé que *Barbie, tu revista* formó parte de una serie de productos culturales que identificaron y crearon un mercado, aun emergente, de chicas preadolescentes en Argentina. Desde mi mirada, la misiva es un indicio de aquello que *Barbie* ofrecía a las chicas, que oscilaban entre entretenerse con las fotoaventuras, y probablemente jugar y coleccionar Barbies, y preocuparse por su mundo interior que, sin duda, estaba mutando. Además de los posters, recomendaciones de belleza y test, entre las herramientas que brindaba para las

chicas que se comenzaban a identificar con la preadolescencia, aunque no sólo para ellas, se encontraban el correo donde las lectoras planteaban sus inquietudes —y *Barbie* siempre buscaba tranquilizarlas— y el espacio para entablar amistad con otras lectoras. Porque si existía una certeza en la revista, ésta giraba en torno de la amistad. De allí, el estímulo a la escritura como la posibilidad de ampliar lazos a través de los correos entre lectoras.

Lamentablemente, las lectoras entrevistadas no guardaron sus cartas y algunas no recordaban muchos detalles de sus amigas por correspondencia. Sin embargo, todas mencionaron la búsqueda por expandir su círculo de amigas y rememoraron como enriquecedora la experiencia de la amistad por correspondencia. Contar con una amiga por carta les permitió no sólo conocer a otras personas, quizás lejanas, sino también afirmar sus nuevos intereses porque estas columnas no sólo contribuyeron a crear una comunidad a partir de un interés común —*Barbie*— y a construir espacios de socialización extra escolares, domésticos y locales sino también a canalizar las ansiedades propias de una edad de cambio y transformaciones.

Notas

ⁱ Entrevista con Ana María B. Comunicación vía correo electrónico, 26 de marzo de 2024.

ⁱⁱ MAYNES, Mary Jo.; SØLAND, Birgitte; BENNINHAUS, Christina. **Secret Gardens**. *Satanic Mills. Placing Girls in European History, 1750–1960*. Bloomington: Indiana University Press, 2005; MINTZ, Steven. Reflections on age as a category of historical analysis. **The Journal of the History of Childhood and Youth**, v.1, n.1., 2008.

ⁱⁱⁱ BONTEMPO, M Paula. La revista *Barbie* y la emergencia del espacio “pre-adolescente para chicas a inicios de los años ’90 en Argentina. En DAMINELLI, Camila, BOEIRA, Daniel, MACHIESKI, Elisangela, AREND, Silvia (eds.). **Cartografias das infâncias: História, representações e sensibilidades na América Latina**. Criciúma, SC: Ediucesc, 2024. pp.75–91; BONTEMPO, M. Paula. Music and photo-adventures, romance and friendship in *Barbie, tu revista*: Transnational cultural consumption in the emergence of female preteen readers. In HAINS, Rebecca and AGUILÓ-PÉREZ, Emily, *Barbie in the Media: The Cultural Presence of Mattel’s Celebrity Doll*. in press.

^{iv} FORMAN-BRUNELL, Miriam. **Girlhood in America. An Encyclopedia**. Santa Barbara: ABC-Clio Inc, 2001; DRISCOLL, Catherine. **Girls: Feminine Adolescence in Popular Culture and Cultural Theory**. New York: Columbia University Press, 2002; MITCHELL, Claudia; REID-WALSH, Jacqueline (eds.). **Seven Going on Seventeen**. Tween Studies in the Culture of Girlhood. New York: Peter Lang Publishing Inc., 2005; MITCHELL, Claudia; REID-WALSH, Jacqueline. (orgs.). **Girl Culture: An Encyclopedia**. Westport: Greenwood press, 2008.

^v La bibliografía en torno a las infancias en América Latina es amplia y continúa en expansión. Solo por nombrar algunas referencias: COSSE ...[ET.AL], *Infancias: políticas y saberes en Argentina y Brasil. Siglos XIX y XX*, Buenos Aires: Teseo Editorial, 2011; SOSENSKI, Susana.; JACKSON ALBARRÁN, Elena (Orgs.). **Nuevas miradas a la historia de la infancia en América Latina. Entre prácticas y Representaciones**. Ciudad de México: Unam-Instituto de Investigaciones Históricas, 2012; FÁVERO AREND, Silvia, BLANCO BOLSONARO DE MOURA, Esmeralda; SOSENSKI, Susana (orgs.). **Infâncias e juventudes no século XX: histórias latino-americanas**. Ponta Grossa: Todapalavra Editora, 2018.; COSSE, Isabella. (org.). **Familias e infancias en la historia contemporánea. Jerarquías de clase, género y edad en argentina**. Villa María: Eduvim, 2021.

^{vi} Los trabajos sobre Barbie también son amplísimos. En diversas latitudes y desde perspectivas diferentes se analizó el fenómeno. Un trabajo de referencia: MITCHELL, Claudia; REID-WALSH, Jacqueline. Just a Doll? Liberating Accounts of Barbie Play. **Review of Education/Pedagogy/Culture** 22, no. 2, 2000. p-175-190.

^{vii} DRISCOLL, Catherine. Girl-doll: Barbie as Puberty Manual. In MITCHELL, Claudia; REID-WALSH, Jacqueline. (orgs.). **Seven Going on Seventeen**...op.cit., p.224-241.

^{viii} Para trabajos previos sobre la revista *Barbie* realicé 8 entrevistas a través de plataformas online y de comunicaciones telefónicas o escritas, entre enero y junio de 2021. Entre el grupo de lectoras seleccioné a 1 lectora de Bolivia, a 2 lectoras de Chile y a 5 lectoras de Argentina de las ciudades de Buenos Aires, Zárate y Mar del Plata (estas últimas ubicadas en la Provincia de Buenos Aires). Para este trabajo, además, incorporé a 1 lectora- escritora de correos del diario *La Nación*, de la ciudad de 25 de Mayo (provincia de Buenos Aires) y a dos lectoras-escriptoras del correo de *Barbie*, 1 con residencia en la Ciudad de Buenos Aires y otra en la provincia de Entre Ríos.

^{ix} Top Toys nace en el año 1976, sale al mercado en 1977 y en 1978 comenzó a trabajar con una primera licencia de Hasbro (para fabricar The Weebles) y luego una primera línea de Star Wars, En 1984 adquieren la licencia de Mattel para fabricar los muñecos de He-Man y Master of the Universe (MOTU). En el primer mes del lanzamiento de estas "figuras de acción" – diciembre de 1984 – llegaron a vender 1.300.000 ejemplares. Es probable que, para estas fechas, quizás un año más tarde, hayan adquirido la licencia para fabricar Barbie, de la cual se vendían 300.000 ejemplares anuales. De acuerdo a los coleccionistas, la primera Barbie fabricada por Top Toys fue Barbie Cristal. Algunos empaques de muñecas y muñecos tienen 1985 como fecha de fabricación. Top Toys es altamente reconocida por los coleccionistas por la línea MOTU. Sobre Top Toys: Orduña, R. [Madhunter JuguetesAntiguos]. *Top Toys, la historia jamás contada [video]*. <https://tinyurl.com/yxfk4hmv>. Consultado el 27 de abril de 2022.

- ^xCOSSE, Isabella. *Estigmas de nacimiento. Peronismo y orden familiar, 1946-1955*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica-UDESA, 2006; BONTEMPO, M. Paula. Los niños de *Billiken*. Las infancias en Buenos Aires en las primeras décadas del siglo veinte. **Anuario del Centro de Estudios Históricos Prof. Carlos S. A. Segreti**. v.12, n. 12, 2012. p. 201-221.
- ^{xi} MANZANO, Valeria, **La era de la juventud en Argentina**. *Cultura, política y sexualidad desde Perón hasta Videla*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2017.
- ^{xii} Esto mencionaban las lectoras que fueron consultadas para otro trabajo. BONTEMPO, M. Paula. Music and photo-adventures, romance and friendship...op. cit.
- ^{xiii} BOUVET, Nora. **La escritura epistolar**. Buenos Aires: Eudeba, 2006. p.12
- ^{xiv} Ibidem, p. 12.
- ^{xv} BONTEMPO, M. Paula. La publicidad de lo íntimo. El Epistolario Sentimental de la revista *Para Ti* (1924-1933). **Trabajos y Comunicaciones** (Argentina), vol. nº37, 2011. pp. 63 – 85.
- ^{xvi} BONTEMPO, M. PAULA. Los niños de *Billiken*...op. cit.
- ^{xvii} PELEGRINELLI, Daniela. *Prodigiosa Marilú. Historia de una muñeca de moda, 1932-1961*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ampersand, 2023.
- ^{xviii} Es probable que todas las versiones de las revistas tuvieran estos correos. Como trabajo con la versión local sólo recojo los antecedentes argentinos.
- ^{xix} PELEGRINELLI, Daniela. *Prodigiosa Marilú*...op. cit., p.89.
- ^{xx} Lolitas fue el término que utilizaba la prensa del momento para referirse a las chicas que, precozmente, modelaban sensualmente como si fueran adultas. El término alude a la novela *Lolita* de Vladimir Nobokov (1955)
- ^{xxi} *Barbie, tu revista*. ca. abril de 1991, p.3.
- ^{xxii} *Barbie, tu revista*. ca. junio de 1992, p.4
- ^{xxiii} *Barbie, tu revista*. ca. marzo de 1992, p.3
- ^{xxiv} *Barbie, tu revista*. ca. septiembre de 1990, p.3. En la revista figura el nombre y apellido. En este escrito decidí sólo colocar la inicial del apellido.
- ^{xxv} DRISCOLL, Catherine. Girl-doll: Barbie as Puberty Manual...op.cit.
- ^{xxvi} *Barbie, tu revista*. ca. marzo de 1991, p.3.
- ^{xxvii} *Barbie, tu revista*. ca. junio de 1990, p.3.
- ^{xxviii} *Barbie, tu revista*. ca. junio de 1992, p.4
- ^{xxix} MELLOR, David James. Girl's friendships. MITCHELL, Claudia; REID-WALSH, Jacqueline. (orgs.). *Girl Culture*...op. cit. p. 324-327.
- ^{xxx} MC ROBBIE Angela, GARNER, Jenny. Las chicas y las subculturas: una investigación exploratoria. In HALL, Stuart., JEFFERSON, Tony. *Rituales de resistencia. Subculturas juveniles en la Gran Bretaña de la postguerra*. Traficantes de Sueños, 2014 [1976]. pp.315-331.
- ^{xxxi} Entrevista a Yanina T. Comunicación personal. 26 de mayo de 2021.
- ^{xxxii} BAKER, Sarah. Pop in(to) the Bedroom: Popular Music in Pre-Teen Girls' Bedroom Culture. **European Journal of Cultural Studies**, Vol. 7, No. 1, 75-93, 2004.
- ^{xxxiii} *Barbie, tu revista*. ca. septiembre de 1992, p.26.
- ^{xxxiv} *Barbie, tu revista*. ca. noviembre de 1991, p.26.
- ^{xxxv} Entrevista a Laura N. Comunicación personal. 27 de marzo de 2024.
- ^{xxxvi} *Barbie, tu revista*. ca. julio de 1989, p.4.

Referencias

BAKER, Sarah. Pop in(to) the Bedroom: Popular Music in Pre-Teen Girls' Bedroom Culture. **European Journal of Cultural Studies**, Vol. 7, No. 1, 75–93, 2004.

BONTEMPO, M Paula. La revista Barbie y la emergencia del espacio “pre-adolescente para chicas a inicios de los años ´90 en Argentina. DAMINELLI, Camila, BOEIRA, Daniel, MACHIESKI, Elisangela, AREND, Silvia (eds.). **Cartografias das infâncias: História, representações e sensibilidades na América Latina**. Criciúma, SC:Ediunesc, 2024. pp.75–91.

BONTEMPO, M. Paula. Music and photo-adventures, romance and friendship in Barbie, tu revista: Transnational cultural consumption in the emergence of female preteen readers. HAINS, Rebecca and AGUILÓ-PÉREZ, Emily. **Barbie in the Media: The Cultural Presence of Mattel’s Celebrity Doll**, in press.

BONTEMPO, M. Paula. Los niños de Billiken. Las infancias en Buenos Aires en las primeras décadas del siglo veinte. **Anuario del Centro de Estudios Históricos Prof. Carlos S. A. Segreti**. v.12, n. 12, 2012. p. 201–221.

BONTEMPO, M. Paula. La publicidad de lo íntimo. El Epistolario Sentimental de la revista Para Ti (1924–1933). **Trabajos y Comunicaciones** vol. nº37, 2011. pp. 63 – 85.
BOUVET, Nora. **La escritura epistolar**. Buenos Aires: Eudeba, 2006. p.12

COSSE, Isabella. [ET.AL]. **Infancias: políticas y saberes en Argentina y Brasil. Siglos XIX y XX**. Buenos Aires: Teseo Editorial, 2011.

COSSE, Isabella. (org.). **Familias e infancias en la historia contemporánea. Jerarquías de clase, género y edad en argentina**. Villa María: Eduvim, 2021.

COSSE, Isabella. **Estigmas de nacimiento. Peronismo y orden familiar, 1946–1955**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica-UDESA, 2006.

DRISCOLL, Catherine. Girl-doll: Barbie as Puberty Manual. MITCHELL, Claudia; REID-WALSH, Jacqueline. (Orgs.). **Seven Going on Seventeen. Tween Studies in the Culture of Girlhood**. New York: Peter Lang Publishig Inc., 2005. pp.224–241.

DRISCOLL, Catherine. **Girls: Feminine Adolescence in Popular Culture and Cultural Theory**. New York: Columbia University Press, 2002.

FÁVERO AREND, Sílvia, BLANCO BOLSONARO DE MOURA, Esmeralda; SOSENSKI, Susana (orgs.). **Infâncias e juventudes no século XX: histórias latino-americanas**. Ponta Grossa: Todapalavra Editora, 2018.

FORMAN-BRUNELL, Miriam. **Girlhood in America. An Encyclopedia**. Santa Barbara: ABC-Clio Inc, 2001.

MANZANO, Valeria. **La era de la juventud en Argentina. Cultura, política y sexualidad desde Perón hasta Videla**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2017.

MAYNES, Mary Jo.; SØLAND, Birgitte.; BENNINHAUS, Christina. **Secret Gardens. Satanic Mills. Placing Girls in European History, 1750–1960**. Bloomington: Indiana University Press, 2005.

MC ROBBIE Angela, GARNER, Jenny. Las chicas y las subculturas: una investigación exploratoria. In HALL, Stuart., JEFFERSON, Tony. **Rituales de resistencia. Subculturas juveniles en la Gran Bretaña de la postguerra**. Traficantes de Sueños, 2014 [1976]. pp.315–331.

MELLOR, David James. Girl's friendships. In MITCHELL, Claudia; REID-WALSH, Jacqueline. (orgs.). **Girl Culture: An Encyclopedia**. Westport: Greenwood Press, 2008. pp. 324–327.

MINTZ, Steven. Reflections on age as a category of historical analysis. **The Journal of the History of Childhood and Youth**, v.1, n.1., 2008.

MITCHELL, Claudia; REID-WALSH, Jacqueline (eds.). **Seven Going on Seventeen. Tween Studies in the Culture of Girlhood**. New York: Peter Lang Publishig Inc., 2005.

MITCHELL, Claudia; REID-WALSH, Jacqueline. (orgs.). **Girl Culture: An Encyclopedia**. Westport: Greenwood Press, 2008.

MITCHELL, Claudia; REID-WALSH, Jacqueline. Just a Doll? Liberating Accounts of Barbie Play. **Review of Education/Pedagogy/Culture** 22, no. 2, 2000. p-175–190.

PELEGRINELLI, Daniela. **Prodigiosa Marilú. Historia de una muñeca de moda, 1932–1961**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ampersand, 2023.

SOSENSKI, Susana.; JACKSON ALBARRÁN, Elena (Orgs.). **Nuevas miradas a la historia de la infancia en América Latina. Entre prácticas y Representaciones.** Ciudad de México: Unam-Instituto de Investigaciones Históricas, 2012.

Submetido: 15/03/2024

Aprovado: 30/08/2024

Publicado: 12/11/2024