

AGRAÏMENTS

El treball de recerca és una feina que d'una manera indirecta o molt directa implica a una gran quantitat de persones, les quals mereixen un gran *gràcies*.

Per començar voldria donar les gràcies a les persones que s'han preocupat i m'han ajudat en la realització del treball, en especial, la persona que sempre ha estat disposada a corregir, supervisar i millorar-lo, un dels meus tutors del treball de recerca, l'Hèctor.

Moltes persones han col·laborat en el treball, i una també important ha estat el segon dels meus tutors, el David. Entre els dos han permès que aquest treball hagi tirat endavant.

No solament les persones que han tingut un contacte directe amb el treball mereixen un gran agraïment. Lidia Sabaté i Abad, una amiga i gran fotògrafa ha dedicat una part del seu temps a contribuir en ell.

Persones indispensables per agrair són els pares. Tots dos han aguantat durant tot aquest temps els nervis que es passen habitualment. Mals de cap i altres els hi he provocat, i tot i així sempre han estat les persones que m'han tranquil·litzat i ajudat quan el treball se'm menjava. Un simple *tot anirà bé* ha permès que jo, avui, hagi pogut acabar el treball.

És necessari agrair també, tots aquells participants de la *I Convenció de Col·leccionistes a Espanya*, que van col·laborar compartint amb mi les seves experiències amb la Barbie. Molt important també donar les gràcies a dos dels organitzadors, Montserrat Pederó i Gloria Díez, que em van tractar com una més.

Moltes persones es mereixen també ser agraïdes, i tot i que aquí no hi figurin els seus noms també reben un *gràcies* molt gran.

ÍNDEX DEL TREBALL

INTRODUCCIÓ	Pàg. 3
L'ORIGEN DE LA BARBIE	Pàg. 6
EL POP ART	Pàg. 28
ANDY WARHOL, LA SEVA OBRA	Pàg. 38
INFLUÈNCIA DE LA SOCIETAT A LA BARBIE	Pàg. 47
INFLUÈNCIA DE LA BARBIE A LA SOCIETAT	Pàg. 68
LA POPULARITAT DE LA BARBIE	Pàg. 87
CONCLUSIONS	Pàg. 101
ANNEXOS	Pàg. 103

INTRODUCCIÓ

El tema del meu treball es pot considerar, a primera vista, poc científic o poc seriós, però la nina dóna per molt.

L'idea de fer el meu treball de recerca sobre la *Barbie*, va sorgir a partir d'una noticia que vaig veure al telenotícies, una noia russa s'havia sotmès a tota mena de cirurgia plàstica amb l'únic objectiu d'assemblar-se a la nina.

La noticia em sobtà tant que va ser el que em va fer decidir sobre el tema del meu treball. Al parlar-lo amb els amics el tema va anar reforçant-se fins que al final es va convertir en el meu treball de recerca.

La *Barbie*¹ és un element que des de que va sortir al mercat ha entrat a formar part de les nostres vides fins al punt que la nostra societat l'ha obligat a evolucionar i a canviar per adaptar-se a nosaltres. Però tot i que ella ha canviat, aquest model de dona perfecta, ha anat penetrant al nostre subconscient fins que noies joves han decidit operar-se per arribar a assemblar-se a ella.

La Barbie va néixer en un moment en que totes les joguines que tenien les nenes eren bebès o bé nines retallables que solament permetien adoptar a aquestes nenes el rol de mare. La Barbie va ser la primera "nina-senyoreta" del mercat i la seva acceptació va ser tan gran que encara dura ara.

Al llarg dels anys la nina ha anat evolucionant prenent de la societat els canvis tant estètics com psicològics. S'ha convertit en no només una nina de plàstic, també en un referent de la moda i una icona cultural que a partir de la seva gran influència tant a nens com a adults ha conscienciat als més petits dels problemes i dels canvis en la societat.

La Barbie no només és una nina per a nenes, sinó que els adults també s'hi han interessat al llarg de la seva història. Barbie s'ha convertit en un objecte a estudiar i a idolatrar tan per adults com per infants.

¹ Per la recurrència que té el nom de *Barbie* he decidit no posar-lo en cursiva cada vegada que apareix.

La nina no solament és objecte de culte i fascinació, sobre la seva esquena recauen unes crítiques molt fortes fent referència al cost que presenta, un cos impossible de ser real. La forma i les mesures de la nina han portat a un gran nombre de persones a veure la Barbie com un ideal de bellesa que fomenta la anorèxia i la bulímia entre les joves, ja que busquen assemblar-se a ella.

Barbie ha tingut contrincants contra les que lluitar, com per exemple les Bratz, i tot i que la Barbie ha vist disminuir mínimament les seves vendes, continua sent la reina de totes les joguines.

En aquest treball he tractat aquest gran fenomen anomenat *Barbie*.

OBJECTIUS

Per començar, hauré de conèixer l'origen i el perquè de la creació de la nina, tenint en compte el context històric i social, l'evolució del cos de la nina, a més d'estudiar la repercussió d'aquesta a la nostra societat. Per tant els objectius del meu projecte de recerca seran els següents.

- Resumir el tema del *Pop Art* i Andy Warhol i relacionar-lo amb el consumisme i la Barbie.
- Conèixer què hi havia abans de la Barbie.
- Conèixer el perquè de la creació de la nina, tenint en compte el context històric i social.
- Observar l'evolució de la nina i determinar la sèrie de característiques que han canviat basant-nos en l'evolució de la moda, la dona i la societat. (Noves nines d'altres races, etc.)
- Elaborar una sèrie de fotografies per intentar observar la continua evolució de la nina al llarg del temps.
- Què hi ha darrera de la Barbie?
- Què és el que ha fet tant popular aquesta nina?
- Com ha afectat aquest model estètic a la nostra societat?

METODOLOGIA

En el meu treball de recerca he utilitzat tota la informació possible de les webs d'Internet i dels llibres relacionats amb el tema, que no són molts.

Els llibres que tracten tems sobre el *Pop Art* i Andy Warhol són fàcils de trobar en biblioteques públiques com és el cas de la Biblioteca Pública de Lleida. Els llibres que parlen sobre la Barbie, però, són molt més difícils d'aconseguir, i en moltes ocasions s'han de demanar a diferents entitats escampades per tot Catalunya; per exemple a la Biblioteca de Lloret de Mar o la Biblioteca Pública del Vendrell, etc.. El meu treball consta d'una bona part teòrica formada per la Història i l'evolució de la Societat i l'impacte que ha tingut la nina en les darreres dècades.

En l'apartat de l'estudi de l'impacte de la nina haurem d'elaborar una sèrie d'entrevistes i analitzar-ne els resultats.

Tot i tenir aquest apartat teòric, la part més pràctica ha consistit en analitzar la nina i els seus respectius accessoris per poder observar-ne l'evolució. Mitjançant fotografies retocades dels cossos de les nines he pogut observar els canvis en el cos al igual que els canvis en la cara de la nina, mitjançant fotografies.

En general però, el meu treball consta d'una important part teòrica.

1 L' ORIGEN DE LA BARBIE

Des de sempre els nens petits busquen joguines amb les quals ells se sentin identificats o realitzats, joguines amb les quals puguin fer volar la imaginació sobre les expectatives de futur i els models d'èxit d'una societat.

Tradicionalment, els nens amb camions de bombers o pilotes de futbol, imaginant-se ells mateixos de grans com bombers o jugadors professionals de futbol. Les nenes, d'altra banda, amb grans *bebès* com el *Baby Born*, o altres, imaginant-se de mares o professores. Però tots es plantejaven i es plantegen el futur i el món dels adults sense adonar-se'n.

Al llarg de la història les joguines han anat evolucionant a mesura que els temps ho han fet.

Als anys cinquanta les joguines per a nenes eren les típiques nines retallables de paper, o bé els *bebès* gegants. Les nenes no disposaven de cap joguina que tingués a veure amb la moda, el refinament o bé la bellesa tret de les que elles mateixes es fabricaven o els ajudaven a realitzar. No hi havia cap nina que representes o que s'assemblés a un adult, ni que permetés a les nenes projectar el seu futur en elles.

A l'any 1955 va començar a ser comercialitzada una nina que trencava amb tot el que s'havia fabricat fins a les hores: *Bild Lilli Doll* una nina alemanya de plàstic.

Lilli estava disponible en dues mides diferents, 30 cm. o bé 19 cm. La pell blanca, els llavis vermells, la mirada desviada cap a la dreta i un cos amb corbes caracteritzaven la nova nina. Les seves pestanyes amb relleu i el seu cabell platí recollit en una cua de cavall donaven a la nina el toc d'elegància.

La base de la nina Bild Lilli Doll va sorgir a partir d'una caricatura publicada per Reinhard Beuthien. El director de la revista *Bild-Zeitung*² necessitava que el seu dibuixant omplís un espai en blanc d'aquesta mateixa revista.

² Diari alemany fundat l'any 1952, tot i ser considerat actualment sensacionalista té una gran influència sobre l'opinió pública alemanya.

Reinhard va decidir dibuixar-hi la cara d'un nadó, però al seu cap no li va agradar la idea, per tant el dibuixant va decidir mantenir la cara del nadó, afegint-li una melena recollida en una cua de cavall, un cos curvilini de dona i unes llargues pestanyes. La va batejar amb el nom de *Lilli*. La caricatura de Reinhard va ser tan popular i va tenir tant èxit que va haver de dibuixar-ne de noves cada dia. Lilli representava la dona alemanya, esvelta i treballadora, que podia aconseguir tot el que es plantegés.

Es va arribar a dir que *Bild Lilli Doll* estava inspirada en una prostituta, altres defensaven que la inspiració de la nina era l'actriu Marlene Dietrich, també alemanya. Lilli va ser comercialitzada a partir de l'any 1955 fins a l'any 1964.

Abans de que la nina *Bild Lilli Doll* fos presentada al món, Ruth Handler, una *mare de família típica americana*, havia observat que la seva filla estava cansada de jugar amb joguines que representaven nadons o altres nines infantils; en lloc de jugar amb les seves típiques joguines, Barbara Handler preferia jugar amb les nines de paper retallables d'estil adult.

Amb elles, Barbara i les seves amigues jugaven a imaginar-se la vida dels adults amb rols com el d'animadora, noies universitàries o estudiants. Utilitzaven a les nines de paper per a projectar els somnis del seu futur com a dones adultes.

La seva mare va continuar observant els jocs de la seva filla, i va adonar-se que el que li agradava realment era poder viure la vida d'un adult a través de la nina, i que experimentar amb el futur, dins d'uns límits, a través del joc de rols, era una part important de la infància i la preadolescència. Aleshores en el mercat hi havia un buit de productes que oferissin les característiques adequades que les nenes demanaven, la moda al seu abast, per exemple.

Ruth va decidir que era hora d'inventar una nina que representés la dona americana d'aquell moment: "Vaig pensar que podríem crear una nina tridimensional que permetés crear patrons de joc".³

³ D'AMATO, Jennie. *Barbie icono de moda*. Celus Books,

En aquells temps, el marit de Ruth Handler, Elliot Handler, ja havia creat la seva empresa junt amb el seu amic Harold Matson: *Mattel* ©⁴, una fusió entre els cognoms dels dos amics.

A l'any 1945 es va crear *Mattel*, el somni fet realitat d'aquest dos companys. Des de ben joves els dos amics elaboraven joguines amb materials sobrants en un diminut garatge de Los Angeles, Califòrnia. Amb poques eines comprades amb un crèdit i amb les idees conjuntes dels dos van arribar a materialitzar el seu somni.

La família Handler, a l'any 1956, va decidir fer un viatge per Europa. En aquell viatge van decidir que Alemanya era un país que s'havia de visitar.

En aquell pas pel país de la cervesa, Barbara, la filla dels Handler, es va enamorar a primera vista d'una nina de 30 centímetres, d'aspecte real i adult, amb pell blanca i llavis vermells, amb una cabellera rossa i un rínxol al front. Era *Bild Lilli Doll*. Ruth Handler, al veure la nina, es va quedar sense paraules: era el que ella volia crear per a les nenes americanes. Per això va decidir comprar-li a la seva filla tres exemplars d'aquella magnífica nina.

Lilli, la nina alemanya, va permetre a Ruth Handler inspirar-se per dissenyar el que tenia en ment.

Tres anys van fer falta per a que la nova nina sortís al mercat. El dia 9 de Març de 1959, a la *Toy Fair* de Nova York, va ser exhibida la nova nina. El nom que li van donar va ser el de Barbie, en honor a la seva filla Barbara.

Barbara Millicent Robert, la sensacional nina va ser presentada com una jove que podia aconseguir tot allò que es proposés, i en la seva primera aparició lluïa un banyador sense tirants de ratlles blanques i negres.

La seva cabellera color or estava recollida amb una cua de cavall mentre que la seva cara angelical estava adornada amb uns llavis carmesí, una mirada seductora on els ulls es desviaven lleugerament cap a la dreta i unes pestanyes amb relleu. 29 centímetres de perfecció.

⁴ Per la recurrència del nom de l'empresa en el meu treball he decidit no utilitzar ni la cursiva ni el distintiu "©" cada cop que l'anomeni.

Unes arracades circulars d'or emmarcaven la seva cara, i anava acompanyada dels seus accessoris indispensables: unes ulleres de sol i, com no podia faltar, unes sabates de taló de color negre. *Barbie* havia cobrat vida.

Només aquell any, de la nina de plàstic que valia tres dòlars, se'n van vendre 300 000 exemplars.

Mattel -per evitar ser denunciada pels creadors de *Bild Lilli Doll*- va decidir comprar les accions de l'empresa alemanya l'any 1964. D'aquesta manera també s'evitaven la competència.

Realment *Barbie* i *Lilli* tenien molt en comú:



Bill Lilli Doll - 1955

Barbie - 1959



Barbie - 1959



Bill Lilli Doll - 1955

1.1 QUÈ HI HAVIA ABANS DE LA BARBIE?

Des de sempre han existit nines. Fetes de paper, cartró, paper maixé, ceràmica, plàstic i inclús de fang. La història de les nines es remunta al naixement dels humans, però no va ser fins a mitjans del segle XVII on a Anglaterra es comencen a fabricar les primeres nines. Totes elles de fusta i fetes en petits tallers familiars. Les primeres nines manufacturades estaven fetes amb paper maixé, però poc a poc es van anar utilitzant altres materials com la cera.

Les nines de cera es van començar a fabricar en massa a partir del 1840 a països com Estats Units, França i Alemanya.

Les nines de porcellana van arribar a finals del segle XIX i representaven tot el luxe dels aristòcrates. Tenir una nina de porcellana en aquells moments significava gaudir d'una joia que poques persones es podien permetre.

Poc a poc, les indústries es van adonar que les nines de porcellana eren les que les nenes volien, i van buscar un material mixt que s'assemblés a la porcellana. La massa ceràmica va ser aquest material. Els bebès gegants i altres nines infantils va començar a ser fabricades amb aquesta composició. Però tot i que les nines de massa de ceràmica eren populars les de porcellana continuaven sent les de més qualitat, sobretot les franceses. Els francesos van decidir canviar el seu disseny i el van adaptar al que les nenes demanaven, nines que s'assemblessin a elles.

Els dissenyadors francesos van canviar el model de refinades senyoretes per un altre que representés *bebès* i tendres nenes, destinades a la classe alta.

Alemanya es va convertir en la distribuïdora i fabricadora capdavantera de nines de porcellana. Totes estaven pintades a mà i cap era igual. Es tenia especial cura amb els vestits i els complements, que havien d'anar tots a joc.

Acaben apareixent les nines autòmats a començament del segle XXI. Nines que feien petits moviments, caminaven, tancaven els ulls o bé ballaven. Els encarregats de fer-ho possible eren famosos rellotgers suïssos.

Les nines de composició van ser de les més famoses en països com Estats Units, on allà les fabricaven de forma continua. Aquest tipus de nines van aparèixer al llarg del 1920 i 1930. Les noves nines estaven formades de cartró pedra.

Als Estats Units eren famosos els bebès gegants fets d'aquest mateix material.

Mentrestant a Espanya, durant el període de postguerra, les nines que es comercialitzaven estaven fetes de terracota i cartró pedra. Aquestes nines detenien característiques similars a les que es comercialitzaven a la resta del món, però tenien certes diferències.

Una de les més famoses, per no dir la que més, va ser la nina *Mariquita Pérez*, creada al 1939. Altres nines com *Gisela*, feta de cartró pedra i cap de ceràmica, era la seva principal competidora.

Cayetana, Teresín, Mari Pepa Mendoza, Anita diminuta, Mariló, Mari Tere, Maricela, Pirri, Mari Cris, Quique, Palomita, Pichuca, Jesulinda, Sisi, Carmencita, Arturito, entre altres, eren els bebès i nines infantils que triomfaven a tot l'Estat.

Nines molt diferents apareixien a Estats Units. A diferència de les europees, les nines infantils americanes anaven un pas per endavant, i el que aquí eren bebès amb la seva roba i els seus xumets, allà eren nines vestides amb roba d'adults i amb un toc de maduresa però dedicades a despertar l'esperit maternal de les nenes.

Al llarg del 1920 i 1930 les nines més famoses d'aquelles dècades eren les que estaven formades per materials compostos. Els preferits pels nenes i nenes americans eren *Petit, Puggy* amb els seus companys i *Sally*.

DÈCADA DEL 1920

- Baby Petite
- Teenie Weenie
- Bottletot
- Lucky Aviation Kid
- Campbell Kid
- Puggy
- Smiling Sally
- Happy Tot



DÈCADA DEL 1930:

- Mama Dolls
- Smiling Sally
- Sally
- Sally Joy
- Carol Ann Beery
- Paratex Girl o Sally Jane



Més endavant els nord-americans van apostar per un nou material que encara no s'havia utilitzat, el plàstic dur. A finals de la dècada del 1940 i la del 1950 les nenes van decidir que deixarien de banda les seves velles joguines per dedicar-se a les fetes de plàstic dur.

Tiny Tears, *Sweet Sue* i *Betsy McCall* van ser els més famosos al llarg del 1940 i 1950.

TINY TEARS. El *bebè* que bevia aigua, feia pipi i plorava. Les nenes americanes paraven boges per tenir-ne un. El seu cos estava fet de goma i el seu cap de plàstic dur. Es va comercialitzar de l'any 1950 fins al 1958.

SWEET SUE. Va ser de les més populars. Les nines *Sweet Sue* es van vendre des de 1948 fins al 1956 i estaven disponibles en dues mides. Més tard es van comercialitzar amb un petit canvi, es va començar a fabricar amb vinil.

BETSY MCCALL, una nina de paper va acabar sent una nina tridimensional de plàstic. *Betsy* era de les primeres nines amb les que les nenes podien jugar a canviar-la de roba, juntament amb la *Sweet Sue*.

Finalment van arribar les nines de fetes amb vinil. Aquest nou material permetia crear nines amb tota mena de detalls, que les feien realment boniques.

Ricky Jr., *Baby Sue*, *Chuckles*, *Sonny Boy*, *Life-Size Sweet Sue*, *Sweet Sue Sophisticate*, *Toni*, *Betsy McCall* i *Toodles* eren les nines i bebès més famosos que trobem just abans de la creació de la *Barbie*.

Totes aquestes nines fetes de vinil, tot i tenir gran detall, nombrosos vestits i ser molt boniques, únicament permetien a les nenes adoptar el rol de mare. En aquell moment les nines no oferien un ventall ampli on es pogués escollir altra cosa que ser la *mami*. Encara que algunes ja començaven a adoptar formes i característiques adultes, continuaven sent nines infantils.

Totes aquestes nines tenien característiques similars, cara ovalada i blanca, ulls hipnotitzadors i un nas petit i arromangat.

Poc després, va arribar el fenomen *Barbie*.⁵

⁵" www.teresamartin.org (blog personal de Teresa Martín on apareix informació interessant sobre la història de les nines)

Sweet Sue



1.2. CONTEXT HISTÒRIC I POLÍTIIC DELS ANYS 40 I 50

1.2.1 QUÈ HI PASSAVA AL MÓN?

La Barbie va ser creada l'any 1959. En aquell moment el món es trobava dividit en dos blocs completament oposats: el capitalisme i el socialisme.

El capitalisme, liderat per Estats Units, i el socialisme, liderat per l'U.R.S.S., representaven a la pràctica les grans dues opcions ideològiques del món. O bé formaves part del bàndol capitalista o del comunista.

Aquestes dues *superpotències* havien estat les clares vencedores de la *Segona Guerra Mundial*. Tenien com a comú objectiu garantir el seu poder en el món, mitjançant aliances, zones d'influència mundial i la solidificació dels seus models, tant econòmics, socials i polítics. L'ambició de totes dues potències va desembocar en una sèrie de conflictes entre elles que van provocar que tot el món se'n veiés immers.

La relació entre les dues superpotències va passar per etapes de gran tensió però també per altres de pau, respecte i coexistència.

Amèrica del Nord i del Sud, Austràlia i el Japó, a més dels països de l'Europa Occidental formaven el bloc capitalista.

Els principis bàsics dels quals eren la llibertat industrial i de comerç, l'escassa intervenció de l'Estat en l'economia i, per descomptat, la propietat privada. Aquest model ja havia viscut onades crítiques durant el segle XIX al continent europeu, fonamentalment pels pensadors influenciats per Carl Marx. La llibertat econòmica, política i, en general, civil, no exclou grans desigualtats ni el debat periòdic sobre la lluita de classes.

Antagònicament, el bloc comunista, anomenat també *socialisme real*, o bé *socialisme*, defensava la planificació de l'economia controlada per l'Estat i la desaparició de la propietat privada i del mercat.

El comunisme defensava la desaparició de les classes socials i les desigualtats, mitjançant el seu sistema polític que representava els interessos de la immensa majoria.

Però, realment, el sistema en que es basaven els països socialistes era un sistema que imposava uns partits polítics únics i prohibia la creació de partits lliures i la llibertat d'opinió. Països en que s'establí una planificació de la vida política i un gran control per part d'aquesta.

Pel que fa a la política del bloc capitalista, es seguia un *model liberal democràtic*, on els ciutadans escullen i trien els seus representants per mitjà d'eleccions, basat en la llibertat individual i col·lectiva garantides per una constitució.

Ambdós blocs eren tan diferents que la supervivència d'un significava la desintegració de l'altre. Els dirigents comunistes i capitalistes sabien que per triomfar havien d'obtenir el control i el suport del major nombre de països possibles.

A partir d'aquí, es va desencadenar una lluita pel poder, una batalla entre tots dos blocs però mai sense enfrontaments directes. La situació de tensió entre les dues superpotències es va convertir en una guerra, l'anomenada *Guerra Freda*.

Després de la Segona Guerra Mundial es van dur a terme una sèrie de conferències amb l'objectiu d'intentar restablir la pau al món. Les més importants van ser les impulsades per l'U.R.S.S., els Estats Units i Gran Bretanya. La conferència celebrada a Ialta, el febrer de 1945, va suposar l'origen de les tensions entre les dues superpotències.

Aquesta resolució va suposar la divisió d'Europa en dues zones diferents, una controlada pels Estats Units i l'altra pels soviètics. Tots dos països, com ja he dit abans, tenien intencions de mantenir les seves posicions i ampliar-les.

De l'any 1945 al 1947, les dues superpotències varen estar preparant les seves estratègies per mantenir territori. L'U.R.S.S., dirigida encara per l'extremista Stalin amb el suport del seu exèrcit, va impulsar la creació de *democràcies populars* als països de l'Est d'Europa. Poc a poc, els comunistes van aconseguir el control total del poder a aquells estats.

A l'Europa occidental es van anar formant governs de coalició i els Estats Units van veure aquí una oportunitat per millorar estratègicament políticament i militarment en aquesta zona. La potència mundial va obligar a expulsar dels governs de coalició tots els comunistes en països com França, Itàlia, Bèlgica i Dinamarca.



EUROPA DEL 1945 AL 1947 – *Història del Món contemporani*,
J.Aróstegui Sánchez , M.García Sebastián, C.Gatell Arimont, J.Palafox
Gamir, M.Risques Corbella, Vicens Vives

En el mapa anterior podem veure com, després de la Conferència de Ialta, va quedar el mapa Europeu. Clarament es veuen les dues zones, la soviètica i la simpatitzant dels E.U.A. El *punt calent* es trobava entre Alemanya i la veïna Polònia.

La relació entre els dos blocs es va trencar a l'any 1947. Els Estats Units van fer un pas més i es van avançar als països comunistes.

L'aleshores president d'Estats Units, Harry S. Truman, va oferir suport polític i militar a tots aquells països amenaçats pel comunisme.

Seguidament els americans van llançar el *Pla Marshall*. El seu nom procedia del secretari d'Estat nord americà George Marshall. En aquest pla es presentava la reconstrucció d'Europa com la millor forma de combatre el comunisme. La solució que aportà Estats Units estava basada en una sèrie de crèdits i donacions a repartir entre el nombre de països participants.

Entre els anys 1947 i 1952 es creà l'*Organització Europea de Cooperació Econòmica* (O.E.C.E.), formada pels països que acceptaren l'ajuda d'Estats Units. Com era d'esperar, l'U.R.S.S. es va negar a acceptar-lo, i com a resposta els dirigents comunistes, dirigits per Stalin, va demanar a tots els partits comunistes de l'Europa central a establir governs comunistes submisos a Moscou.

En la reunió que es va dur a terme poc temps abans a Polònia, els dirigents comunistes europeus van aprovar un informe en el qual es dividia el món en dos: els E.U.A. i l'U.R.S.S. Un cop creada l'organització del *Kominform* els estats comunistes tenien l'estratègia que necessitaven per combatre l'enemic.

Els països que van acceptar l'ajuda dels americans van viure un recuperació econòmica, gràcies al *Mercat Comú* i a l'O.E.C.E. Al llarg de dels anys 1955 fins al 1965 a l'Europa Occidental i als països anglosaxons es va produir un augment de la natalitat sense precedents, l'anomenat *Baby boom*.⁶

⁶ *Història del Món contemporani*, J.Aróstegui Sánchez , M.García Sebastián, C.Gatell Arimont, J.Palafox Gamir, M.Risques Corbella, Vicens Vives

TAULA DE LA POBLACIÓ HISTÒRICA MUNDIAL⁷

ANY	ÀFRICA	ÀSIA	EUROPA
1955	246 746 000	1 542 000 000	575 184 000
1960	277 398 000	1 674 000 000	601 401 000
1965	313 744 000	1 899 424 000	634 026 000

ANY	AMÈRICA	OCEANIA
1955	377 681 000	14 265 000
1960	413 455 000	15 888 000
1965	470 022 000	17 675 000

ANY	TOTAL	CREIXEMENT (%)	CREIXEMENT ANUAL MITJÀ (%)
1955	2 755 823 000	9,42%	1,82%
1960	2 982 142 000	8,21%	1,59%
1965	3 334 874 000	11,83%	2,26%

Aquestes tres taules ens mostren l'evolució de la població durant la dècada que va del 1955 fins al 1965. Al llarg d'aquest anys es va produir, com ja hem dit abans, el fenomen *Baby boom*. La població mundial va créixer, però si ens fixem només en la població europea, veiem que el nombre de naixements augmenta en més de 58 milions de ciutadans en només deu anys.

⁷ www.wikipedia.com

Cal dir que no tots els països europeus va rebre ajuda americana però sí que la població va augmentar en tots.

Tot i que va ser a Europa on més es va notar el canvi i l'evolució després de l'ajuda nord-americana, altres països del món occidental van experimentar un gran augment, més gran inclús que el que es va produir als estats europeus.

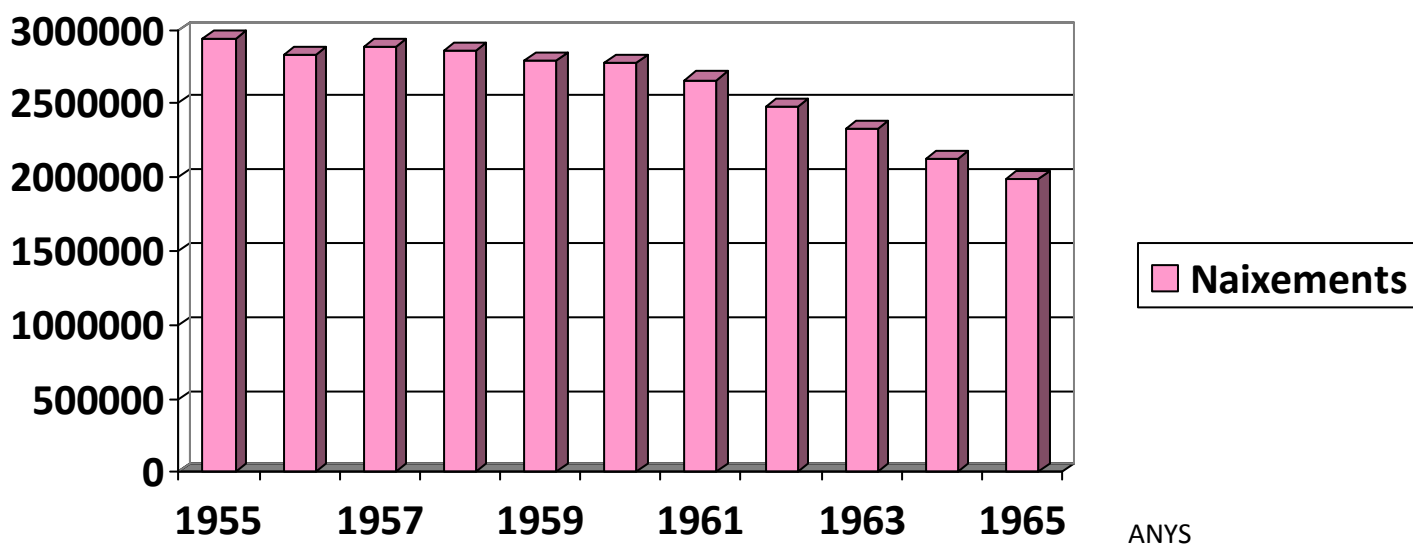
Fixant-nos en aquestes dades* observem, per exemple, l'evolució d'Amèrica en conjunt. Veiem que en deu anys la seva població va augmentar més de 92 milions d'habitants.

L'evolució a l'alça és evident, però no en tots els països del món es va produir el mateix fenomen. Els països que es van negar a rebre l'ajuda d'Estats Units van tenir un creixement menys evident, com és el cas de l'U.R.S.S.

A continuació trobem un gràfic en el qual es representa l'evolució de la població anglesa al llarg de la dècada del 1955 al 1965 i més endavant un gràfic semblant però fent referència a l'U.R.S.S. D'aquesta manera podrem observar la diferència entre els naixements d'un país que va rebre l'ajuda dels E.U.A. i un altre d'aliè a aquest programa d'ajuts.

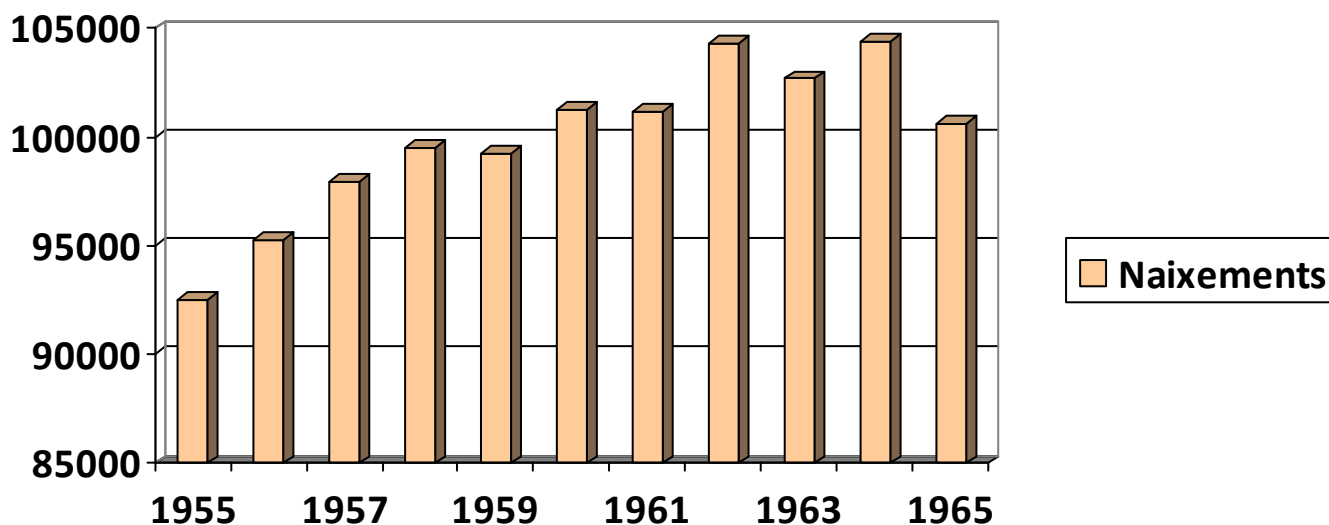
8

TAXA DE NATALITAT DE LA URSS



⁸ Gràfic elaborat per mi mateixa amb informació extreta de la pàgina web www.wikipedia.com

TAXA DE NATALITAT DEL REGNE UNIT



9

A partir dels anys 50 es va produir, a més del *Baby boom*, un creixement molt gran en la indústria i l'agricultura que va aportar a tota Europa un període de prosperitat acompanyat del ressorgiment de països com Gran Bretanya, França, la destruïda Alemanya, Itàlia i els Països Nòrdics. Aquests Estats es van situar un altre cop al capdavant de l'economia mundial, això sí, per sota dels Estats Units.

La població va començar a emigrar a les ciutats i va augmentar l'activitat en la indústria i en el sector terciari. Poc a poc la societat també va anar canviant i les dones van començar a tenir-hi papers rellevants, la religió ja no era un element tan important i el laïcisme va començar a ser popular.

Destaquem també la popularitat i la implantació progressiva en moltes societats de l'anomenat *Estat del benestar* a part de l'aprovació de la *Declaració Universal dels Drets Humans*. Ambdues fites socials, en el procés de recuperació posterior a la *Segona Guerra Mundial*, poden explicar la creença occidental del moment en un creixement indefinit del benestar sota les directrius de les democràcies liberals.

Poc abans de produir-se aquest gran avenç a Europa va sorgir la primera de les conseqüències de la guerra entre les dues superpotències: el bloqueig de Berlín.

⁹ Gràfic elaborat per mi mateixa amb informació extreta de la pàgina web www.wikipedia.com

Com podem veure en el mapa número, Alemanya i Àustria havien quedat dividits en quatre zones diferents: la soviètica, la anglesa, la nord-americana i la francesa.

Es tractava de zones quadripartides. L'any 1948 els aliats van decidir la creació d'un Estat Federal a Alemanya separat de la zona russa. L'U.R.S.S. no ho podia permetre de cap manera i la seva resposta va ser el tancament de la frontera. D'aquesta manera s'aïllava el sector occidental.

El bloqueig de Berlín va durar un any i els Estats Units van respondre-hi establint un pont aeri per abastir la població. Al 1949 es crea la República Federal d'Alemanya (R.F.A.), amb capital a Bonn. Els soviètics com a resposta creen la República Democràtica Alemanya (R.D.A.), l'octubre d'aquell mateix any, amb el Berlín oriental com a capital.

Així es va materialitzar la divisió del món en els dos blocs. L'any 1961 es va aixecar el mur que dividia Berlín en dues parts, el *teló d'acer* -tal i com el va anomenar Churchill- va restar dividint alemanya durant vint-i-vuit anys.

La *Guerra Freda* va provocar l'esclat de conflictes situats fora del territori. Altres conflictes importants varen ser:

-La Guerra de Corea (1950 – 1953). La seva durada va ser de tres anys, i d'aquest enfrontament en va sortir reforçat Estats Units, que va obtenir un valuós aliat, el Japó.

-La Guerra del Vietnam (1957 – 1975). Els Estats Units es varen involucrar en un nou conflicte que enfrontava Vietnam del Sud, recolzats per Estats Units, i Vietnam del Nord, recolzat per l'U.R.S.S. Es va convertir en una guerra inacabable, fins que el president americà Nixon, va decidir la retirada progressiva de tropes nord-americanes que havien estat subministrades a Vietnam del Sud. El conflicte va acabar amb la reunificació del territori i la primera i única derrota militar dels Estats Units.

També són remarcables altres tensions bèl·liques com ara els conflictes de Cambotja i del Canal de Suez o la crisi dels míssils a Cuba.

Malgrat els conflictes, els anys de coexistència pacífica van començar a arribar. Després de la mort d' Stalin i la pujada al poder de Nikita Khruixov, el Congrés del P.C.U.S. es va mostrar més col·laborador per fer realitat una coexistència pacífica entre els blocs.

Pel que fa Estats Units, el canvi més important va arribar amb John F. Kennedy, elegit pels americans l'any 1960. Tenia com a objectiu combatre la pobresa mitjançant programes socials a més d'eradicar la discriminació racial. Però un dels seus punts més rellevants era la ferma creença que s'havia d'apostar per la coexistència pacífica.

Durant els anys 1959 -l'any de la creació de la Barbie- i 1960, el dirigent soviètic Khurixov va pronunciar una sèrie de discursos en els quals va mostrar que el camí era la coexistència enlloc de la guerra:

*El vostre veí us pot agradar o no. Vosaltres no esteu pas obligats ni a fer-hi amistat ni a fer-li visites. (...) Només hi ha dues sortides: la guerra o la coexistència pacífica. Viure en pau i com a bons veïns o anar cap a una pròxima guerra: aquesta és l'opció davant la qual ens trobem la Unió Soviètica i els Estats Units.*¹⁰

Els anys següents van ser anys de diàleg, fins que la tensió, periòdicament, s'encenia de nou.

¹⁰ *Història del Món contemporani*, J.Aróstegui Sánchez , M.García Sebastián, C.Gatell Arimont, J.Palafox Gamir, M.Risques Corbella, Vicens Vives

1.2.2 QUÈ PASSAVA ALS ESTATS UNITS?

Els Estats Units han tingut sempre una gran importància en els fenòmens tant polítics, socials i econòmics que han esdevingut a la història contemporània.

El segle XX, el de la Barbie, evidencia com cap altre l'hegemonia d'un model econòmic i també mediàtic, atès que no només el domini comercial era rellevant sinó també els referents culturals que els Estats Units fabricaven i exportaven al món, especialment a partir del paper estratègic del gegant americà envers l'Europa amenaçada pel nazisme.

Els Estats Units es van consolidar com la primera potència econòmica i militar del món occidental capitalista i van liderar el món durant els anys posteriors a la *Segona Guerra Mundial*, els anys de prosperitat i d'estabilitat política que va viure Amèrica van durar gairebé 30 anys, del 1945 al 1973. La gran potència econòmica que ofería el capitalisme va situar als EUA com al país més poderós.

La seva potència econòmica estava basada en diferents factors. El control del petroli i una gran quantitat de recursos naturals permetien que Amèrica fos capdavantera. La seva innovació constant i la gran modernitat de les empreses capitalistes asseguraven un sistema científic i tecnològic a més de la creació d'empreses multinacionals. Tot això no seria possible sense un recolzament financer prou fort.

Després de la *Segona Guerra Mundial*, la banca americana era la més important a nivell mundial. El dòlar, consolidat com a moneda mundial de referència, va ser la base a partir de la qual es fixaven el valor de les mercaderies, també, a nivell mundial. Era tan forta la importància que tenia el dòlar en aquell moment, que gràcies a ell van començar els *Acords de Bretton Woods* l'any 1944, precedents de la creació del *Fons Monetari Internacional (FMI)* i del *Banc Mundial*.

El model que ofería els Estats Units als seus ciutadans es basava en el consum. Al llarg del 1950 i 1960 l'augment de la demanda de productes i del consum entre la població es va fer evident. El nivell de vida dels americans va pujar i va arribar als nivells més alts de tota la història.

L'anomenat *somni americà* era, per a molts immigrants, accedir a una societat que permetés en poc temps millorar molt notablement el poder adquisitiu gràcies al gran dinamisme i iniciativa del país.

Tot i que el sistema estava pensat per fomentar el consum dels ciutadans, la pobresa era un dels majors problemes que tenia Estats Units, juntament amb forts conflictes racials i grans desplegaments bèl·lics asiàtics no sempre entesos per la població nord-americana.

Al 1960 entre un 20% i un 25% de les famílies nord-americanes eren pobres i una gran part d'aquestes eren famílies de raça negra. La marginació que sofria la classe pobra afavoria la concentració d'aquesta en determinades parts de les ciutats, fent així que en aquest barris urbans s'hi concentrés la delinqüència, la major part de la droga i armes de foc. Tot això feia que Amèrica tingués les taxes de violència més altes que les de les altres ciutats de països occidentals. A continuació podem veure un gràfic on es mostra l'evolució de l'augment de la pobresa a Estats Units des de 1959 al 2009.

Els problemes socials que sofria gran part de la població i, particularment, entre les famílies de raça negra, van fer que la població reaccionés. Martin Luther King, el màxim defensor de la no-violència i de la integració de la minoria negra, va ser el representat d'aquestes protestes al llarg de la dècada dels 60.

Més enllà del context polític general, aquestes dècades mostren una societat americana caracteritzada per expectatives de benestar. Les famílies que sortien a les televisions nord-americana fomentaven aquesta idealització de la casa, i els ciutadans ho van interioritzar fins arribar a ser com les famílies que sortien a les pel·lícules. A partir d'aquí va sorgir una noció no gaire precisa però fàcil d'identificar en la cultura i la publicitat: *l'estil de vida americà*, que poc a poc es va anar imitant arreu del món.¹¹

¹¹ <http://historialicpalmira.blogspot.com.es/2011/04/ficha-n-2-la-sociedad-norteamericana.html>

The American Way of Life



La dona tenia un paper de *criada* a la família, s'havia d'encarregar de cuinar, netejar i tenir impecable casa seva, cuidar al seu marit i no fer-lo enfadar, procurar sempre de ser la dona que es mereixia, a més d'haver d'estar sempre perfecta i guapa. Els nens eren una part molt important d'aquesta vida de somni, i el marit, l'home de la casa era l'únic que podia portar els diners a la llar.

Viure en una casa amb jardí, tenir uns veïns tranquils i amables era el que es demanava en aquell moment.

Tot i que les famílies tenien una clara tendència cap al conservadorisme, els joves en canvi ja notaven que hi començava a haver un canvi.

A partir d'aquesta nova societat, marcada per la Segona Guerra Mundial i les tensions entre l'U.R.S.S. i els Estats Units, el conservadorisme i el somni americà, va sorgir el moviment *Hippy* i la cultura del *Rock and Roll*.

La societat en que va néixer la Barbie estava basada en la cultura del consum, on realment la casa estava plena d'articles. La televisió es va convertir en l'eina a partir de la qual les empreses bombardejaven als televidents amb tot tipus d'anuncis a totes hores. Tothom comprava i venia productes.

L'estil de vida que es proposava era el que la població estava demanant, i com no podia ser d'una altra forma, aquest canvi s'havia de representar en l'art. La Barbie era un exemple que plasmava la idea d'aquest nova societat, i d'una certa manera, era una obra d'art. Va arribar a ser tant important que artistes com Andy Warhol van fer-li un retrat.

2 EL POP ART

2.1 QUÈ ÉS EL POP ART?

El *Pop Art* neix als anys cinquanta a Anglaterra i avança fins arribar als Estats Units una dècada més tard. És un moviment que apareix després de la *Segona Guerra Mundial*, i pretén combinar art i consum.

La societat consumista que defensava Estats Units va ser el punt de partida d'aquest nou tipus d'art, que en basar-se en els elements materials i quotidians el feia popular.

El moviment va néixer com a resposta de l' anomenat *Expressionisme abstracte*. Els consumidors d'art estaven cansats d'aquestes tècniques i al·legaven que l'expressionisme abstracte havia arribat a una etapa caracteritzada per la falta de *sinceritat emocional*, és a dir, els artistes ja no pintaven el que sentien, simplement creaven les seves obres monòtonament, sense tenir en compte els sentiments, basant-se solament en el que s'ensenyava a les escoles d'art. L'expressionisme abstracte en aquell moment era considerat massa intel·lectual i apartat de la societat.

Així mateix, el *Pop Art* era la resposta contrària a aquell col·lectiu de persones que defensaven que l'art havia d'anar destinat a una part de la població i tenir certes característiques. Representava un art proper i familiar, destinat a tota la població. El nom d'aquest corrent estètic mostra clarament que es tracta d'un art a l'abast de les masses, no pas adreçat a una elit intel·lectual.

L'arribada del *Pop Art* va despertar un gran interès entre els joves de tot el món i els que ja no ho eren, doncs era el reflex de la cultura d'aquell temps, la cultura del consum, on hi tenien gran importància les noves tecnologies, el consumisme i la moda.

El nou moviment tenia com a objectiu donar valor a aquells objectes que anteriorment es creien *vulgars* o no considerats com a art i transformar-los en una nova dimensió artística.

Les produccions dels artistes del *Pop Art* no eren cohesionades, tot i així, tenien una comuna inclinació cap a les tècniques comercials.¹²

Un dels punts més importants en el *Pop Art* és el fet que l'autor aparentment *deixa de crear* i passa a basar-se en objectes ja existents per , a partir d'ells, produir la seva obra, per això és a vegades anomenat *Art Pirata*.



EXPRESSIONISME ABSTRACTE - KANDINSKY

POP ART – ANDY WARHOL



¹² VERA Pachón, Maria. Warhol Pop Art – 2006 Edicions Polígrafa, S.A.

El *Pop Art* no solament és gràfic, també importat n'és la música rock, l'estètica del moviment *hippy*, el culte a la rebel·lia, i en general qualsevol manifestació d'una *subcultura* i l'*underground*. En el món de la música, el *Pop Art* va ser una font d'inspiració. Molts artistes, entre ells la famosa Madonna, van adoptar les idees principals del moviment. La rebel·lia, la reinvençió i el canvi van ser els temes de les noves estrelles del pop. Madonna, l'anomenada *Reina del Pop*, es va veure influenciada per un dels artistes més importants d'aquest moviment, Andy Warhol, del qual en parlarem una mica més endavant.

En aquest apartat del treball em centraré, però, en la producció visual d'imatges i pintures.

En el món del *Pop Art* trobem gran quantitat d'artistes, dels quals podríem destacar Roy Lichtenstein, Tom Wesselmann, Richard Hamilton, David Hockney, George Segal, Claes Oldenburg, o bé Antonio de Felipe. Però probablement el més conegut i el més influent és Andy Warhol.

Tots aquests artistes tenien en comú que el seu objectiu era elaborar un art per a tothom, i elaborar-lo amb les coses més senzilles que ens poguéssim imaginar, com el retoc de fotografies. Tot i tenir uns objectius similars les seves obres són molt diferents.

Andy Warhol -de nom original Andrew Warhola- va destacar pel fet de transformar la publicitat en art i convertir a persones en estrelles, mitjançant els seus típics retrats serigràfics, en el sentit de fer-les famoses o més famoses del que ja eren.

Aquest artista no solament es va dedicar a pintar, sinó que al començament de la seva carrera es va dedicar a la publicitat, i al final d'aquesta va centrar el seu interès en la indústria del cinema, i inclús la fotografia va formar part de la seva obra. Una part important en la vida de l'artista va ser el seu interès per la música. A l'any 1965 Warhol es va convertir en una mena de *component a l'ombra* de la banda de rock *The Velvet Underground*, en estreta relació amb Nico i Lou Reed.

La popularitat d'Andy Warhol va permetre que la banda fos més coneguda.

El mateix artista, interessat en el cinema, va decidir fer una filmació dels assajos del grup. Aquesta filmació es va convertir en una pel·lícula i, més tard, en un espectacle que va portar a la banda a tocar per tot Estats Units.

La fama de Warhol va permetre que la banda gaudís d'un contracte amb *Verve*, un subsidiari d'una gran companyia involucrada en la producció i distribució de pel·lícules principalment, *MGM*.

El disc que va editar la banda a l'any 1967 comptava amb el disseny de la portada del mateix Warhol, un disc llegendari per a la història del pop.

Tot i interessar-se en camps diversos, les seves obres més famoses són les relacionades amb la pintura.

L'obra de Warhol és la més representativa ja que simbolitza i plasma l'Amèrica d'aquells temps, simple i frívola, a més de trencar la tradició buscant un estil impersonal.¹³

Les seves obres representaven deixar endarrere la pintura perfeccionista i passar al concret, material, i objectiu, tractant amb temes propis de la cultura americana.

El *Pop Art* defensa que l'artista no crea sinó que observa al seu voltant i escull el que li sembla més adequat i ho transforma.

Una de les característiques essencials de l'art de Warhol és la seva adequació al moment, l'obra serà entesa o tindrà interès mentre que les persones reconeguem els temes, per tant podem dir que la seva obra tindrà una popularitat efímera o, com a mínim, oscil·lant.

Realment la gran popularitat de Warhol prové de la seva simplicitat, ja que en aquell moment històric les persones, l'home modern, estava absorbit pel món exterior, és a dir, el consumisme i la practicitat, mentre que el món interior es deixava en un segon pla. Warhol estava obsessionat amb el material i el concret, amb l'objecte visible.

¹³ *KOCH, Stephen. Andy Warhol Superstar – Editorial Anagrama, Primera Edició 1976.*

Com ja hem dit abans, Warhol, va servir d'inspiració a diverses celebritats com és el cas de l'anomenada Madonna. Madonna, a l'igual que Warhol, observava, en lloc de participar en la cultura moderna. Creia i creu, com Warhol, en que l'ambició i l'èxit formen part de l'art.

L'art de Warhol representava els canvis de la societat i l'evolució d'aquest cap a un terreny més industrial. Madonna va fer exactament el mateix amb la seva música. L'art i la música esdevenen un mirall per a la societat, representen els nostres gustos i aspiracions. Madonna ha evolucionat al llarg de tota la seva trajectòria, i ha estat aquesta mateixa reinvençió la que li ha permès assolir l'èxit en la seva carrera professional.¹⁴

La societat capitalista i consumista vol que tot estigui constantment en canvi i evolució. Volem la novetat i Madonna dóna, amb la seva música i espectacles, el que volem. *La Reina del Pop*, com la Barbie, ha buscat canviar per adaptar-se a les necessitats de la societat, al que demanem. Però tot i basar-se en uns principis semblants als de Warhol, la principal diferència entre aquests dos artistes és que Madonna ha tractat sempre de canviar el món.

2.2 MADONNA I ELS SEUS CANVIS

Madonna, una cantant que ha marcat i marca tendències. Els seus canvis d'imatge sempre han anat relacionats amb el moment o moviment social que es produïa. Ha passat per etapes completament diferents, des dels vestits i pentinats dels anys vuitanta, molt exagerats, passant per un estil masculinitzat tipus *David Bowie*, per acabar amb l'estil actual, el d'una diva del pop però més natural que els anteriors.



¹⁴ <http://www.guardian.co.uk/music/musicblog/2008/oct/28/madonna-pop-art>

En els anys vuitanta Madonna va portar un estil caracteritzat per les mitges de reixa, creus, faldilles extremadament curtes, enaigües etc.. El seu cabell el portava mal pentinat als concerts, tintat de diferents colors. Als seus vint-i-cinc anys a Madonna li agradava l'estil més aviat *punk*.

Tot i que en aquesta època la cantant va lluir aquest tipus de *look* també va fer les seves variants en el seu estil.

A mitjans dels anys 80 l'estil de *Material Girl* era imitat per totes les noies, cabell ros, celles espesses i tota mena de polseres i creus era el que les noies buscaven. El vestit de novia amb el cinturó de *Boy toy* en la seva primera actuació als *MTV* va tenir gran repercussió en la moda.

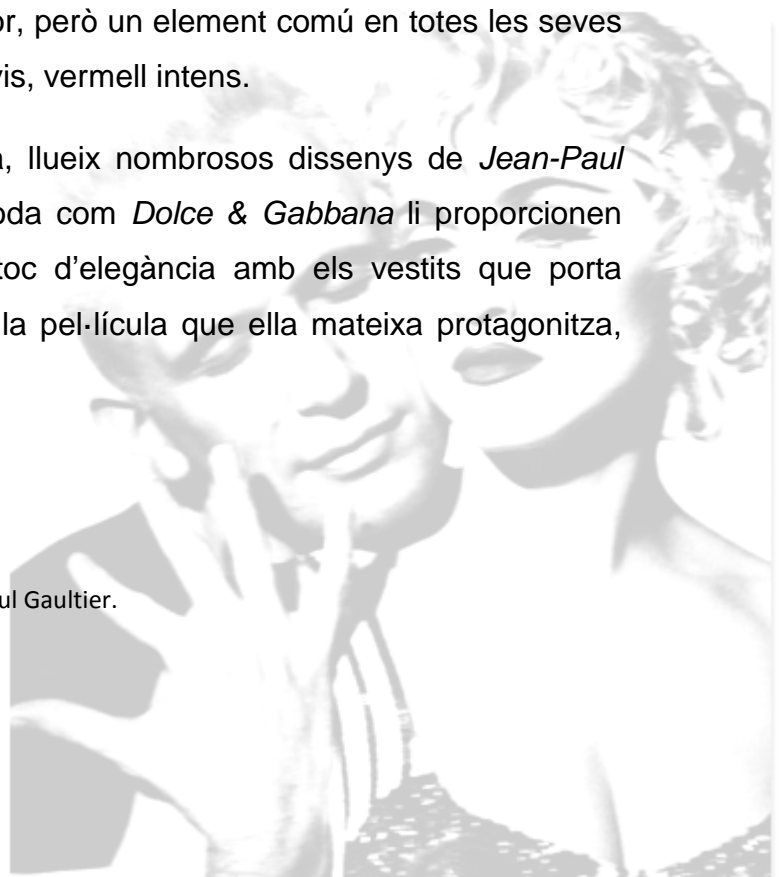
La indústria de la moda en aquell moment es caracteritzava per les espatlles amples, lluentors, els volums, els estampats i les formes geomètriques, així com serrells, maquillatge amb colors fluor i llavis de colors llampants.

Tot i que era això el que es portava, Madonna va fer que el seu estil predominés. Amb un nou canvi de *look*, va canviar al cabell curt de nou, conservant el color ros i amb un maquillatge molt clar. Passant un altre cop pel moreno torna al ros al 1990, on apareix amb els corsos tan atrevits dissenyats pel mateix *Jean-Paul Gaultier*. A principis d'aquesta dècada, adopta un estil semblant al de Dita Von Teese, rememorant l'estètica de la *pin up*.

El seu cabell continua canviant de color, però un element comú en totes les seves transformacions és el color de pintallavis, vermell intens.

¹⁵Madonna, al llarg d'aquesta dècada, llueix nombrosos dissenys de *Jean-Paul Gaultier*, tot i que altres cases de moda com *Dolce & Gabbana* li proporcionen atrevits vestits. *Versace* li dona un toc d'elegància amb els vestits que porta durant les diverses presentacions de la pel·lícula que ella mateixa protagonitza, *Evita*.

¹⁵ Imatge de Madonna amb el dissenyador Jean-Paul Gaultier.



Madonna sembla que vesteix i es pentina d'una forma més adulta i elegant cap a mitjans d'aquesta dècada però, a finals dels anys 90, torna de nou a l'extravagància que la fa única i una icona a seguir per a moltes altres artistes.

Madonna va entrar al segle XXI amb una melena rossa i ondulada. L'any 2003 va presentar el seu primer llibre per a públic infantil *The English Roses*. Aquest llibre era el primer de sis més que va escriure la cantant al llarg d'aquesta dècada.

Aquest any va decidir-se per adoptar un *look* més clàssic i formal amb una mitja melena rossa, i vestits de *Prada*. Més tard, amb la presentació del seu nou disc, va adoptar un estil dels anys setanta, amb melena ondulada i bodis. Madonna sap com canviar d'estil i es sap adaptar a qualsevol tipus de vestimenta.

Al llarg d'aquest anys Madonna va passar per estils més *chics* i elaborats però també va saber quan calia donar un cop d'efecte respecte a la seva imatge. Sap portar tan pantalons curts de xandall amb samarretes estampades als concerts com vestits de *Dior* i *Chanel* per estrenes de pel·lícules.

Madonna ha marcat un estil, una època i és un referent de la moda. Moltes cantants entre elles la famosa i extravagant Lady Gaga o bé Britney Spears s'han inspirat en aquesta dona per crear les seves pròpies identitats com a artistes.¹⁶

¹⁶ www.vogue.com (Pàgina oficial de la revista VOGUE)

www.elle.com (Pàgina oficial de la revista ELLE)

ANYS 80 DE MADONNA



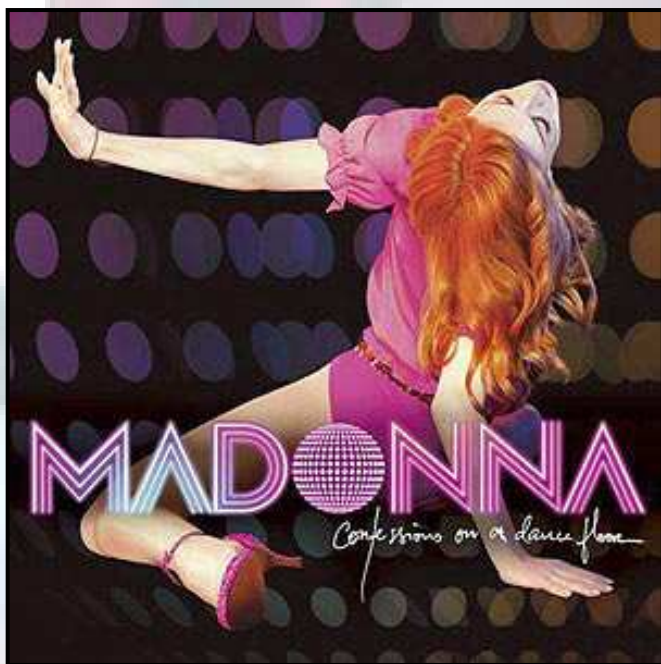
ANYS 90 DE MADONNA

17



¹⁷ Imatge de fons: Fotografia d'un disseny original de Jean-Paul Gaultier.

LA MADONNA ACTUAL



3 ANDY WARHOL, LA SEVA OBRA

El nostre artista comença la seva carrera com a il·lustrador comercial treballant a revistes tant prestigioses i de disseny com és el cas de *Glamour*, *The New Yorker*, *Harper's Bazaar*, o inclús a la famosa *Vogue* o a *Tiffany & Co.*

La carrera d'il·lustrador li dóna una seguretat econòmica que li permet retornar a la pintura amb les seves obres a l'oli dels còmics com a tema. Les pintures sobre personatges de còmics també van ser idea de altres artistes del pop art, com l'anomenat anteriorment Roy Lichestein.

L'any 1963 Warhol decideix crear el seu lloc de treball però també casa seva, l'anomenada *The Factory*. Un lloc per on passen tot tipus de personatge com estudiants, artistes joves, actors, músics i altres. *The Factory*, la fàbrica, era bàsicament això mateix, un estudi on els artistes produïen les seves obres com en una cadena de muntatges d'una fàbrica.

La raó per la que pinto d'aquesta manera és que vull ser una màquina, i sento que sempre ho he volgut ser. Andy Warhol.

La raó per la qual he introduït el tema del *Pop Art* i, específicament, a Andy Warhol és perquè la Barbie per a ell era una celebritat i com amb els altres famosos d'aquell temps, va decidir fer-li un retrat.

La Barbie representava i representa un ideal de bellesa, un model de conducta i una celebritat. Per a molts autors, la Barbie ha representat la inspiració de diferents obres i al sorgir al mateix temps que el Pop Art, també va esdevenir un element important com a icona i inspiració del moviment estètic.

La Barbie representa la cultura de consum, el capitalisme. La seva fabricació en sèrie permetia una gran producció i, per tant, un gran nombre de vendes; la seva popularitat augmentava al llarg del temps i la societat volia que evolucionés i canviés. Un tret fonamental de la cultura de consum és el desig del canvi i la novetat en els productes.

Warhol creia que la Barbie era una celebritat i va decidir que es mereixia aparèixer en la seva obra. Per tant va decidir fer-li un retrat, utilitzant el seu estil pictòric amb el qual també va fer retrats tan famosos com el de Marilyn Monroe.

Warhol va igualar la imatge de la Barbie al nivell de dones com Jakelyn Kennedy o Elizabeth Taylor, va convertir-la en un model de dona i li va donar una gran popularitat.

Per a Warhol no era important si una cosa era real o no. La Barbie li va semblar una celebritat més i mereixia un petit homenatge.

A Warhol no l'importa si ets real o no, afirma un company seu.



BARBIE per Andy Warhol

Al llarg de la seva carrera com a artista, Warhol passa per una sèrie d'etapes algunes de les quals, relacionades amb la seva vida.

Al començament de la seva carrera l'artista es va traslladar a Nova York on va tenir un gran èxit amb les obres que tractaven sobre sabates, que li van obrir el món comercial.

Després de l'etapa comercial torna a la pintura utilitzant objectes reals i modificant-los, cosa que el porta a l'anomenada etapa del *Supermercat*. En aquell moment Warhol va prendre elements simples i comuns i els va donar entitat.

Algunes de les seves obres més famoses com la versió de la sopa *Campbell* o *Els bitllets de dòlar*, pertanyen a aquesta etapa, on es dona importància al supermercat, el lloc on podem trobar la major quantitat d'art en estat primitiu.

En aquell moment Warhol defensava la quantitat en front de la qualitat.

Al 1968, Warhol va ser ferit en un atemptat. Aquest fet és important tant a la seva vida com a la seva obra. Una de les etapes artístiques de Warhol va ser *La mort*.

Des de sempre Warhol havia mostrat una certa atracció cap als temes relacionats amb la mort. Per ell representava l'altra cara de la vida Americana. Aquesta atracció es va veure plasmada en les seves obres. La reproducció de planes de diari on apareixien accidents, o les calaveres en són una mostra.

Però les obres més conegudes de l'artista són, realment, els retrats de polítics, estrelles de cinema, artistes galeristes i, com ja he dit abans, la Barbie.

Cap al final de la seva vida, les seves produccions són cada cop més pictòriques, les anteriors estrelles de cinema o polítics van ser substituïts per versions de quadres clàssics, com *Seixanta Últims Sopars*.

Parlem, doncs, d'un influent artista que apropa els llindars de l'art i el consum i que ha passat a la història com un innovador sota la seva aparença frívola.

Warhol té encara avui en dia una influència tan gran en l'art i en la societat que la seva obra i la seva figura són representades al museu de cera *Madame Toussauds* de Londres al costat de figures internacionals tan importants com Marilyn Monroe i Alfred Hitchcock.¹⁸

¹⁸ Annex número 1.

4 INFLUÈNCIA DE LA SOCIETAT A LA BARBIE

Una bona nina o una bona joguina s'ha d'adaptar a la població i als seus canvis. Barbie ha sabut evolucionar al llarg del temps, ha passat tant pels extravagants anys vuitanta com per mans de dissenyadors que l'han portat a l'extrema elegància.

Les joguines són com les peces de roba del teu armari. Unes passen de moda, com els pantalons de ratlles, i altres es continuen reinventant al llarg del temps, com els texans. La Barbie vindria a ser com aquests pantalons, que tot i ser un bàsic amb molts anys a l'esquena cada nova temporada canvia. Sempre tenen una variant que els fa estar a la moda.

Des que va sortir al mercat, Barbie sempre ha estat a l'última pel que fa a la moda, Mattel s'ha encarregat que sempre s'hagi adaptat a les diferents èpoques i canvis d'estil que la regeixen. Va començar per la moda de cintura d'abella que va iniciar Cristian Dior un any després del llançament de la nina, va canviar a la moda acolorida i estampada del moviment *hippy*, fins i tot va portar pantalons de camal ample. Barbie va passar també, pels anys vuitanta i es va adaptar a la moda de les ombreres amples.

Una nina que té més de 50 anys ha viscut moltes èpoques, però no només ha sobreviscut, durant tant de temps, gràcies als canvis d'imatge, sinó que a traspassat les fronteres del que és real. Barbie també ha set sirena i princesa. I és això és el que fa que sigui famosa arreu del món.

En cada etapa de la infantesa de les nenes **ella** hi és present. Quan a les nenes els hi pregunten què volen ser de grans i elles responen *princeses*, les nenes poden tenir una *Barbie Princesa*. Quan aquestes nenes de cinc i sis anys creixen i arriben als onze i se'ls hi torna a fer la mateixa pregunta, les nenes ja no volen ser princeses. Metges, veterinàries, dentistes, atletes o professores són les seves respostes, doncs per cada resposta hi ha una Barbie que representa el que aquestes nenes volen ser de grans.

Mattel s'alimenta i s'abasteix de la societat, dels nostres canvis i necessitats, i fa d'aquestes canvis una nova nina.

4.1 EVOLUCIÓ DE LA FIGURA DE LA BARBIE

Com ja hem dit, Barbie ha canviat al llarg de la seva *vida*. Els canvis en la societat, la vida de la dona i de les famílies americanes s'han vist plasmats a la seva figura i consciència.

Barbie sempre ha intentat demostrar que la dona pot ser i pot fer el que es plantegi i com ella mateixa sembla afirmar *no he estat dissenyada per a les feines de casa*.

Barbie va néixer en un món on la dona començava a incorporar-se com a membre significatiu a la societat, on les dones es començaven a valorar i tenien més possibilitats en l'àmbit professional. La posició de la dona a la societat ha canviat molt i la *Barbie* ha reflectit bona part dels seus canvis.

En els últims 50 anys s'ha passat per moltes modes diferents, i totes han tingut la seva influència en la nina. *Barbie* no tan sols ha canviat la forma de vestir al llarg del temps sinó que la seva fesomia i el seu cos han anat evolucionant, i això també ha estat sota la influència de la societat perfeccionista en la que vivim.

Els canvis polítics i socials han fet que la *Barbie* evolucioni i s'adapti a les diferents situacions en que s'ha trobat la família nord-americana però especialment la dona.

4.1.1 LES BARBIES DELS ANYS 50

Els anys cinquanta, per a *Barbie*, varen ser els més emocionants de la seva *vida*. Al llarg d'aquesta dècada es va desenvolupar el projecte de Ruth Handler i l'últim any va ser quan la nina va néixer.

Com ja sabem, va sortir al mercat vestida amb un banyador de ratlles blanques i negres. En aquesta primera aparició, la *Barbie* representava la dona d'aquella època.

La societat nord-americana tenia com a principal tret el conservadorisme, la idealització de la família i el paper secundari de la dona a la societat.

La cultura del consum és la base de la nova societat, i l'arribada de la televisió fa que la família passi nombroses hores junta mirant-la.

La dona es trobava en una posició inferior a la de l'home. Durant la *Segona Guerra Mundial* les dones havien demostrat que tenien prou potencial per ocupar-se d'altres feines que no fossin les domèstiques, ja que elles van ser les que van mantenir el país mentre els homes lluitaven a la *Gran Guerra*, tot i així continuaven relegades a ser les encarregades de tenir cura de la casa i els nens.

La dona havia de seguir unes certes regles, a Espanya es publicà *La Guía de la Buena Esposa* amb les següents orientacions:

- Tenir sempre el menjar a punt
- Estar sempre guapa per a ell
- Ser dolça i interessant
- Tenir la casa sempre ben endreçada
- Fer sentir el marit com al paradís
- Arreglar els nens per quan arribi el marit
- Fer el mínim soroll perquè el marit pugui descansar
- Estar sempre contenta
- Escoltar els seus problemes, doncs són més importants
- Ficar-se a la seva pell
- I sobretot, no queixar-se mai

Les onze regles per ser una bona esposa.¹⁹

Les dones de fa cinquanta anys *havien de ser* dolces i refinades, sempre amb una mirada innocent però, a la vegada, interessant i *picarona*.

¹⁹ <http://isopixel.net/archivo/2010/12/guia-de-la-buena-esposa-11-reglas-para-mantener-a-tu-marido-feliz/>

Per a les dones, veure'ns guapes sempre ha estat important, però en aquell moment històric el que més importava era estar bonica per als marits; la moda i el maquillatge eren els seus millors aliats.

Els anys cinquanta, en moda, van ser els anys de més *glamour* i elegància, on les dones es preocupaven per agradar i agradar-se. L'estil d'aquell moment representava una dona refinada i dolça, una dona obsessionada pels complements, vestida amb estampats de flors, ratlles i *topos*.

Cristian Dior imposava la cintura d'abella que accentuava la forma femenina, faldilles de cintura alta que arribaven sobre els genolls amb forma de campana o bé faldilles altes i estretes que emmarcaven totes les corbes del cos femení. Capes, barrets d'ala ampla, tocats, guants fins al colze, bosses de mà, mocadors de coll i ulleres de mosca eren el complement ideal per aquella imatge de dona perfecta. Els dissenyadors que van marcar aquesta època no poden ser altres que Coco Chanel, Givenchy, Pierre Cardin, Balenciàga i Dior.

Pensar en la moda del anys cinquanta ens porta inevitablement al record de la musa de Hollywood: Marilyn Monroe. Els anys daurats del cinema també són recordats per l'elegant estil de les famoses com la mateixa Marilyn o Rita Hayworth. El maquillatge tenia un paper molt important. Llavis vermells i ulls ben delineats amb color negre se sumaven a unes pestanyes ben definides.

Barbie va néixer aquí. La seva mirada, lleugerament desviada cap a la dreta, feia d'aquella cara una cara interessant; els llavis vermells carmesí li afegien uns aires de maduresa, i el banyador a ratlles, ja que el bikini encara no estava inventat, redefinien la imatge de la Barbie com la dona perfectament *estilosa* i *glamurosa*. Cos de model, pell blanca, cames llargues i primes i cintura d'abella: era la Barbie.

4.1.2 LES BARBIES DELS ANYS 60

Els començaments dels anys seixanta es van veure afectats per l'entrada al poder de John F. Kennedy. Els Kennedy van aportar uns aires de joventut però també de sofisticació i elegància per perpetuar l'estil imposat una dècada abans.

La política del demòcrata es basava en la eliminació de la discriminació racial i en la millora de l'educació, l'atenció mèdica per a la població de la tercera edat, la intervenció del govern per millorar la recessió i, un tema molt important, la *Carrera Espacial*.

La característica principal de finals de la dècada dels seixanta va ser la revolució social, essent el moviment *hippie*, sorgit entre els joves de Nova York i San Francisco, un dels seus referents. No solament es va produir el moviment *hippie*, les dones van començar a prendre partit a la vida laboral, i poc a poc es van anar obrint pas per ocupar llocs de treball, sense molta responsabilitat, però. El moviment es va anomenar *L'alliberament de la Dona*, i junt amb la lluita contra la discriminació ètnica van caracteritzar aquells anys de revolució social.

El moviment social *hippie* va néixer com a resposta a la societat consumista i el materialisme occidental als quals responia amb l'anarquia no violenta.²⁰ Era un grup social mentalitzat i preocupat amb els problemes mediambientals reflectien en un món psicodèlic i acolorit. Texans de camal ample, flors, cintes al cap, estampats amb colors llampants i jerseis amples, melenes llargues i barbes els caracteritzaven. La veu dels joves va començar a ser escoltada, i grups com *The Beatles* representaven els canvis i la nova mentalitat que s'anava obrint pas en aquells anys.

La moda es va veure influenciada pels nous canvis en la societat i pot ser que en general s'associï la moda dels anys seixanta al moviment *hippie*, però durant aquells anys la moda va passar per diferents etapes.

20

D'una banda, es mantenia l'estil elegant dels anys cinquanta. Jackie Kennedy, l'esposa de John F. Kennedy, va marcar un estil seguit per totes les dones d'aquella època.

El seu tall de cabell va ser copiat per totes les dones que es consideraven dintre de la moda. El taló alt es va convertir en petit taló. Formes més rectes i futuristes es van apoderar de les passarel·les, sempre marcant la figura femenina.

A mitjans dels seixanta, els colors i formes divertides van entrar als armaris de les dones, augurant la novetat de la minifaldilla i del bikini, dos indispensables per estar a la moda, abans i ara. Els pantalons es van convertir en un imprescindible gràcies a Yves Saint Laurent, mentre Paco Rabanne debutava amb el seu vestit de plàstic com a símbol de l'evolució de la moda.

Barbie va adoptar totes aquestes innovacions i les va plasmar en la seva personalitat: l'estil de Jackie Kennedy va ser totalment copiat, incloent-hi el pentinat -també es va vestir amb els colors llampants d'aquesta dècada.

A nivell *professional*, Barbie va passar per un temps de gran diversitat d'oficis, on va fer de tot: ballarina, cantant, infermera, jugadora professional de tennis, executiva, professora i, fins i tot, *Mattel* va treure la *Barbie Astronauta* dos anys abans de l'arribada de l'home a la lluna, avançant-se així a un dels fets més importants de la nostra història.

A finals dels anys seixanta, en la Barbie es va veure molt la influència del moviment social emprés pels joves, pel qual la seva imatge també va canviar adoptant-ne una de més rejuvenida.²¹

Al llarg d'aquella dècada es presentaren els tres primers germans petits de la Barbie, dos germanes, **Skipper** (1964) i **Tutti** (1966) i el seu germà **Todd** (1966). Però el personatge imprescindible per a Barbie va néixer dos anys després que Barbie aparegués al mercat: **Ken** va fer el seu debut l'any 1961. El nom de Ken va ser ideat per Ruth i Elliot Handler en honor al seu fill, Kenneth Handler. A finals dels seixanta, l'any 1968, va aparèixer l'amiga afroamericana de Barbie, **Christie**.

²¹ Canvi explicat en l'apartat 4.2

4.1.3 LES BARBIES DELS ANYS 70

Els anys setanta es van caracteritzar per la continuació i la maximització de les revolucions socials iniciades la dècada anterior.

Gràcies a les actuacions de Glòria Steinem o Robin Morgan, la dona va començar a experimentar canvis en la seva llibertat, escurçant distàncies en igualtat respecte a l'home. La segona onada del moviment feminista, que va néixer als anys seixanta, va comportar amb ella una sèrie de canvis que van permetre a la dona situar-se *al mateix nivell que els homes*. Un exemple és la *Vaga de Dones*, a començaments de dècada, per commemorar el cinquantè aniversari de l'aprovació de l'esmena 19 que permetia votar a les dones.

Al llarg d'aquesta dècada, el col·lectiu femení es va mobilitzar en tots els àmbits possibles, i entre el 1970 i el 1979 el nombre de dones a les universitats va augmentar un 60% als Estats Units. Per primer cop en la història americana anaven més dones que homes a la universitat i, en el món laboral, ja començaven a tenir càrrecs de major importància en la gestió d'empreses.

Els joves van prendre la iniciativa en el món de la moda i l'estil d'aquells anys tenia de tot, res era massa llampant o extravagant, tot es portava. Les samarretes estampades amb impressions animals, pantalons de campana, *maxivestits* o minifaldilles. Cinturons amples, sabates de plataforma, collarets llargs i de boles, signes de la pau i creus es portaven al voltant del coll configurant el *look* d'aquells divertits anys setanta.

Barbie, a finals dels anys seixanta, es renova i surt al mercat amb un canvi de *look* que li dóna una imatge fresca i rejuvenida. El seu somriure és ara amb la boca oberta, deixant entreveure les dents, i la seva mirada és més càlida i propera.

Mattel treu al mercat *Barbie Malibú*, que era el prototip de noia de la costa.

Durant la dècada dels setanta, Barbie va provar nous oficis com el de cirurgiana, hostessa de vol, va ser dues vegades *Miss America*, atleta olímpica i ballarina a més d'actriu de cinema.

Barbie es va tornar a fer un rentat de cara l'any 1977. Els seus ulls es van tornar més brillants amb una nova ombra d'ulls, la melena va augmentar i els llavis, pintats de vermell, van evolucionar cap a un color fúcsia clar, i un estil *disco* van modernitzar la seva imatge.

Barbie era fins a les hores una nina americana, però l'any 1978 va fer la seva gran aparició a Espanya.

4.1.4 LES BARBIES DELS ANYS 80

L'estilisme de la Barbie durant aquest anys va estar basat en la diversitat de colors i un maquillatge divertit i colorit. *Barbie* va ser tan monitora d'aeròbic, professora, astronauta per segon cop, doctora, executiva, i com no podia ser d'altra forma, *rockstar*.

Els brillants anys vuitanta es van caracteritzar per la música pop i la novetat dels videoclips que, gràcies al naixement de la cadena MTV, van començar a popularitzar-se. El rock and roll dels anys seixanta d'Elvis ja havien passat de moda, i el que es portava era el pop de Madonna. Madonna no va ser només un fenomen musical, sinó que va representar amb el seu estilisme tot el que aquesta dècada era.

Diferents estils es van barrejar, el *punk* amb les ombreres amples i diversitat de colors, milers de polseres, creus, lluentors, estampats i roba gegant a més de l'estil de roba de gimnàs.

Mitges de reixeta i enaigües, caçadores de cuir, i armilles, una moda atrevida i fins i tot una mica extravagant, pantalons estrets de *licra*, minifaldilles, bruses amples, ombreres i tota mena de brillantors representaven aquells anys.

Tota aquesta posada en escena convivia amb un estil molt més conservador que desfilava per les passarel·les d'alta costura de les ciutats de la moda. París i Milà es van omplir del *Power Dressing*, vestuari amb poder, que les dones d'aquesta època, les que es volien veure guapes i professionals, escollien.

El *Power Dressing* representava una dona amb autoritat i femenina però també elegant i sensual. Chanel, Hermès, Givenchy, Gianni Versace i Armani, els clàssics, van guanyar terreny en la indústria de la moda d'aquella dècada.

Els canvis en la mentalitat de la població també es van veure reflectits en la nina. Al llarg de les dècades anteriors, la comunitat negra a Estats Units va anar augmentant, i a mesura que augmentava aquesta comunitat, l'acceptació i la inserció social d'aquest col·lectiu va marcar un abans i un després en la història americana. Jesse Jackson, en aquells moments, era un dels representants de la comunitat afroamericana i va ser candidat a les primeres eleccions presidencials del *Partit Demòcrata* americà. El terme *afroamericà* va ser inclòs al diccionari americà durant la dècada dels vuitanta, al ser acceptat, aquest terme, al diccionari sembla que l'acceptació també va ser en la mateixa societat.

Per primera vegada, en aquell any, van néixer nines de dues ètnies diferents. *Barbie Afroamericana* i *Barbie Hispana* van aparèixer al mercat, tot i que era la segona nina negra que *Mattel* treia a la venda.

4.1.5 LES BARBIES DELS ANYS 90

Els anys noranta, per a Barbie, van significar un nou ventall de diferents professions que fins a les hores era impensable que les dones poguessin dur a terme.

Un canvi que defineix el nou paper de Barbie i la dona al món és que Barbie passa de ser hostessa de vol a ser la mateix pilot.

Barbie ja no es troba en un segon pla i passa a convertir-se en una de les primeres *dones* que són bombers, jugadores de futbol, jugadores de bàsquet, conductores de fórmula 1, o bé Sergentes de Cos de Marina, enginyeres etc.

Nous membres de la família de Barbie es van afegir, **Stacie** (1992), **Shelly** (1995) i **Krissy** (1999).

En els anys noranta, la dona ja era, formalment, una igual a l'home en la societat.

Pel que fa a la moda, aquests anys es podrien resumir en una paraula: *globalització*. En aquells moments es va començar a percebre la moda com un element identificador i distintiu de les persones. Les marques i la roba d'alta costura van ser apreciades per un major nombre de persones.

El cos es va començar a considerar com a objecte de culte, del qual s'havia de tenir gran cura. Al final del segle XX els dissenyadors eren inspirats per les seves musses, les *supermodels*, una nova moda nascuda a mitjans de la dècada dels noranta. Van ser els anys de Naomi Campbell, Cindy Crawford o Claudia Schiffer. Però amb aquest món de les *supermodels* també van arribar dos de les malalties mentals més preocupants que afecten a dones d'entre quinze i quaranta anys: l'anorèxia i la bulímia. El culte al cos i el desig de assemblar-se a les noves models va provocar i encara provoca que moltes noies s'obsessionin amb el seu aspecte i el seu pes.

Aquell any, Barbie, va rebre moltes crítiques sobre les seves mesures idealitzades i irrealistes que aporten a la nina un aspecte molt estilitzat i prim. Com a resposta, *Mattel* va decidir disminuir la mesura dels seus pits uns centímetres, amb l'objectiu de contrarestar totes les crítiques negatives que rebia.

Tot i que es va dur a terme aquest canvi, les crítiques continuaven caient sobre la nina.

4.1.6 BARBIES D'ARA

La societat actual està formada per tot tipus de persones, grans i petites, amb estils completament oposats, persones de tot el món convivint, la moda canvia a cada punt i tots els estils són ara moda. Actualment, la nostra societat és una societat de diversitat.

Barbie ha passat per moltes professions, canvis d'estil, talls de cabell i ha *treballat* de tot el que és pot imaginar.

Les Barbies actuals continuen sent les nines més venudes a les botigues de joguines, són les més demanades per les nenes ja que el producte continua evolucionant.

Durant els últims deu anys, la Barbie ha continuat *treballant*. Noves professions com informàtica, veterinària, mainadera, arquitecte, professora d'art, productora, fotògrafa infantil, entrenadora de futbol, llevadora, dissenyadora de moda, esquiadora professional o bé candidata a la presidència dels Estats Units.

Barbie també ha seguit essent la nina princesa, representant els personatges de les seves pròpies pel·lícules. En contínua evolució, però sempre mantenint la seva essència.

Ha estat la nina de moltes nenes i tot apunta que ho continuarà sent.

Tenim Barbie per estona.



4.2 CANVIS DE LA NINA

4.2.1 LA FIGURA

La figura de la nina ha tingut una gran evolució, no tan sols s'ha variat la fisonomia de la nina, també el seu cos. Cadascuna de les nines està formada per dos parts, tècnicament parlant. El cap de la nina i el seu cos pertanyen a un disseny i un modelatge d'anys diferents, tot i que de vegades poden coincidir les dates.

Si ens fixem en la part posterior del cap de cada nina podem observar una petita inscripció en la qual hi posa: © MATTEL, INC 1996. El número final és variable i indica el model. El mateix succeeix amb el cos. A la part inferior de l'esquena de la nina trobem la mateixa inscripció i també indica l'any en que es va elaborar aquell model de cos.

Cada any Mattel elabora per a Barbie una sèrie de variants tan de cos com de caps. Aquests canvis són els que han permès que la forma del cos i la cara de la nina hagi evolucionat al llarg d'aquest cinquanta anys.

Per poder veure l'evolució de la Barbie em vaig proposar agafar nines de diferents èpoques i comparar-les mitjançant l'observació de la silueta de la nina.

Les Barbies més antigues que vaig poder trobar van ser les que jo i alguna amiga meva encara conservàvem. Barbies dels anys noranta amb models de cossos dels anys seixanta comparades amb les actuals presenten característiques completament diferents.

Tot i que en les meves fotografies no apareix cap nina amb models anteriors a l'any 1966, l'evolució de la nina es va iniciar un cop trenta al mercat.

Tenint com a referent la original, les evolucions de la Barbie han creat una nina més realista en termes d'anatomia humana però menys realistes en les mesures d'aquesta.

El primer model es pot considerar com el *vintage*.

El seu cos mesurava vint-i-nou centímetres i estava dividit en dues parts, la part de les cames i la part del tors, unides totes dues a la part dels malucs. Una pell de porcellana decorava el seu cos.

La seva cintura era molt estreta i no tenia melic, mentre que els pits eren punxeguts seguint la tendència dels sostenidors que feien forma de punta de la dècada dels cinquanta. Els seus braços podien moure's cap a dal i cap a baix, però per la part del colze la nina no tenia mobilitat, tenien una posició estàtica.

Dels primers canvis que va introduir Mattel a Barbie va ser el nou cos TNT, que és l'abreviatura per dir "twist n' turn", que permetia girar el cos de la nina uns centímetres cap als dos costats. La nina també semblava haver crescut, per la part del tors, uns mil·límetres, i la seva pell s'havia enfosquit per donar-li un to més càlid i realista. Parlem de finals dels anys seixanta i començaments del setanta. El model TNT va ser un dels més populars i utilitzats durant ben bé vint anys. El nou model presentat ofería dos variants, una nina amb els braços doblegats com la original, i una nina amb els braços en posició recta. A més dividia la nina en tres parts, el tors, la part de la pelvis, i les cames, aquestes últimes unides pels malucs.

La cintura de la nina continuava sent extremadament petita, i els pits es van anar arrodonint i les cames continuaven tenint aquella falta de mobilitat a causar de no tenir cap element d'unió als malucs que li permetés.

El "Shani-body" elaborat per a Barbie era gairebé igual que el TNT però tenia la particularitat que els seus braços es podien moure cap als costats. La completa mobilitat va arribar quan el model "Fully jointed body" va permetre que les extremitats de la nina es moguessin cap a tots costats gràcies als elements d'unió posats estratègicament a cada punt d'articulació (genolls, colzes, muscles, i engonals, a més de aportar una major mobilitat en la cintura). Durant aquells anys, els noranta, van començar a caure les crítiques sobre la mala influència del model de cos que tenia Barbie, un cos irreal. Mattel va reaccionar disminuint uns centímetres el pit de la nina i augmentant-ne uns més en la cintura.

Una nina més realista es va presentar l'any 2000.

La nova nina conservava la mobilitat dels braços i cames però amb un aspecte no tan rudimentari com l'anterior. L'abdomen de Barbie es va unificar i el seu cos va passar d'estar format de tres parts a formar-ne dos. Apareix per primer cop el melic al cos de la nina.

Les nines de la última dècada no han canviat molt. Totes es basen en aquest últim model, "Basic Belly Button", tot i que presenten diferències. Algunes recuperen la mobilitat als punts d'articulació o bé en la cintura, però totes tenen bases comunes.

A continuació es pot veure l'evolució que ha tingut la silueta de la Barbie des del model de 1966, el TNT, fins el model de l'any passat, el del 2011.²²

²² http://www.thebdoll.com/index.php?option=com_content&view=article&id=73:analyzing-barbie-body-types&catid=36:Identifying%20Barbie

Figura 1: Any 1966

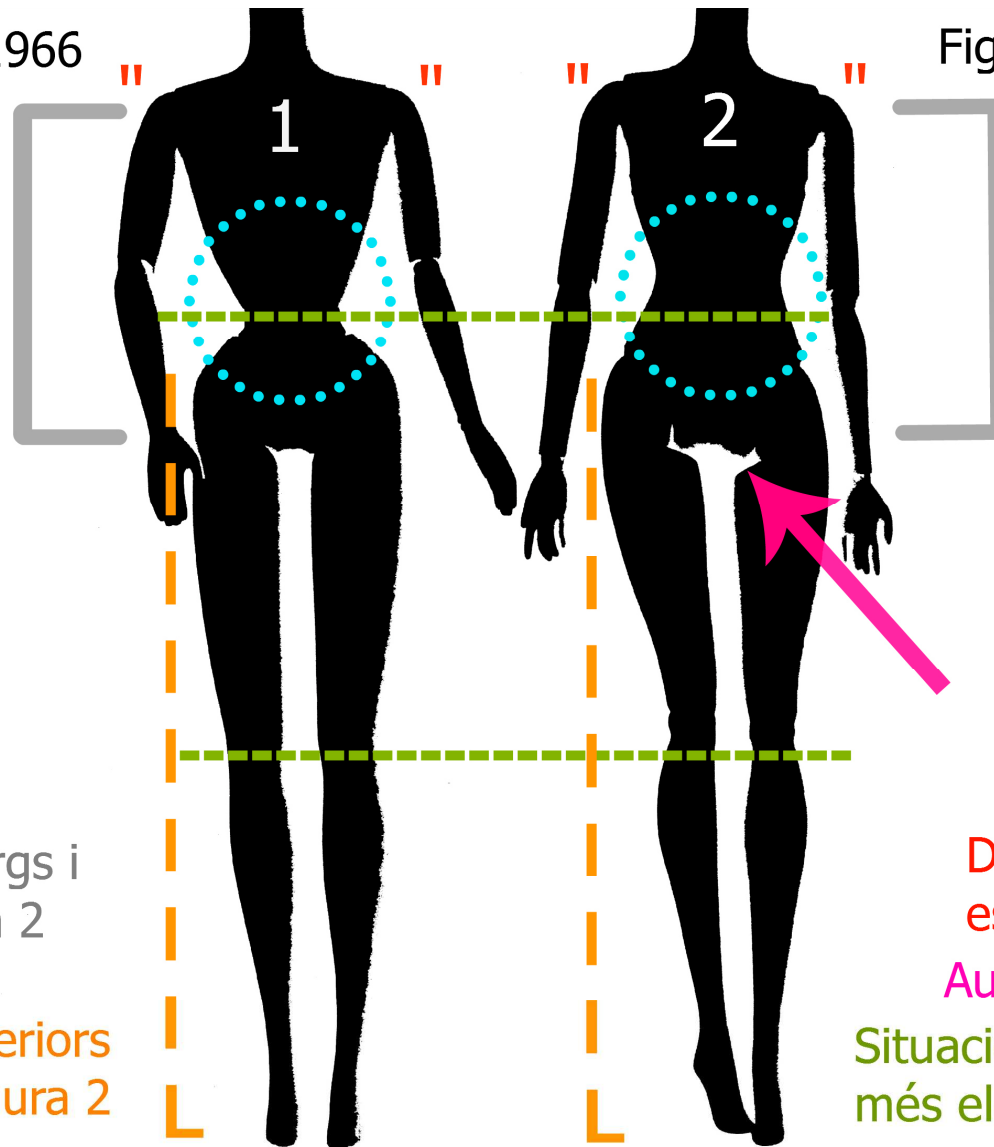
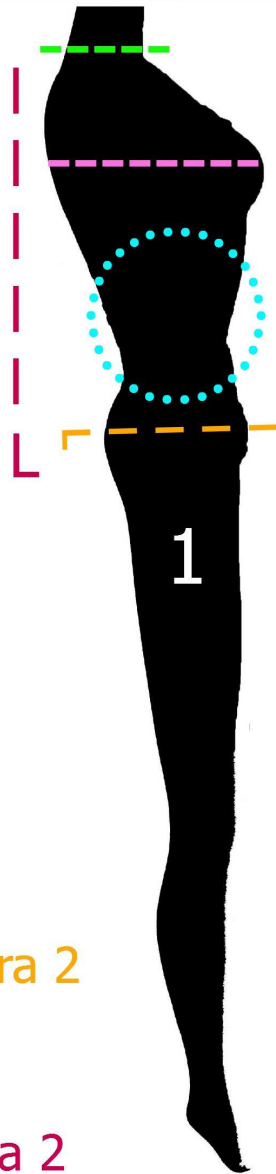


Figura 2: Any 2011

Braços més llargs i
prims en figura 2
Forma de les
extremitats inferiors
més real en figura 2

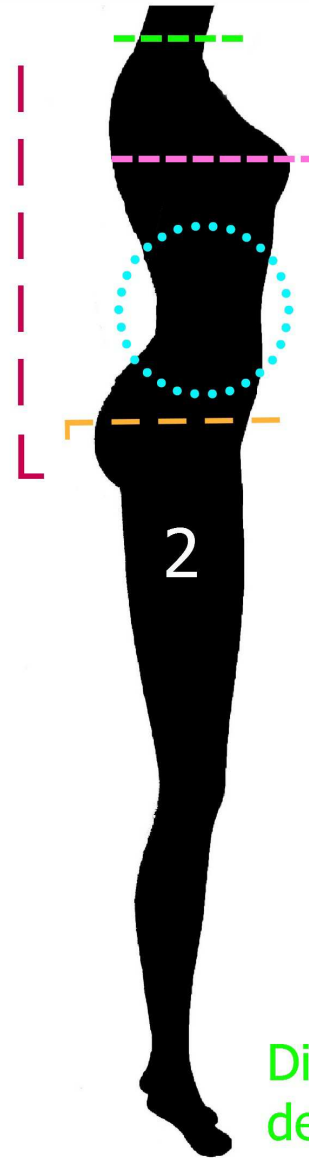
Suavització cintura
Disminució amplada
espatlles en figura 2
Augment Mobilització
Situació cintura i genolls
més elevada en figura 2

Figura 1: Any 1966



Augment elevació
dels glutis en figura 2
Curvatura més
pronunciada en
l'esquena de figura 2

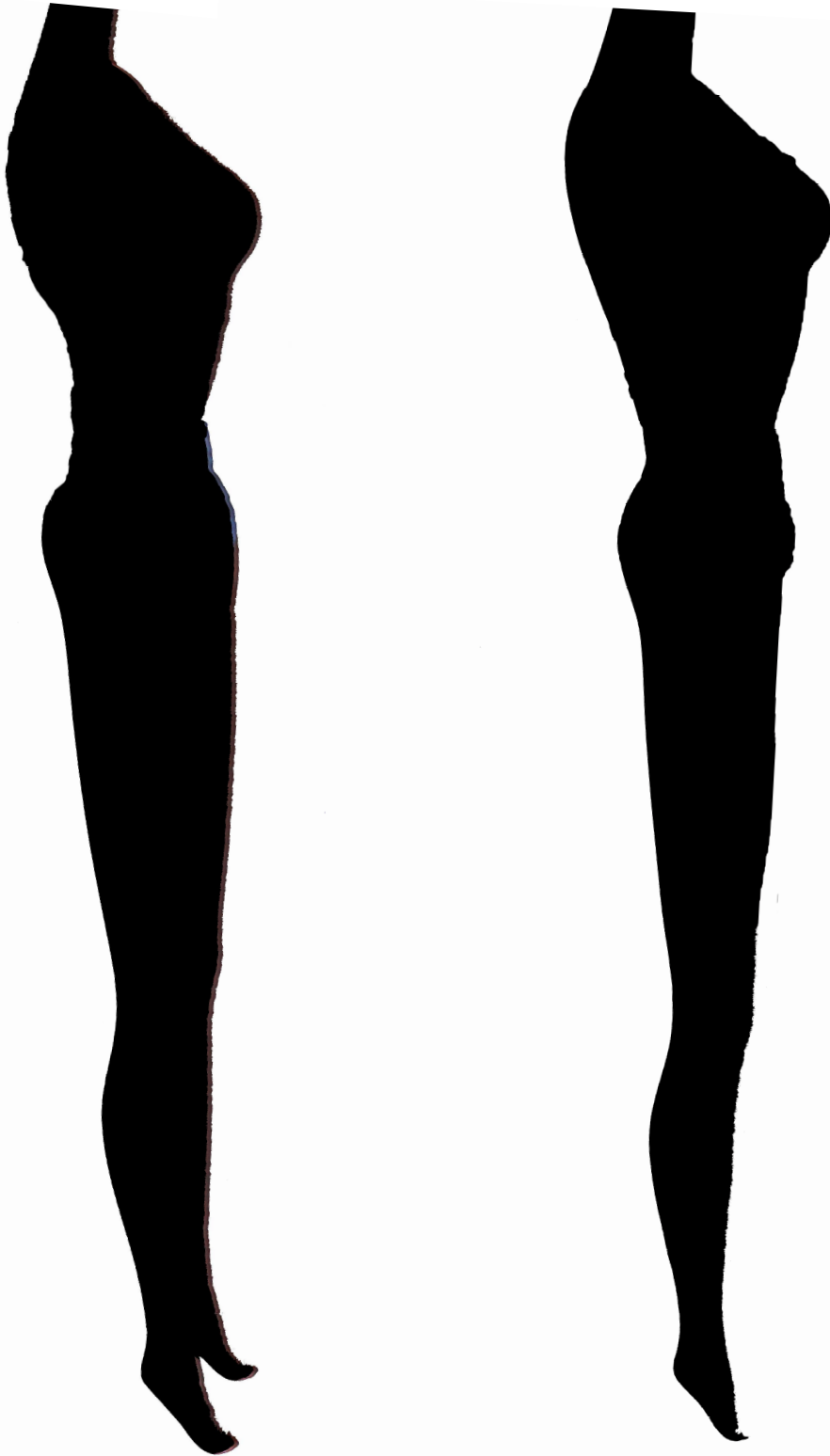
Figura 2: Any 2011



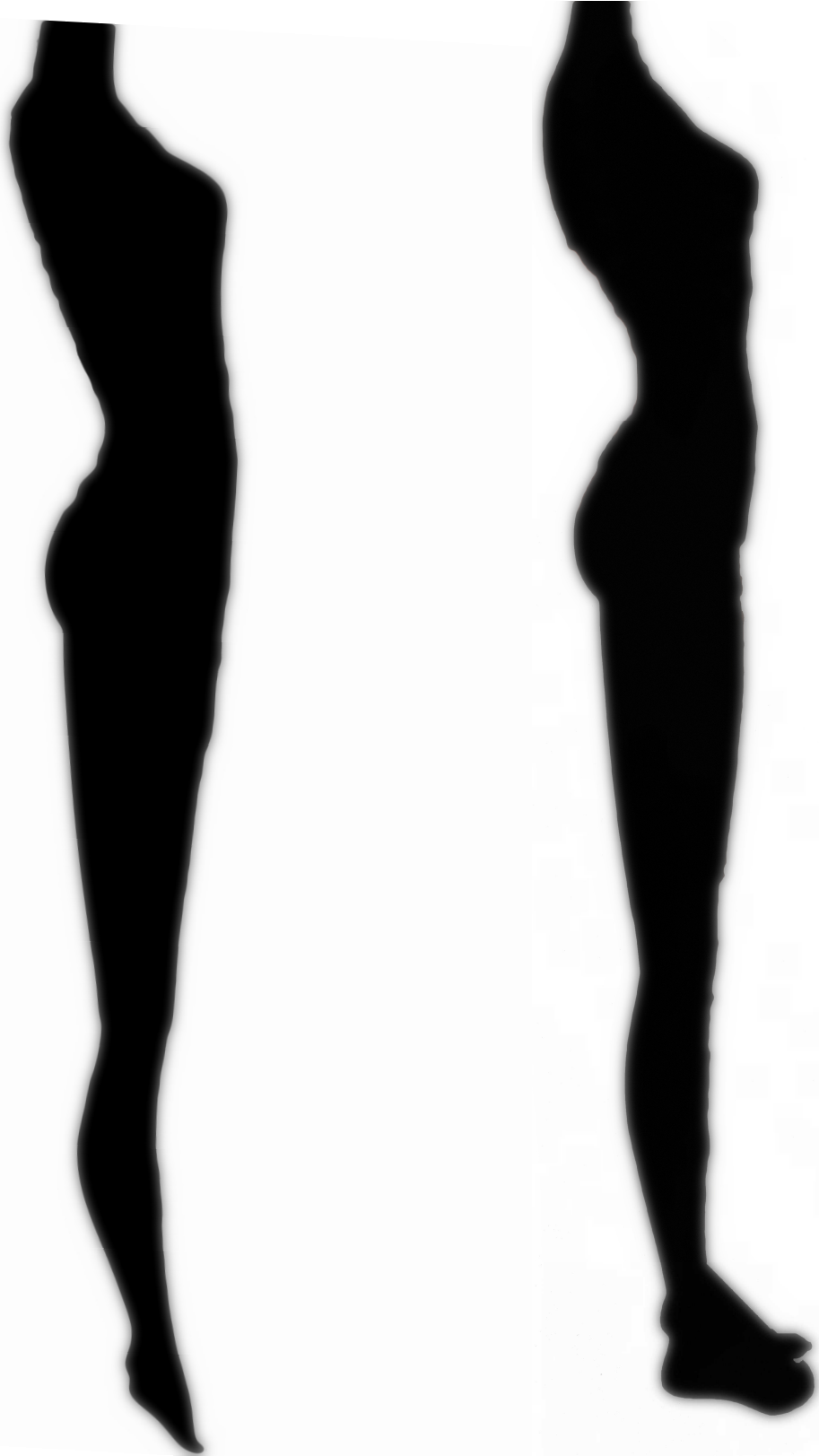
Disminució dels
pits en figura 2
Disminució de
l'abdomen en
figura 2
Disminució de l'amplada
del coll en figura 2

EVOLUCIÓ DE LA SILUETA DE LA NINA

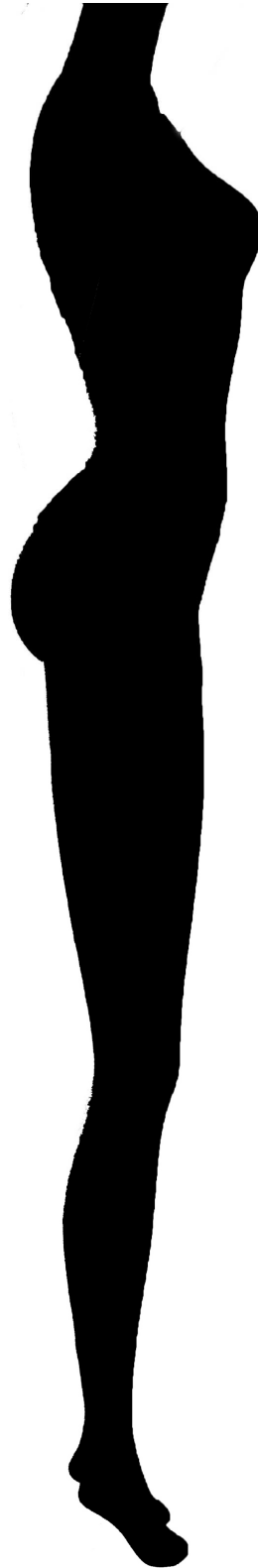
BARBIES ANY 1966



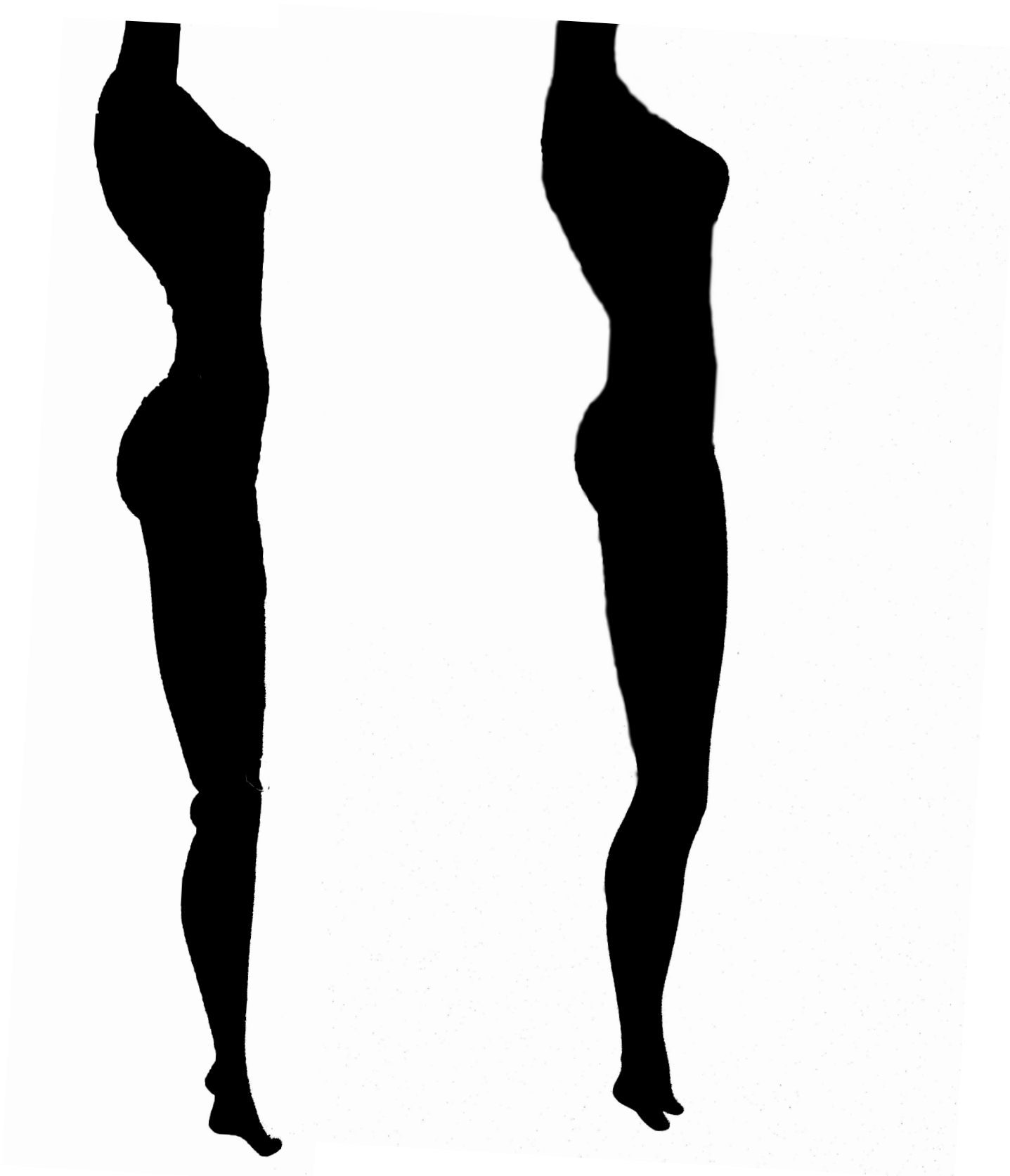
BARBIES ANYS 1999



BARBIES ANYS 2008



BARBIE ANY 2011 i 2012



4.2.2 LA CARA

L'evolució de la nina, però, es veu molt més accentuada en la seva cara.

La seva primera aparició la va fer amb un maquillatge que representava el *glamour* i la sofisticació de les estrelles com Marilyn Monroe o Elizabeth Taylor. Celles arquejades, llavis color roig passió i mirada de reüll remarcada per un eyeliner negre i pestanyes ben marcades.

La cara de la nina als anys seixanta va continuar tenint el mateix patró tot i que estava adornada amb maquillatge més suau als ulls i a les celles. En aquell moment la nina havia evolucionat cap a un aspecte més jove, amb llargues pestanyes i una impressionant melena llisa, que podia ser de color platí o pèl-roja.

Els anys setanta van portar a Barbie una nova cara. La seva mirada era més directa i els ulls començaven a cobrar vida i el seu somriure deixava veure, per primer cop, les blanquíssimes dents de la nina. El seu somriure es va ampliar, la melena també, els ulls li brillaven i els llavis ja no portaven aquell color ta atrevit, el vermell havia estat substituït per un color rosa pàlid.

Les pestanyes repujades van passar a ser pintades a la cara de la nina durant els anys vuitanta, i les nines d'altres ètnies començaven a aparèixer.

Els noranta van regalar a Barbie dos noves cares. La primera presentava una imatge de dona més formal amb un somriure amb la boca tancada i ulls molt més realistes. La segona però, continuava mantenint el somriure amb la boca oberta i mostrant les seves dents. Els seus ulls continuaven sent els de la dècada passada però el seu nas s'havia afinat

Des de l'any 2000 la Barbie ha mantingut una mateixa mirada i el seu característic somriure. Maquillatge suau, mirada totalment realista i somriure que ja no amaga les dents fan de la Barbie la nina que totes les nenes han volgut, volen i segurament voldran.²³

²³ Guia Conmemorativa editada amb motiu de la celebració de la *Primera Convenció de Col·leccionistes de Barbie a Espanya*, Barbie una Icona Global.

EVOLUCIÓ DE LA CARA DE LA NINA

- 1966



- 1999





- 2008



- 2011 i 2012



5 INFLUÈNCIA DE LA BARBIE A LA SOCIETAT

La Barbie s'ha convertit en un model a seguir per milions de nenes. El seu carisma i la seva versatilitat en el terreny professional -a més de la bellesa- han fet que totes les nenes que hem tingut una Barbie ens vulguem assemblar a ella en algun aspecte.

Tot i que fins als anys noranta la societat no s'havia plantejat que Barbie tingués una influència perjudicial cap les nenes i adolescents, actualment amb malalties mentals tan populars entre les joves, com és el cas de la bulímia i l'anorèxia, el pes social que cau sobre la nina i els valors que representa, fa que gairebé sempre la Barbie sigui entre cometes una de les culpables d'aquest culte a la bellesa. Tot i que moltes persones creuen que no és un bon model per a les nenes i adolescents moltes altres la veuen com una simple joguina, una bonica i simple joguina.

Quan les nenes són petites i busquen a la Barbie la busquen perquè és la que té més roba i complements, a més de ser la més bonica, però no perceben ni molt menys la nina tal i com ho fan els adults. El que tingui un cos irreal per a les nenes no és cap problema, les petites encara no tenen la percepció del que pot ser veritat o no. Quan creixen i algunes poques d'aquelles nenes que havien jugat amb Barbies es plantegen ser com ella, en aquell moment quan la Barbie pot convertir-se en un element de discussió.

Tot i això, el mode de *dona perfecta* sempre ha estat present a la nostra societat. Una dona perfecta als anys cinquanta consistia en tenir una cara angelical i una cintura d'abella, amb la innocència d'una nena petita i mantenir-se en un segon pla. Actualment aquesta visió de la dona perfecta ha canviat. Les dones d'ara em de ser noies altes i primes, atrevides i *sexis*, treballadores que van a la moda i, si tenen casa i fills, ocupar-se d'ells també. Hem de tenir cossos tonificats i hem d'anar al gimnàs per aconseguir-ho, però el que realment hem d'intentar per tots els mitjans és no envellir.

Ni arrugues, ni marques d'expressió ni cel·lulitis. O ens posem cremes fins i tot a les dents o ens operem.

En determinades ocasions, la cirurgia estètica pot canviar la vida de les persones d'una forma positiva, pot ajudar a millorar l'autoestima i per tant l'autoconfiança en un mateix. Tot i que algunes persones creguin que només és un dels altres problemes que ens presenta la societat, pot ser positiu si no n'abusem.

La cirurgia estètica s'ha convertit en un recurs normal per la gent famosa o rica, i s'ha arribat al punt que homes i dones s'han convertit en autèntics addictes a aquest tipus de tractaments.

La Barbie evoluciona i creix amb les nenes però mai envelleix. L'idea d'una dona que mai envelleix ha influenciat a un gran nombre de dones que van néixer amb la Barbie. La influència que van tenir les nines va provocar que aquesta generació de *quintes* de la Barbie o bé s'obsessionessin per la joventut o bé adressin a la nina convertint-se en fans d'algun *club Barbie*.

La Barbie, amb la seva elegància i la seva bellesa de plàstic, ha fet que moltes persones ja adultes s'interessin per ella i converteixin aquest mateix gust en un culte a la nina.

5.1 CULTE A LA BARBIE

Com ja he dit abans, les Barbies no solament van dedicades a les nenes que decideixen escollir-la per jugar, sinó també a aquells adults, tant homes com dones, que decideixen que la Barbie és art. I la nina al ser una obra d'art, s'ha de col·leccionar.

Cada any, *Mattel* dissenya i comercialitza unes poques nines exclusives, amb tota mena de detalls, pintades a mà i vestides amb gran habilitat i cura. Aquestes nines van destinades als mateixos col·leccionistes i és aquí on *Mattel* obre un nou mercat que els permet abraçar totes les edats.

La fama de Barbie traspasa el continent americà i arriba a tot el món, i els col·leccionistes i fans es comuniquen mitjançant els clubs de fans creats per aquests mateixos aficionats.

Barbie té clubs de fans a tots els països del món, excepte els de l'Oest mitjà -a països com Iran i Pakistan les Barbies estan prohibides.

Barbie, tot i tenir club de fans, compta amb *barbie collectors*, que és la pàgina web oficial de club de fans de Barbie, on allà els col·leccionistes poden veure i comprar tot tipus de nines.

Barbie també està en les xarxes socials com és el cas de *Facebook* i *Twitter*, i allà és on també els fans segueixen les *activitats* de la nina. Barbie és tan famosa que només a *Facebook* ja té més de tres cents perfils creats a la seva imatge -tot i que només n'hi ha un d'oficial. Va ser l'any 2010 quan la Barbie es va aventurar a crear un perfil de *Facebook* espanyol, tot i que un any després tots els perfils de la nina de diferents països s'unifiquessin en un de sol, **facebook.com/Barbie**²⁴

Mitjançant aquestes pàgines web, o les xarxes socials, els fans de la Barbie organitzen i comparteixen fotografies dels actes o esdeveniments que es produeixen en honor a la nina, ja que se n'organitzen molts. Els més

²⁴ Guia Conmemorativa editada amb motiu de la celebració de la *Primera Convenció de Col·leccionistes de Barbie a Espanya*, Barbie una Icona Global.

espectaculars són els que es van preparar l'any 2009 per commemorar el cinquantè aniversari del naixement de Barbie.

Mattel va crear la Barbie dels 50 anys, una nina que compleix tots els requisits de bellesa essencials que caracteritzen a Barbie, vestida amb un impressionant vestit daurat amb brillantors, tota ella dissenyada pel famós Robert Best.



La nina està disponible en dues versions, la nina blanca i la negra. A més d'elaborar aquests dissenys, Robert Best -que és un dels dissenyadors que més vegades ha treballat per Barbie i *Mattel*- també va ser l'autor del vestit *Generacions de Somnis*.

Els cinquanta anys de la Barbie es van celebrar per tot el món i de totes les maneres imaginables. Barbie ho va celebrar des del continent americà,

passant pels països europeus fins arribar a Austràlia, no deixant de banda els asiàtics.

Festes i exposicions es van fer arreu del món.



Aquí, al nostre país, Barbie va arribar amb les seves maletes roses l'estiu del 2009 per exhibir totes les seves còpies.

A Barcelona, més específicament a la botiga *VIÇON*²⁵, es van exposar tota mena d'obres d'art relacionades amb la Barbie i, com no, les mateixes Barbies. Una gran selecció de nines que repassaven les cinc dècades de vida de la nina es van presentar en aquesta exposició titulada *Barbie loves Viçon*. Paral·lelament a l'exposició, aquell mateix estiu es van posar a la venda un gran nombre de productes dirigits al públic adult relacionats amb la Barbie: samarretes, pòsters etc. *El Corte Inglés*, a més, va permetre que aquestes nines arribessin a sis ciutats més a part de Barcelona.

Al mateix moment també s'estava portant a terme una exposició a l'altra punta de món, a Melbourne, Austràlia. Allà dissenys de la Barbie -però a mida real- van ser exposats durant poc més de dues setmanes. Barbie és considerada famosa fins al punt que l'editora australiana de *Vogue* va comparèixer a la cerimònia d'obertura de l'exposició.

França també va acollir la nina, i ho va fer a les galeries més luxoses de París, les *Galleries Lafayette*. Nines amb vestits d'alta costura dissenyats per Vera Wang, Jean-Paul Gaultier, Diane Von Furstenberg, Donna Karan, Calvin Klein, Tommy Hilfiger entre d'altres, van ser exposades a París com un altre dels regals per a Barbie.

París no tan sols va acollir aquesta exposició. Al llarg del mateix 2009, la ciutat va acollir una exposició de fotografies de la Barbie, aquest cop a l'exclusiva botiga *Collette*. Totes les Barbies i les fotografies havien estat vestides i fetes pel propi dissenyador Karl Lagerfeld.

Itàlia també va celebrar el cinquantè aniversari de la Barbie. Michelle Hunziker, una model i actriu sueca resident a Itàlia va ser anomenada padrina seva.

Barbie és una icona de moda i l'any del seu cinquantè aniversari no podia faltar que es presentés a la passarel·la de la *Setmana de la Moda a Londres*. La nina va

²⁵ Botiga d'obres d'art situada al Passeig de Gràcia de Barcelona

patrocinar dues desfilades de sengles artistes angleses emergents: Roksanda Ilincic i Danielle Scutt.

A més, al Regne Unit es va llençar un concurs dirigit al públic infantil a la pàgina web *Bomerang*. El concurs consistia en crear un vestit a la nina.

Alemanya també va celebrar els cinquanta anys de la nina. El dia 9 de març -el dia del seu aniversari- a Karstadt, Hamburg, es va celebrar la festa, on les nenes que desitgessin podrien *conèixer personalment a la Barbie* i veure un gran nombre de nines.

Però un mes abans, Barbie havia fet una mena d'homenatge a un personatge femení alemany molt famós en aquests moments de crisi: Angela Merkel. *Mattel* va presentar al febrer de 2009 una nina que representava la cancellera alemanya.



La *Barbie Angela Merkel* va ser presentada a la seixantena Edició de la Fira de les Joguines a Nuremberg.

A la part oriental del globus terraqui Barbie també va tenir festes. A Shangai, Xina, com a celebració del seu aniversari es va inaugurar la primera botiga *flagship*²⁶ de Barbie.

A Corea del Nord una exhibició de nines Barbie exclusives van se exposades al llarg del mes de març del 2009 a Seül. No tan sols es van exposar aquestes nines, també es va exposar i vendre el llibre *Assouline de Barbie*. Tot això es va dur a terme a l'exclusiva boutique *Corso Como* a Seül.

²⁶ *Flagship Store*: Una botiga on es comercialitza qualsevol producte d'una determinada marca.

Corea del Nord també va celebrar l'aniversari de la Barbie mitjançant la col·laboració de la coneguda i famosa marca de sabates per a dona Saera. La marca va crear una col·lecció de sabates inspirades en la nina.

Però un país que sí que va celebrar els cinquanta anys de la Barbie amb tota mena de luxes va ser Estats Units. No solament Nova York, també Washington D.C. es va encarregar que l'aniversari fos una autèntica festa.

El dia 9 de març, Barbie va celebrar oficialment els seu mig segle a la seva mansió de Malibú. La casa va estar totalment reddecorada pel famós interiorista americà Jonathan Adler. La *Mansió de Barbie* plasmava tot el que la nina representa i, com no podia ser d'altra manera, el color rosa i fúcsia eren els que dominaven. La mansió utilitzada per la festa té 3500m² i *Mattel* la va llogar per un mes.

La festa es va encarregar al important organitzador de festes Colin Cowie, que no es va deixar de convidar ni a una sola celebritat que estigués relacionada amb la Barbie. Prop de tres-cents convidats van assistir a la gran celebració, i tots es van quedar bocabadats del gran treball que l'interiorista, Jonathan Adler, havia dut a terme. Totes les habitacions de la casa havien estat dissenyades amb tota mena de detalls. Una de les creacions més destacades d'aquella festa fou un mirall de paret adornat amb seixanta-cinc Barbies vestides amb el banyador de ratlles blanques i negres rememorant la primera de les Barbies.



Taules de resina transparent omplertes amb sabates, bosses i ulleres de la Barbie, làmpades d'aranya fetes amb perruques rosses o un armari de sabates roses dissenyades pel mateix Loubutin, van fer d'aquella casa un autèntic museu. Peces úniques van ser dissenyades per aquesta festa i han estat repartides arreu del món.

Vint-i-cinc Barbies -les més emblemàtiques- van ser exposades a la mateixa mansió. Les parets estaven decorades amb pintures i retrats *vintage* de la Barbie, entre les quals destacava el retrat de Barbie original d'Andy Warhol. En aquesta gran festa no hi van faltar grans personatges, entre els dos-cents cinquanta convidats, van destacar la model Heidi Klum, l'actriu i model Aimee Teegarden o Melissa Joan Hart.²⁷

Un mes abans de l'aniversari de la nina, a Nova York es van dur a terme dos actes en honor a la Barbie. Durant el mes de febrer Barbie i el seu glamur van ser exposats als famosos i prestigiosos mostradors de les botigues *Bloomingdale's*, a Manhattan, a la Tercera Avinguda i al Soho, Nova York.

El mes de febrer d'aquell any es va dur a terme uns dels esdeveniments més importants per a la indústria de la moda: *La Setmana de la Moda a Nova York*. Durant aquella setmana de luxes, el dia 14 de febrer, es va celebrar el *Barbie Runway Show*, on Barbie va fer la seva primera aparició a l'escenari de Bryan Park. Models de totes les nacionalitats van lluir vestits que dissenyadors participants a la *FWNY*²⁸ van elaborar per rendir homenatge al mig segle de la Barbie. Més de cinquanta dissenyadors van col·laborar amb la Barbie en aquell esdeveniment, entre els quals es poden destacar Vera Wang, Calvin Klein, Diane von Furstenberg, Donna Karan, Michael Kors, Tommy Hilfiger Marchesa o Robert Best com a més coneguts. El maig del 2009, seguint amb l'onada d'homenatges a la Barbie, la famosa botiga de llaminadures de Nova York *Dylan's Candy Bar*. Una festa es va celebrar el dia tres, i totes les nens i no tan nenes de la ciutat van poden provar els dolços més curiosos de la botiga.

²⁷ <http://barbiestyle.barbie.com/es/events.aspx>

²⁸ FWNY significa Fashion Week New York, és a dir la Setmana de la Moda a Nova York.



Cada any als Estats Units se celebra una Convenció de col·leccionistes de Barbie, sempre a Washington. L'any 2009 en va ser un de molt especial. Com cada any la convenció s'havia de celebrar igualment, però aquelles dues jornades de juliol van ser excepcionals. Espectacles musicals, gales de tarda i de nit, venda, subhasta i compra de Barbies i espectacles de moda van amenitzar aquell any la convenció en honor al cinquantè aniversari de la Barbie.

Llatinoamèrica també va celebrar l'aniversari de la nina. Nombroses festes es van celebrar en diferents centres comercials de Veneçuela, Colòmbia, Equador i Centreamèrica.

Tot i que en molts països el normal és celebrar convencions de col·leccionistes de la Barbie, a Espanya fins a aquest any no se n'havia celebrat cap amb aquest nom. Els passats dies 12 i 13 d'octubre, a Barcelona, a l'*Hotel Hesperia* de Sant Just d'Esvern, es va celebrar la *I Convenció de Col·leccionistes a Espanya*, i jo personalment hi vaig poder assistir amb el motiu del meu treball de recerca.

Va ser tota una experiència, d'on vaig poder obtenir una gran quantitat d'informació que podem trobar a l'annex dos. Tot i que es va anomenar *I Convención de Coleccionistas en España*, en realitat era la vuitena reunió que es feia, però si la primera amb el nom de *convenció*.

La primera reunió de col·leccionistes espanyols es va celebrar l'any 1999 i es van succeir fins al 2005. Durant aquells mateixos anys les seves reunions van tenir tan ressò mediàtic que inclús la revista *Barbie Bazaar*²⁹ ho va incloure com a notícia.

Els mateixos col·leccionistes, van crear una publicació anomenada *Barbietúricos News*, una revista creada per col·leccionistes i dirigida als participants de les reunions.

La última concentració va ser l'any 2005, però a partir d'aquest any es tornarà a emprendre les reunions, aquest cop però, amb el nom de *convenció*.

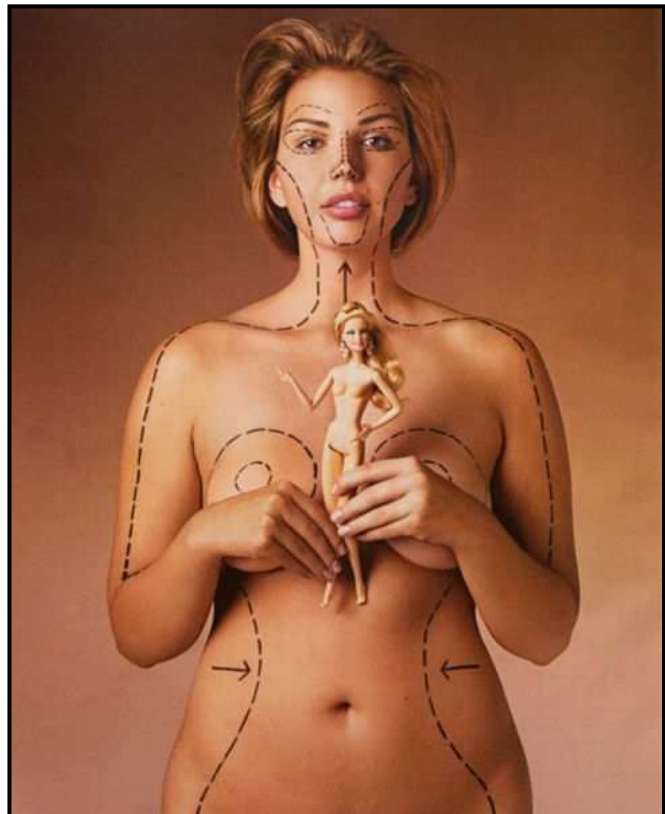
²⁹ *Barbie Bazaar* va ser una revista destinada col·leccionistes de Barbie publicada per Karen Caviale a Wisconsin des de 1988 fins l'any 2006.

El culte que es té i s'ha tingut a la nina per part d'adults comença a la dècada dels vuitanta, quan *Mattel* s'adona que un col·lectiu de persones adultes d'entre vint i trenta anys tenen una certa admiració i estima cap aquelles nines que els hi recordaven a la seva infantesa. *Mattel* va treure a la venda l'any 1986 la primera Barbie dirigida a col·leccionistes, l'anomenada *Barbie Blue Rhapsody*.

5.2 BARBIES DE CARN I OSSOS

Barbie és alta, prima, té uns ulls grans, llavis bonics, un cabell ben cuidat i color platí, nas petit i allargat i un cos envejable per a moltes persones. El seu cos no representa el d'una dona normal i corrent, ni el d'una model. Les mesures de la nina són completament irrealistes i a partir d'aquí han sorgit tota mena de crítiques dirigides cap a ella. Les mesures de la Barbie són incoherents i si es passen a escala real, el resultat d'aquest experiment és esgarrifador. Tot i que hi ha grans debats de com es veuria una dona amb les mesures de la Barbie, tots coincideixen en que la dona hauria de passar per una sèrie de canvis fisiològics per a que fos possible.

Més o menys, la *dona Barbie* pesaria quaranta cinc quilos i mesuraria un metre noranta. Les seves mesures serien 95 – 45 – 82, fent referència a les mesures de pit, cintura i malucs. En el twitter de *SbadSgood*, una pàgina que recull les millors i les pitjors publicacions de la xarxa, va penjar una fotografia, on la model Katie Halchishick, mitjançant una línia de punts discontinua té representat com seria el cos de la Barbie en una dona real.



La cirurgia estètica ha permès que motes dones s'intentin acostar a aquest ideal de bellesa irreal que presenta la Barbie i que la societat actual venera. La Barbie també ha passat pel quiròfan més d'una vegada, sigui per retocar-se la seva cara o bé per fer-se una liposucció. Com hem vist el l'apartat 4.2 *CANVIS EN LA NINA*, al llarg del temps la figura de la Barbie ha canviat; els seus malucs s'han fet més pronunciats i la seva cintura, més estreta, però també amb més semblances a la de les dones. El seu ventre s'ha fet pla i ha evolucionant fins que li ha aparegut el melic. Una part indispensable que també ha crescut ha estat el seu pit.

Tenint aquests model, moltes noies joves decideixen que elles volen ser Barbies, i és aquí on el culte a la Barbie i al cos passa a ser una espècie de malaltia que porta a noies de setze a trenta anys a passar pel quiròfan el nombre de vegades que facin falta per tal d'assemblar-se, no tan sols a Barbie, sinó també a les anomenades *animé*.

Quatre exemples de les *Barbie Humana* són els casos de Dakota Rose, Valeria Lukyanova, Cindy Jackson i Sara Burge. Totes quatre són noies que han passat pel quiròfan i algunes són casos extrems, però tots podem coincidir en que una Barbie actual és la famosa Paris Hilton.

La gran heretara dels Hilton, ara desheretada pel seu pas per la presó, ha passat per un gran nombre de cirurgies que l'han deixat com una nina de plàstic. Des dels llavis fins al cabell, Paris ha canviat totalment. No és el cas més extrem però no es pot deixar fora de la llista de les *Barbies Humanes*.

Sara Burge, la nina de plàstic amb més anys, es va autoanomenar la *Barbie humana* fa dues dècades.

És coneguda des dels anys noranta per la seva addicció a la cirurgia estètica, però el que la fet més famosa ha estat la seva filla de set anys, a la qual va regalar una liposucció valorada en onze mil dòlars a més d'implants de pit i de bòtox.

La nena, Poppy Burge, ha agafat l'exemple de la seva mare i des de la seva pròpia pàgina web explica el seu dia a dia i perquè està a favor de la cirurgia estètica.³⁰

Cindy Jackson també ha esdevingut al llarg dels anys una altra *Barbie humana*, i és que aquesta senyora procedent d'Ohio -de cinquanta-sis anys- va créixer amb la il·lusió que algun dia s'assemblaria a la Barbie.

Quan el seu pare va morir va heretar una gran fortuna. Cindy es va mudar a Londres i allà va ser on va començar la seva afició a la cirurgia plàstica.

Volia millorar el meu aspecte o tinc un esperit lliure i actiu i no vull mirar-me al mirall i veure-hi una cara vella són algunes de les explicacions que ha donat en diferents entrevistes realitzades per programes anglesos.

Cinquanta-dues operacions són les que han fet possible l'actual estat de la nord-americana. Entre les seves operacions consten les modificacions de nas, barbata, genolls, pòmuls, ulls, llavis, pits i una no molt comú, les mans. A més d'aquests canvis en el seu cos ha passat per diferents liposuccions.

La suma de diners invertits en el seu cos supera els setanta mil dòlars i amb les cinquanta-dues operacions per les que ha passat té el rècord mundial.

Cindy Jackson inclús té la seva pròpia pàgina web i ha escrit dos llibres sobre la seva experiència, a més de dedicar-se actualment a assessorar noies que tenen intenció de sotmetre's a una operació de cirurgia estètica.

La primera adolescent anomenada *Barbie* és la japonesa Dakota Rose o, com ella es fa dir, Kota Koti.

Dakota és una adolescent de disset anys que actualment resideix a Orlando, Florida, EUA. Tot i que va ser la primera noia anomenada *Barbie Humana* no és la que més vegades ha passat pel bisturí. Els seus grans ulls són resultat d'unes lents de contacte que augmenten l'iris fent així que semblin els ulls d'una nina.

³⁰ <http://thepoppyburge.com/>

El seu cabell i el seu nas han estat modificats per tints i extensions per una banda i pel bisturí per l'altra.

Kota Kori, com li agrada que li diguin, té un canal propi a *Youtube*, on ensenya a les noies a pentinar-se i vestir-se com personatges *animé*. En els vídeos que penja a la seva pàgina oficial no parla mai, però sí que afegeix subtítols per poder seguir els passos que fa. Tot i que la noia té una semblança a la Barbie no tot ha estat màgia del bisturí: el *photoshop* i altres programes d'ordinador han permès que aquesta nena es mostri com una nina.

Tot i que les tres anteriors noies són casos molt greus d'addicció a la cirurgia plàstica i al culte al cos, l'última *Barbie Humana* és el pitjor dels exemples per a les noies joves.

Valerya Lukyanova és una noia de vint-i-un anys d'Ucraïna. La moda d'assemblar-se a una Barbie està recurrent tota Europa i l'Orient Mitjà, i aquesta nova nina de plàstic no només es pinta com la Barbie i com les altres quatre noies ja esmentades. Valeria Lukyanova segueix una estricta dieta per mantenir la seva diminuta cintura de vespa. Diferents operacions com liposuccions, augment de pit i aplicació de col·lagen o bòtox a la cara són el que han fet que l'ucrainiana tingui un aspecte no solament de Barbie, sinó també malaltís.

Totes aquestes noies tenen milers de seguidors que admiren el seu cos i aspecte irreal. Tot i que les imatges que apareixen d'elles solen estar retocades amb algun programa de fotografia, no es pot negar que els seus cossos han passat per diferents processos antinaturals que les han deixat fetes unes autèntiques noies de plàstic.

Barbie World 50 anys de sociologia d'una joguina



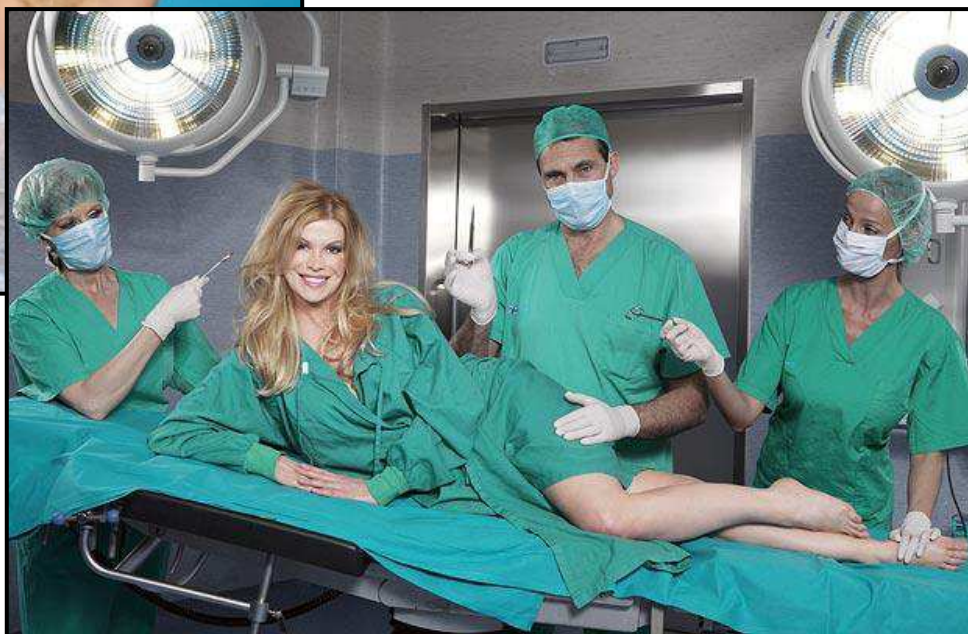
INFLUÈNCIA DE LA BARBIE A LA SOCIETAT



SARA BURGE ARA



CINDY JACKSON ARA



DAKOTA ROSE ARA





VALERIA LUKYANOVA ARA



ABANS I DESPRÉS



6 LA POPULARITAT DE LA BARBIE

Segons estudis estadístics, cada segon dues Barbies són venudes arreu del món. Què és el que té la Barbie que fa que totes les nenes quan som petites la vulguem tenir? Els seu gran nombre de complements? La seva diversitat de productes relacionats amb ella?

La resposta no la té ningú. Barbie i *Mattel* han estat molt intel·ligents al llarg d'aquests cinquanta anys i escaig. No solament s'han dedicat a reinventar cada any a la nina, sinó que a partir d'ella s'han creat tot tipus d'objectes explotant al màxim tots els ambients de joc on les nenes estan interessades. *Mattel* ha inventat de tot amb la firma de Barbie.

Telèfons mòbils que quan s'obren estan plens de llaminadures, caixes plenes de maquillatge, caixes registradores, radiocassets, *lphons*, *lphods*, bicicletes, bambes esportives, qualsevol tipus de roba, tant pijames com roba de carrer o interior, bosses de mà, diaris secrets, karaokes, guitarres de joguina, patinets de quatre o dos rodes, *hula hops*, teclats electrònics, tota mena de *merxandatge* i això només dedicat als nens petits. Cap al col·lectiu de col·leccionistes de Barbie també s'han creat noves nines i tot tipus de convencions i congressos dirigits cap aquests fans de Barbie.

La *marca Barbie* s'ha convertit en un element tan famós que inclús trobem reproduccions d'algun de les seves joguines a museus tan importants com és el cas del *British Museum* a Londres. Per casualitat, durant el viatge que vam realitzar els cursos de batxillerat recentment, em vaig trobar amb una caixa enregistradora exposada al gran apartat d'economia que disposa el museu.

Barbie cash register Made in China, 2003

Consumerism has become an important part of modern society and children are targeted from an early age. This toy comes complete with a miniature credit card.

Barbie 'Shop With Me' toy cash register, with toy credit card, made in China for KIDesigns Inc and retailed in the UK, 2003

87



La popularitat de la Barbie és tal que inclús el grup *Aqua* li va compondre una cançó anomenada, com no, *Barbie Girl*. El grup noruec va presentar la cançó l'any 1997, on a un gran nombre de països com Noruega, França, Alemanya, Suècia, Suïssa o la mateixa Noruega va ser número u en llistes, mentre que a Estats Units va obtenir el número set.

Barbie permet a les nenes tenir una mena de model de dona per al futur. *Mattel* sap que els nenes que estan entre els sis i els dotze anys es troben a unes edats on les seves ments estan obertes a qualsevol informació i en aquestes mateixes edats els nenes es comencen a plantejar què i com volen ser quan siguin grans. *Mattel* ha sabut aprofitar-ho per vendre i crear nous productes. Tot i que el seu objectiu és vendre com més Barbies millor, *Mattel* també s'interessa en la diversitat, per exemple les nenes que pateixen càncer, nenes que per algun motiu han d'anar amb cadira de rodes, i les diferents ètnies i cultures.

Mattel va llençar al 1966 una Barbie que anava amb cadira de rodes -per descomptat que no era la Barbie sinó una amiga seva-, però *Mattel* va fer un pas endavant cap a que aquelles nenes que tinguessin la mateixa discapacitat poguessin gaudir d'una nina que, com elles, era igual de bonica.

Fa poc, *Mattel* va anunciar que a començaments de 2013 naixeria una nina calba. La nina té com a objectiu solidaritzar-se amb totes aquelles nenes que estiguin passant per una malaltia tan traumàtica com el càncer i ensenyar-los-hi que són boniques inclús sense cabell. La nina serà distribuïda només entre els hospitals i no serà comercialitzable, tot i que sí que ho seran una sèrie de complements, com perruques, mocadors i barrets, per completar el *look* de la nina.



Mattel i Barbie han arribat a tots els racons de la societat mitjançant la col·lecció *Nines del Món*, on més de cinquanta països hi són representats, entre ells *Barbie Espanyola*. La diversitat és, actualment, un element molt important en la nostra societat i la convivència entre diferents cultures és el que fa que cada vegada les nostres ciutats i països siguin més rics. Barbie, com ja hem dit, evoluciona amb nosaltres i el fet que nosaltres tinguem amics de tots colors no ha estat per a ella cap problema.

Barbies i Kens negres, mulats, colors caramel o xocolata són, avui en dia, una realitat que permet plasmar una vegada més gràcies a Barbie, la vida real al món dels nens.



La Barbie està present en tots els moments de la infantesa de les nenes, i quan els petits comencen a descobrir el món d'internet, tenen una amiga ja coneguda que també apareix a la web. www.barbie.com va aparèixer l'any 1996, tot just quan internet havia aterrat a les nostres cases. La web es va situar en els primers llocs de visites en la xarxa, i actualment continua sent una de les més visitades i de més èxit entre les nenes.

Mattel va presentar aquesta pàgina web amb l'objectiu d'adaptar-se als nous temps i canviar amb ells. En aquesta pàgina, actualment, les nenes poden jugar a jocs interactius, vestir a la nina, dissenyar roba per a ella, pintar dibuixos, i un gran etcètera. La pàgina web ja té més de divuit milions de nenes registrades arreu del món i la versió espanyola de la pàgina, *es.barbie.com*, rep més de dues-centes mil visites mensuals. Aquest mateix any es va anunciar l'estrena mundial de la primera seria web de Barbie: ***Barbie, life in the dream house***. La sèrie consta de capítols de tres a quatre minuts dirigits a nenes d'entre sis i nou anys. La vida de Barbie i les seves aventures amb els amics i família es mostren al llarg dels capítols de la mini sèrie.

També al 2012, es llença la pàgina web ***barbiecollectorspain.com***, com el primer pas cap a la comunicació entre els col·leccionistes espanyols. A la web es pot trobar tota mena de novetats de la línia *Barbie Collector*, destinats a col·leccionistes, a més de trobar també exclusives promocions.

No solament la popularitat de la Barbie creix amb internet, també tot tipus de jocs per a tot tipus de dispositius electrònics, des de *playstations*, *wii's*, mòbils, o el mateix ordinador, poden envair les nostres cases. Jocs que ens deixen vestir-la, jugar amb ella o muntar a cavall.

Un altre món que ha explotat al màxim *Mattel* ha estat el cine. Barbie té un total de vint-i-sis pel·lícules on és protagonista, més dos films on apareix indirectament. Vint-i-vuit pel·lícules en cinquanta tres anys és una mitjana de mitja pel·lícula per any, és a dir, cada dos anys sorgiria una nova pel·lícula de Barbie.

Per a les nenes Barbie és la seva preferida segurament perquè és la més bonica i la que té més vestits, però Barbie no solament és una cara bonica o una icona de moda, Barbie representa un referent social per a nens i adults, *és un clar exemple de com utilitzar la popularitat per aportar valors solidaris.*³¹

³¹ Guía conmemorativa editada con motivo de la celebración de la *Primera Convención de Coleccionistas de Barbie en España*.

Al llarg de la història de la Barbie, la mateixa nina ha donat suport a diferents plataformes i associacions a més de subhastar-se per donar els diners que se n'obtinguessin a associacions benèfiques. Al llarg de la seva *vida*, Barbie ha esdevingut un model i una estrella mundial admirada per grans i petits. La seva implicació en valors socials va tan lluny que fins i tot ha estat anomenada *ambaixadora d'UNICEF l'any 1989*.

Seguint el mateix camí, l'any 1995, *Mattel* i la *Fundació Internacional Josep Carreras* arriben a un acord amb l'objectiu de contribuir a la lluita contra la leucèmia.

Solament un any més tard, *Mattel* convida a totes les nenes espanyoles a escriure i dibuixar sobre la convivència sota el títol *Civisme, Tolerància i Solidaritat amb Barbie*. La fundació *FEFOC* i *Mattel* també van col·laborar mitjançant una subhasta de Barbies on els diners obtinguts van anar destinats a la lluita contra el càncer de mama. Quatre anys després, al 2003, la fundació *Vicent Ferrer* i Barbie s'uneixen per vacunar a nou mil nens de la Índia contra l'hepatitis B.

Barbie ha col·laborat, com hem pogut veure, en moltes causes socials aquí al nostre país, però la nina, a més d'implicar-se en aquestes, entre moltes altres consten les col·laboracions amb *Besat Cancer Foundation*, *American Heart Association* i *AIDS Foundation* com a més famoses.

La nina i *Mattel* també són conscients del desgast i els problemes actuals del medi ambient. L'any 2008 Barbie va iniciar una campanya que va arribar a tot el món amb l'objectiu de conscienciar tant nenes com adults sobre el canvi climàtic o la desforestació. La campanya es va anomenar *Pink the new green*. A partir d'aquí per contribuir a aquesta campanya, *Mattel* i la nina van crear una col·lecció limitada de roba i complements elaborades amb materials reutilitzats. Teles i retalls sobrants de roba de la Barbie i dels seus complements.

L'última gesta que ha fet Barbie ha estat a la *Primera Convenció de Col·leccionistes de Barbie a Espanya*. Dissenyadors tan famosos com Pepe Botella, Paola Dominguín, Antonio Jose Mancini, Sara Coleman, Ion Fiz o Assad Awad, Senñorita Martita, Francisco Tamaral o NEO2 han creat Barbies úniques.

Aquestes seran subhastades a nivell internacional i els diners que se n'obtinguin aniran a parar a l'*Asociación Española contra el Cáncer*.

Pot ser que en un primer moment al sentir el nom de *Barbie* només ens vinguin al cap paraules com *infantil, rosa, nenes*, o bé *frivolitat, mala influència i perill*, però *Barbie* és molt més que una simple nina bonica o un tros de plàstic. A partir d'aquest fenomen famós a tot el món, uns valors i unes iniciatives es poden defensar i dur a terme gràcies a la popularitat de la mateixa nina, que la converteixen en un model social a seguir.

Barbie ha revolucionat la moda, i com a icona de moda que s'ha convertit no podia faltar que aparegués a la revista de moda per excel·lència, *Vogue*.

Varies han estat les aparicions de Barbie en la revista i en diferents edicions. *Vogue Itàlia*, Austràlia, Japó, entre d'altres, han acollit la famosa nina per reafirmar-la com el que ja és, *una model*.

No fa falta dir que Barbie ha aparegut en altre revistes, però la més destacada després de *Vogue* és l'edició de la revista *Elle*. Com a regal pels cinquanta anys la revista va decidir dedicar-li una secció sencera a ella i la seva història. La popularitat de la nina no fa més que créixer.

6.1 QUÈ ÉS EL QUE LA FA DIFERENT

És evident que la popularitat de la Barbie és el que la fa diferent, però les nenes que compren, hem comprat o compraran una Barbie per primera vegada no sabem totes les actuacions socials que estan darrera de la nina, i, per tant, considerem la nina al mateix nivell que les altres en aspectes socials.

Quan una nena arriba a una botiga de joguines el primer que fa és anar a veure l'apartat rosa, el destinat a elles, i un cop allà es dirigeix ràpidament cap a les Barbies. El dilema d'escollir-ne una arriba quan veuen que totes són tan boniques i porten uns vestits tan bonics. La solució la tenen uns metres més endavant: conjunts de totes classes i per a totes les celebracions i esdeveniments que es venen per separat. Les altres marques de nines venen per a cada nina un model de roba diferent, i si les nenes petites volen canviar-los-hi la roba han de comprar una nova nina, a diferència de la Barbie. Aquest fet és el que fa de la Barbie una nina dinàmica que permet a les nenes imaginar milers de situacions diferents amb els conjunts adequats sense haver de tenir mil Barbies per a aconseguir-ho.

Nines també famoses com és el cas de les *Polly Pockets*, o les actuals *Monster High*, són propietat de Mattel i segueixen les passes de la Barbie. Són nines amb gran quantitats de complements i accessoris com cases o taüts respectivament. *Nines model* són com les anomenem actualment.

Altres joguines del tipus de la Barbie són les antigues *Nancys*, les noves *Lalaloopsy* i *MoxieGirls* o les actuals *Pinypon* de major mida. Totes aquestes nines tenen en comú que volen, d'alguna manera, imitar les característiques de la Barbie, però cap d'elles ha desenvolupat el sistema de màrqueting que té actualment la nina. Cap d'aquestes nines té objectes que vagin destinats a les nenes o bé no ofereixen el dinamisme que busquen les nenes mitjançant els canvis de vestits.

L'única nina que ha generat problemes a la Mattel han estat les *Bratz*. El seu creador Carter Bryant va tenir la idea de la nina mentre treballava per a *Mattel*.

Les nines van ser dissenyades entre els anys 1998 i 1999 i, dos anys després, el creador va decidir presentar-les al gerent executiu de *MGA Entertainment*.³² Aquell mateix any les nines es van començar a vendre.

Principalment, es van proposar un conjunt de quatre nines amb característiques diferents, però totes tenien un comú denominador: un cos molt prim i un cap molt gran amb ulls gegantins i llavis carnosos. Només sortir al mercat, la nova joguina va tenir gran acceptació i per primera vegada va desbancar a la reina de les joguines, la Barbie.

Mattel va decidir denunciar a MGA, ja que el creador treballava per l'empresa en el moment en que la idea de les Bratz va néixer. La primera batalla judicial entre *Mattel* i *MGA* va acabar amb la victòria per a Barbie. L'any 2005 *MGA* va denunciar a *Mattel* al·legant que les *MyScene*, la nova línia de nines de *Mattel*, era una còpia de les *Bratz*. La demanda està pendent de resolució en els tribunals de Califòrnia.

Mattel va ser obligada a pagar a *MGA* la quantitat de 100 milions de dòlars per acusacions de danys i perjudicis causats durant el procés judicial.

L'última vegada que es van veure les cares el dos grans gegants va ser l'any 2011. La batalla entre *Barbie* i *Bratz* continua.

Tot i que les vendes de Barbie van disminuir a causa de la gran acceptació que van tenir les *Bratz*, la popularitat de la nina no va disminuir. Barbie té alguna cosa que les *Bratz* no tenen i que realment fa que Barbie sigui número u en vendes inclús cinquanta anys després del seu naixement, és la capacitat d'adaptació i evolució que ha mostrat al llarg d'aquest mig segle.

Barbie cobreix tots els col·lectius de la societat, totes les persones s'hi poden sentir identificades, metges, professores, dentistes, informàtiques, astronautes fins i tot presidentes del govern són algunes de les professions que ha tingut Barbie, professions reals que dones reals fan cada dia de les seves vides.

³² Micro-Games America Entertainment

Nenes i nens de tots colors poden tenir una nina igual que ells, Barbie reflecteix tot el que passa al món real, Barbie transporta la vida dels adults als nens, Barbie és diversitat.

El que fa que les nenes la prefereixin és la seva contínua reinvençió, Barbie sembla no cansar-se de canviar i a les nenes és el que els agrada, poder imaginar-se ser de tot. No tan sols poden imaginar-se se de tot també poden tenir totes les mascotes que vulgui. Des de la seva creació, Barbie entre gossos, cavalls, ponis, lloros, ximpanzés o ossos panda, ha tingut cinquanta mascotes diferents. Per tot això, cada segon es venen tres Barbies arreu del món.

No tan sols les nines formen part del gran fenomen Barbie, tots aquells objectes que van destinats a les nenes però que tenen la marca, contribueixen a que la popularitat de la nina creixi i creixi. *Mattel* cada any busca noves formes per acostar el món de la nina a les nenes, i aquest 2012 es va marcar l'objectiu de transportar el món de les passarel·les a les més petites.

Barbie i *Custo* es van unir per apropar la moda al món dels nens. *Barbie by Custo Growing* va ser com es va anomenar la iniciativa i permetia a totes les nenes participar en ella. *Barbie by Custo Growing* tenia l'objectiu que les nenes s'imaginessin el seu vestit perfecte per a la nina i dibuixar-la. El disseny s'enviava a la web oficial de Barbie i la guanyadora tindria com a premi una classe individual de costura impartida pel mateix *Custo* i la fabricació del vestit, no tan sols per a la nina, sinó també per a la nena. Més de 10.000 participants i més de 1.500 dissenys es van rebre, entre els quals constava el d'Alexandra, la guanyadora.

Barbie by Custo Growing no es va acabar aquí. Després de tenir el model seleccionat es necessitava una model, pel que al juny d'aquest mateix any, al centre comercial *El Corte Inglés* de la Diagonal de Barcelona, *Custo* va inaugurar *Desfila amb Barbie by Custo Growing*, on totes les nenes que van voler es van convertir en models per un dia.

A més del concurs de models, al llarg d'una setmana, es van fer tallers i activitats on el dissenyador, Custo, va ajudar a les nenes a apropar-se al món de la creació de roba.

El que ha fet Barbie al llarg d'aquest cinquanta anys és el que realment la fa especial.

6.1.1 BARBIE DE TOTES CLASSES

La Barbie no solament ha tingut 121 professions diferents, sinó que també ha tingut més de quaranta nacionalitats i s'ha posat a la pell de dones com Grace Kelly, Elisabeth Taylor o Audrey Hepburn.

La col·lecció *Nines del Món* recull un conjunt de quaranta dues, nines totes elles de diferents nacionalitats. Gairebé tots els països del continent europeu hi són representats, incloent-hi el nostre país. Austràlia compta amb dues nines i el continent asiàtic també hi està representat amb nines xineses, japoneses, coreanes i tailandeses.

Els antàrtics tenen la nina esquimal mentre que Amèrica del Nord compta amb la nina que representa una índia nadiua. Canadà també compta amb la seva Barbie. Brasileira, argentina, xilena, mexicana, peruana, hawaiana i jamaicana entre d'altres, la Barbie representa als països de centre i sud d'Amèrica. Àfrica queda representada per la Barbie gandiana, la kenyana i la marroquina.

Quaranta dues nacionalitats atansen la diversitat al món de grans i de petits.



³³ Barbie Parisina, Barbie Hawaiiana, Barbie Russa

34



Hollywood i les Barbies tenen una estreta relació. Actors, actrius, personatges de televisió o pel·lícules, a més de cantants, tenen la seva pròpia Barbie.

Començant per l'època dorada de Hollywood, la Barbie ha tingut l'honor de convertir-se en l'eterna Audrey Hepburn, la sensual Marilyn Monroe, la gran Elisabeth Taylor o la reina Grace Kelly. Vivien O'Hara, Barba Streisand, Julie Andrews, fins i tot James Dean, també s'han convertit en Barbies i Ken.

La saga *Crepúsculo*, les pel·lícules com *Mary Popins*, *Esmorzar amb diamants*, *Alícia al país de les meravelles*, la sèrie *Embruixada* o *Dinastia* també tenen Barbies dels seus protagonistes. Cantants com Cher i Frank Sinatra i el rei del rock, Elvis, s'han convertit en ninots de plàstic.

³⁴ Barbie Índia, Barbie Mexicana, Barbie Espanyol i Barbie Amazonica.



35

³⁵ Elvis, Mary Poppins, Barbara Streissand, Cher, Grace Kelly, Elisabeth Taylor i Marilyn Monroe.

6.2 LA BARBIE TAMBÉ VESTEIX ALTA COSTURA

Gran nombre de dissenyadors han vestit a Barbie i l'han convertit en la primera de totes les *supermodels*. Una llista interminable de setanta cinc dissenyadors han creat per a ella.

Alexander Wang	Juicy Couture	Stephen Burrows
Anna Sui	Kai Kuhne	The Blonds
Anne Klein	Kenneth Cole	Three As Four
Baby Phat	Koi Suwannagate	Tibi
Badgley Mischka	Lyn Devon	Tim Gunn
Betsey Johnson	Marchesa	Tommy Hilfiger
Bob Mackie	Michael Kors	Tory Burch
Brian Reyes	Monique Lhuillier	Tracy Reese
Byron Lars	Naeem Khan	Trina Turk
Calvin Klein	Nanette Lepore	Tuleh
Carmen Marc Valvo	Nicole Miller	Twinkle
Catherine Malandrino	Nolan Miller	Vena Cava
Christian Dior	Norma Kamali	Vera Wang
Christian Loubutin	Oscar de la Renta	Vivienne Tam
Costello Tagliapietra	Peter Som	Yeohlee
Cynthia Rowley	Rachel Roy	Yigal Azrouel
Derek Lam	Rag & Bone	
Diane von Furstenberg	Ralph Lauren	
Donna Karan	Rebecca Taylor	
Erin Fetherston	Reem Acra	
House of Field	Robert Best	
Jeremy Scott	Rosa Cha	

Aquests dissenyadors són solament una seixantena dels setanta cinc que al llarg de la història de la nina han dissenyat per a ella.

És tan important i tan forta la pressió que exerceix la nina sobre la societat que el gran negoci de la moda no pot deixar passar una oportunitat com aquesta per promocionar la seva forma d'entendre l'estil i la moda. La Barbie, com ja he dit, s'ha convertit no solament en una nina de moda, sinó en una representació d'estil i *glamour* dels dissenyadors de gran renom i de les cases de moda més importants. Ningú es vol quedar sense vestir a Barbie.

7 CONCLUSIONS

Després d'haver acabat el meu treball de recerca no puc trobar una definició prou acurada del concepte Barbie.

Barbie representa tot un món, des de tots els punts de vista que una persona es pugui arribar a imaginar es pot estudiar aquest gran fenomen.

El que Ruth i Elliot Handler van crear s'ha anat convertint en un objecte de culte i reflex de la societat.

Més d'un bilió de nines Barbie s'han fabricat des de l'any 1959, el seu naixement, i el camí que porta Barbie continua sent ascendent.

La Barbie s'ha considerat com un element d'art popular, i un dels màxims representats d'aquest art popular o bé Pop-Art és l'artista americà Andy Warhol.

Warhol representava la nova forma d'art, agafar el que trobem més a prop i convertir-ho en això, art. L'artista no solament és conegut per dur a terme obres amb objectes simples com pots de sopa, sinó també per dur a terme retrats amb la tècnica de la serigrafia. Als retrats de personatges de Hollywood elaborats amb aquesta tècnica se'ls hi va sumar un retrat d'una icona del consumisme, la Barbie. Warhol s'interessà per ella ja que a ell no l'importava si el que pintava era real o no, ell la veia com una celebritat i es mereixia formar part de la seva obra.

Barbie es va convertir en una celebritat, sí, totes les joguines anteriors a ella eren bàsicament bebès. Les nenes estaven cansades de jugar sempre a ser mares i utilitzaven qualsevol oportunitat per canviar aquesta monotonia. La mare de Barbara Handler ho sabia prou bé. Es plantejà crear una nina amb la qual la seva filla i les seves amigues poguessin imaginar-se ser qualsevol cosa i amb la Barbie ho van poder ser.

La nina s'ha adaptat a la societat al llarg d'aquests cinquanta anys de vida, ha respost a tot allò que les nenes han demanat. La seva carrera professional va de model, metge i veterinària a princesa.

Barbie ha canviat al llarg de la història i s'ha basat en la moda i en els canvis psicològics de la societat per encaixar bé en aquesta.

Aquesta evolució ha estat la que ha convertit a la nina en objecte de culte i icona de moda per a adults i dissenyadors de moda, respectivament.

Tot i que la nina és la més popular entre totes les joguines, la més venuda i demanada als Reis Mags, la seva llarga vida no sempre ha estat plena de elogis. Les seves mesures irrealment han portat a molta gent a discutir sobre el tema i donar la culpa a la nina dels trastorns alimentaris com l'anorèxia i la bulímia.

Sembla que, per a nombroses persones, l'estètica de la Barbie ha influenciat sobre les noies i ha provocat que aquestes busquin convertir-se en Barbies mitjançant la cirurgia estètica i la mala alimentació. Aquesta opinió es troba contrastada amb d'altres completament oposades.

La gran majoria de persones veuen en la Barbie una simple nina de plàstic, bonica, amb molts vestits i accessoris, una nina per jugar. La idea que la Barbie pot induir a problemes alimentaris és per a ells un resultat de la mala interpretació i visió de la nina. El problema apareix quan les persones arriben a pensar que la nina és un model i un ideal de bellesa al qual s'ha d'arribar i no una nina, que és el que realment és. Les persones que acaben veient-la com aquest model de dona perfecta i irreal -referint-nos al cos-, són les que tenen en certa forma el problema.

Però tot i això la Barbie no només és una nina de plàstic. Durant 50 anys ha representat i participat en nombrosos projectes de ONGs i fundacions benèfiques, i sempre ha estat interessada en representar totes les cultures i ètnies del món, perquè la Barbie és la nina de totes les nenes i com a tal ha de representar-les. Barbie no tan sols és una nina, representa una dona, i com tota dona sap, l'única cosa millor que seguir la moda és crear-la, i la Barbie ho ha aconseguit.

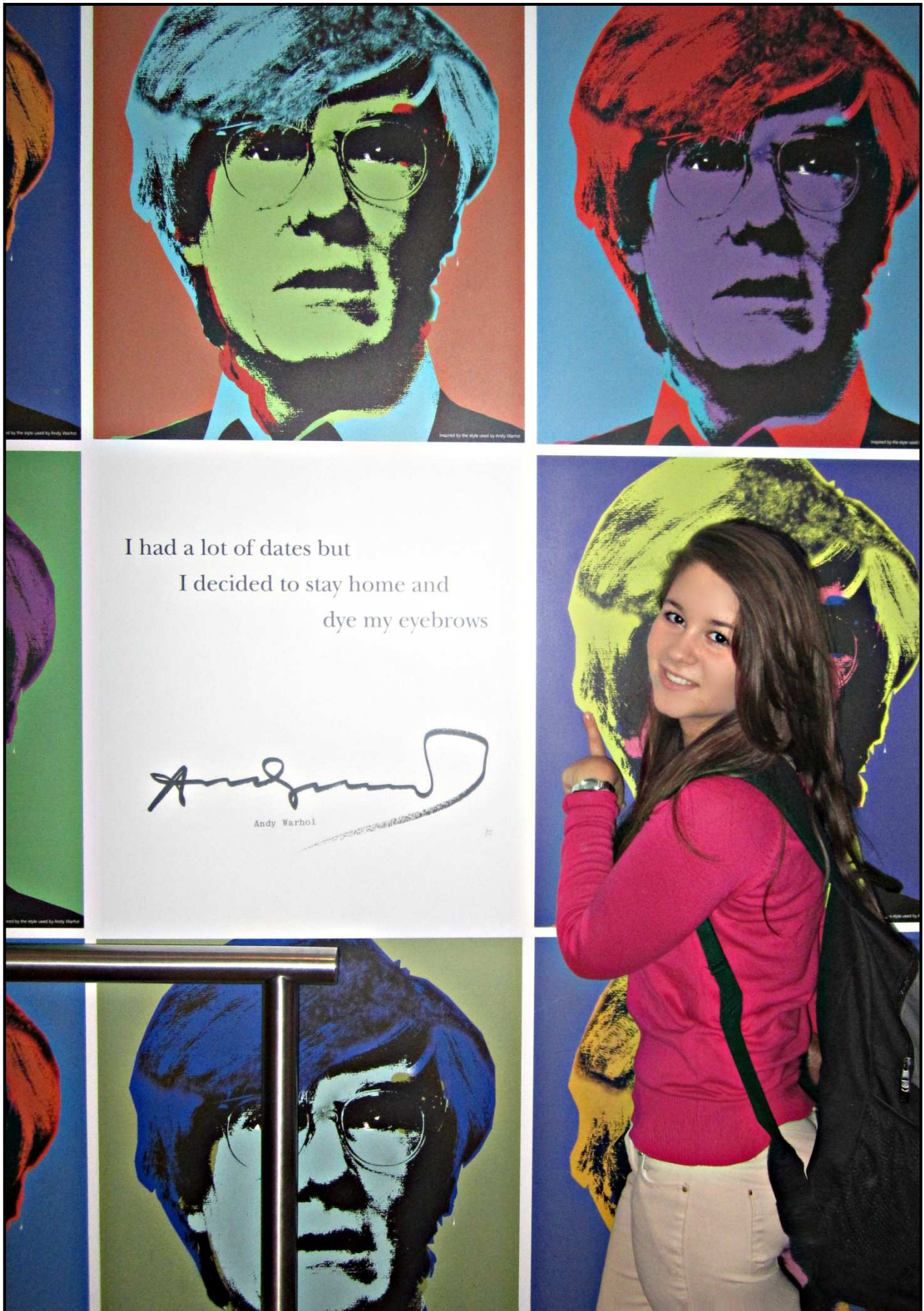
ANNEXOS

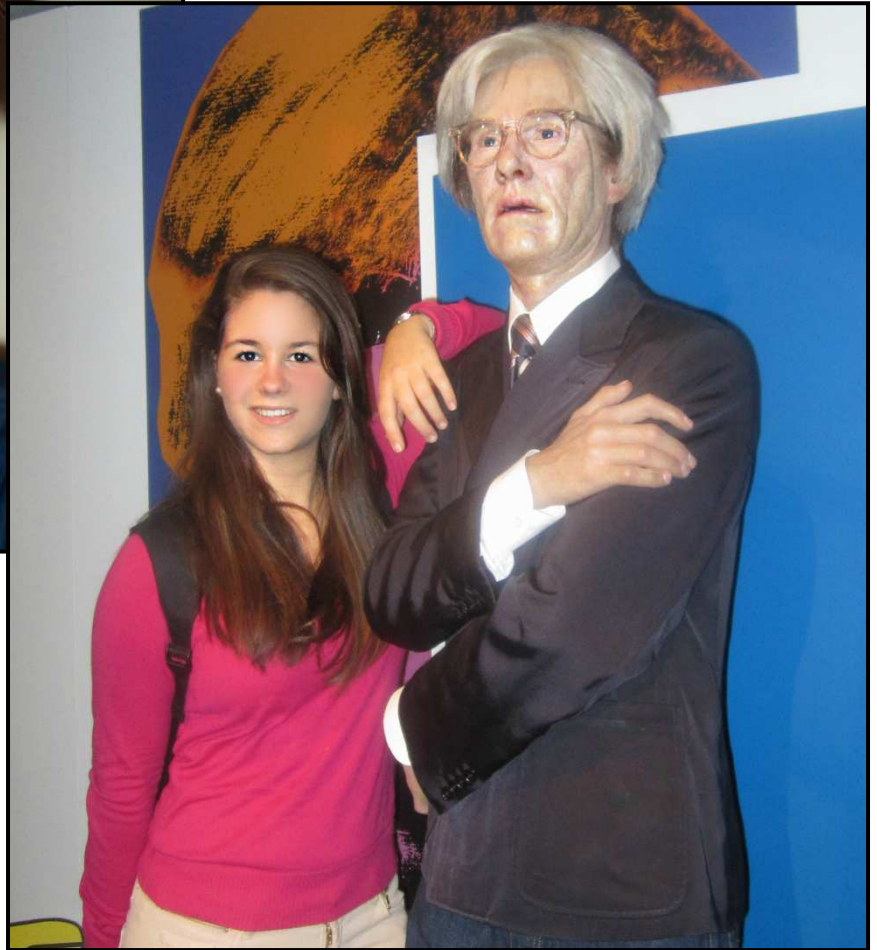
1. ANDY WARHOL AL MADAME TUSSAUD DE LONDRES

Durant el viatge que vam fer els estudiants de segon i primer de batxiller a Anglaterra vam poder gaudir d'un dels museus més entretinguts de la ciutat de Londres, el *Madame Tussaud*. Durant la visita d'aquell museu vam poder veure una gran quantitat de reproduccions de personatges famosos, actrius i actors de cine, líders mundials i personatges de la cultura popular. Vaig quedar gratament sorpresa en trobar-me amb un personatge que en el meu treball de recerca hi tenia dedicat un apartat, Andy Warhol.

L'artista tenia una sala, tot i que era petita, dedicada no tan sols a la seva persona sinó també a la seva trajectòria professional. Reproduccions de les seves obres, munts de recipients de sopes *Campbell*, retrats i explicacions omplien aquella sala i, al començament de tot, la figura de cera d'Andy Warhol. Com no podia ser d'altra forma m'hi vaig fer una fotografia per immortalitzar el moment.







2. PRIMERA CONFERÈNCIA DE COL·LECCIONISTES DE BARBIE A ESPANYA

Els dies 12 i 13 d'octubre es va celebrar a Barcelona la *Primera Convenció de Col·leccionistes de Barbie a Espanya*. Se'm va presentar l'oportunitat de poder assistir el dissabte dia 13 a aquest curiós certamen i va se d'una gran ajuda



I CONVENCION
DE COLECCIONISTAS
EN ESPAÑA



participar-hi. El cap de setmana va consistir en una sèrie de conferències i exposicions totes aquestes celebrades a l'hotel *Hesperia* de Sant Just Desvern. No tan sols hi va haver temps per aprendre i escoltar, també moltes estones divertides per

conèixer a la gent.

Realment no es pot considerar la primera de totes les reunions de col·leccionistes de Barbie espanyols. Set trobades han fet que finalment l'última d'aquestes ja porti el nom de *convenció*. Les anteriors s'han celebrat principalment a la capital de l'Estat o bé a Barcelona.

El divendres dia 12 va ser un dia de presentacions. Els participants van arribar a l'hotel *Hesperia* de Sant Just Desvern, on a les sis de la tarda es van fer les entregues dels *kits* acreditatius. Tres hores més tard va començar el sopar, no un sopar qualsevol, sinó de gala. Tots els participants havien d'anar vestits amb les seves robes més elegants, vestits llargs, jaqué i corbatins van envair el *hall* de l'hotel. Després del sopar va començar el primer concurs dels quatre que es van organitzar. Els participants de la convenció havien de decidir si participar-hi o no i apuntar-s'hi en un termini de temps determinat.

Aquells valents que s'havien apuntat al primer concurs havien de desfilars per una passarel·la com si fossin models professionals, la diferència era que els vestits estarien fets pels mateixos participants i estar fets a semblança d'algun vestit famós de Barbie.

La desfilada va acabar amb l'entrega dels premis al guanyador i el sorteig d'un *outfit* per a la nina, on tots els participants en vam rebre un. Cada conjunt estava format per un vestit i els accessoris corresponents que representaven un país de cada continent, per exemple Xina o Austràlia.

La nit va acabar amb festa i música, això sí, no massa tard, ja que al matí següent ja s'havia de tornar a reunir el grup per començar la tanda de conferències.

El dia següent es va despertar ennuvolat. Era el dia en que jo participava en la convenció i no sabia ben bé què hi trobaria.

A les deu del matí, després d'esmorzar, em vaig reunir amb el grup a la sala d'actes de l'hotel. En arribar allà una de les organitzadores em va presentar i em va proporcionar aquells *kits* acreditatius que els altres participants havien obtingut la tarda anterior. Durant dues hores vam poder observar i fotografiar les nines Barbie que tots els participants de la convenció havien volgut portar per ser exhibides. Dintre d'aquesta exposició, no tan sols hi havia Barbies dels dissenyadors amateurs, sinó que diversos dissenyadors espanyols havien cedit els seus dissenys de Barbie per ser exposats i subhastats.

La sala de l'exposició estava formada per sis taules totes elles repletes de nines vestides amb les millors gales. Dues taules al començament eren les que representaven botigues de la mateixa nina, i allà mateix podies adquirir un exemplar de Barbie com a Grace Kelly amb el seu magnífic vestit de boda.

La primera taula estava adornada amb les nines que els dissenyadors famosos espanyols havien elaborat. Paola Dominguín, Sara Coleman, Assad Awad, Ion Fiz, Francisco Tamaral, Maria Barrios, Pepe Botella, Señorita Martita, Antonio José Mancini, Tenmag i NEO2 van ser els dissenyadors de les meravelloses i cuidades nines que s'exposaven en aquestes dues taules.

Les nines tenien fins benèfics, ja que seran subhastades a nivell internacional amb l'objectiu de recaptar diners per l' *Associació Espanyola contra el Càncer*.

Després de tenir totes les fotografies fetes, la conferència de *Mattel* va començar. Dues noies i un noi representants de *Mattel* ens van ensenyar com era la feina que hi havia darrera de cada nina. No solament ens van explicar la història de la Barbie, ens van fer un resum dels cinquanta-tres anys de canvis i d'adaptació de la nina a la societat. Després de les explicacions dels conferenciants una tanda de preguntes es va obrir.

Entre els assistents, una petició cap a *Mattel* va ser repetida diverses vegades. Es demanava la introducció al mercat espanyol de les nines africanes i de color, ja que tenen molta demanda i només es troben al mercat estatunidenc.

La ronda de preguntes es va acabar i ens va quedar un temps mort en que vaig aprofitar a fer algunes entrevistes³⁶. La següent convenció va consistir en una videotrucada amb el *pare* de la *Barbie Viatgera*. La *Barbie Viatgera* és un projecte que va néixer aquest mateix any amb la intenció de comunicar a tots aquells col·leccionistes de Barbie i fer que la nina els conegués.

L'impulsor, José Luis Montesdeoca, va pensar que seria bona idea recollir tots els noms dels col·leccionistes, fer-ne una llista i situar-los al mapa per mitjà de la seva pàgina de *blogger*. Però no es va sentir satisfet del tot i, fent memòria, va recordar que, quan era petit, una verge era transportada de casa en casa, on en cada una passava uns dies. Aquesta va ser la seva inspiració per crear la *Barbie Viatgera*. El promotor de la idea va anar a comprar una Barbie, rossa, i la va vestir per començar el seu viatge. Va sortir de Gran Canaria i fins avui ja ha visitat Tenerife, Còrdova, Madrid i Barcelona, però el seu viatge no es deté.

Tots els participants vam rebre un llibre d'edició limitada que només els assistents poden tenir, els concursos de fotografia i de disseny -tan a mà com amb tela- van ser atorgats als guanyadors.

³⁶ Recollides en l'annex número 3.

Aquí es va acabar la meua visita a la convenció. Mentre els altres participants gaudien d'un bon dinar, jo m'allunyava d'aquella gent que compartia una gran passió, la Barbie.

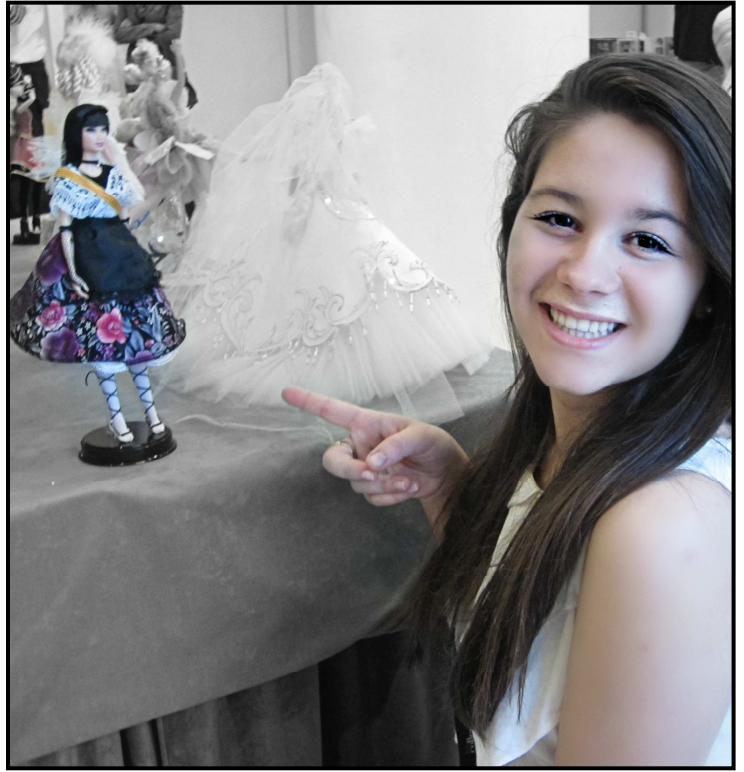






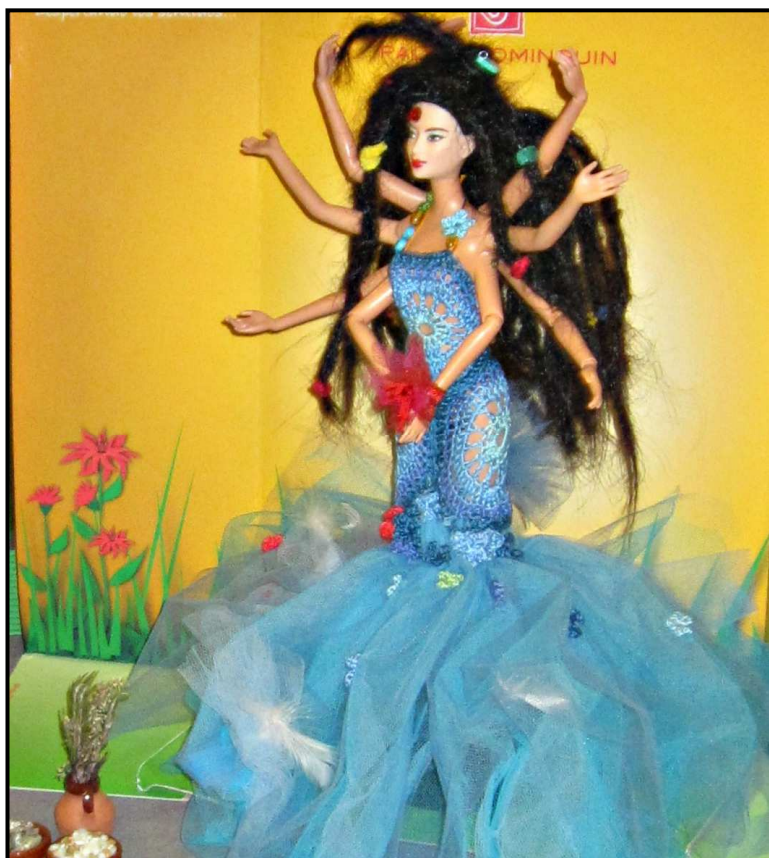






LES BARBIES DELS DISSENYADORS A LA CONVENCIÓ

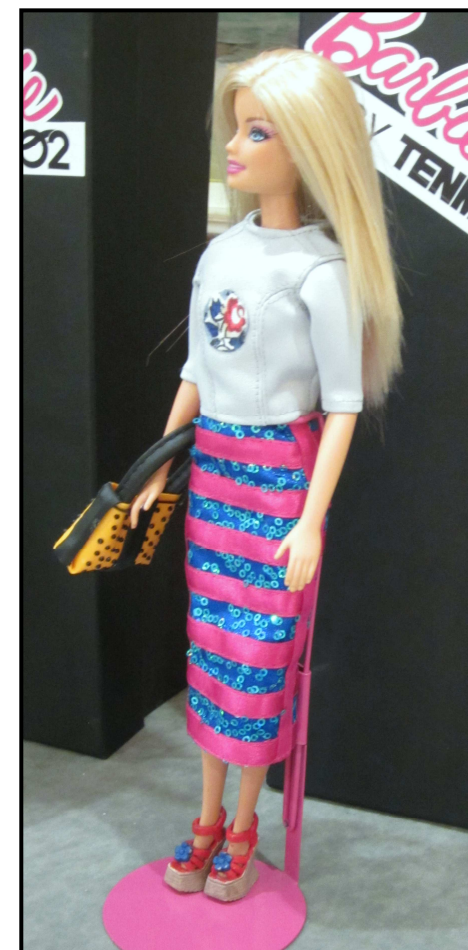
PAOLA DOMINGUIN



NEON2



TENMAG



SARA COLEMAN



LA BARBIE VIATGERA



ANTONIO JOSÉ MANCINI



PEPE BOTELLA



SEÑORITAT MARTITA



ION FIZ



FRANCISCO TAMARAL



3. ENTREVISTES A COL·LECCIONISTES

ENTREVISTA NÚMERO 1.

1. Des de quan és vostè col·leccionista?

Des que la meva mare em va regalar una *Barbie Pilot* i després unes quantes de la col·lecció *Barbies del Món*, a mitjans dels noranta.

2. D'on sorgeix la seva passió per la nina?

De petita no en vaig tenir ninguna i quan la meva mare em va regalar algunes em vaig adonar que la Barbie havia d'estar a la meva vida.

3. Quina va ser la seva primera Barbie?

La *Barbie pilot* –anys 90-, tot i que és *play line*, actualment solament col·lecciono les nines *collector*.

4. De totes, quina és la seva preferida?

La *Venetian Opulence*, ja que em va costar molt aconseguir-la.

5. Sabria, més o menys, la quantitat de diners invertits en la seva afició? Podria dir-me, si no l'importa, una xifra aproximada?

Està prohibit de dir-hi, però més de 6000 euros...

6. Què creu que fa a Barbie la més famosa i venuda de totes les nines?

Crec que *Mattel* ha sabut fer que Barbie agradi a les nenes, adaptant-les a cada moment.

7. És la primera vegada que assisteix a un acte d'aquest tipus?

Sí.

8. Va estar present en algun acte organitzat per celebrar el cinquanta aniversari de la nina? Quin acte va ser? Li va agradar?

No, però m'hagués agradat molt anar-hi.

9. Creu que el model de dona perfecta que il·lustra *Barbie* és un bon o mal exemple per a les nenes/adolescents de avui en dia?

No crec que sigui una dona perfecta; en tot cas, una nina perfecta. Veure-ho d'una altra manera és el perillós. És qüestió d'educació, les nines no són persones, ni les persones nines.

10. Li agradaria ser com *Barbie*?

Com la nina, no. Jo sóc una *Barbie real*. Estimo els meus i gaudeixo de cada moment, m'agrada la meva professió i tinc un *hobby*, el col·leccionisme.

ENTREVISTA NÚMERO 2.

1. Des de quan és vostè col·leccionista?

Des de fa uns set o vuit anys, quan el meu marit me'n va regalar una.

2. D'on sorgeix la seva passió per la nina?

Quan jo era molt petita la meva família es va haver de mudar a Trípoli, Líbia, ja que el meu pare era metge i la feina el va obligar a marxar cap allà. Prop d'allà on vivíem hi havia un base nord-americana en la qual venien la nina de moda a Estats Units, la Barbie. Poc a poc en vaig anar tenint cada cop més. Al cap d'uns anys tornàrem a Espanya i totes les meves amigues es morien per jugar amb les meves Barbies.

Als vint anys vaig deixar la casa dels meus pares per casar-me i anar-me'n a viure a Gran Canàries. Les meves nines eren encara a casa dels meus pares, i la meva mare va decidir llençar-les totes. Un dia, al visitar-los, vaig tenir curiositat per buscar les meves nines, però ja no hi eren. Vaig tenir un disgust tan gran que a partir d'aleshores em vaig proposar de recuperar-les.

3. Quina va ser la seva primera Barbie?

La primera Barbie que vaig tenir va ser la primera que va sortir al mercat, la de l'any 1959.

4. De totes, quina és la seva preferida?

Les que m'agraden més són les més antigues, les que tenen cara de dolenta.

5. Sabria, més o menys, la quantitat de diners invertits en la seva afició? Podria dir-me, si no l'importa, una xifra aproximada?

Bastants diners, no és poden ni comptar.

6. Què creu que fa a Barbie la més famosa i venuda de totes les nines?

Barbie és un gran fenomen , jo crec que la nina és molt atractiva, a més de donar molt joc a l'hora de combinar vestits i complements.

7. És la primera vegada que assisteix a un acte d'aquest tipus?

Si, ja que és la primera vegada aquí a Espanya que se celebra una convenció.

8. Va estar present en algun acte organitzat per celebrar el cinquanta aniversari de la nina? Quin acte va ser? Li va agradar?

No, però hagués estat bé anar-hi.

9. Creu que el model de dona perfecta que il·lustra Barbie és un bon o mal exemple per a les nenes/adolescents de avui en dia?

No. Crec que no és una nina per a tenir com a model. Tot i que penso que és una de les nines que van permetre trencar el rol de mare que sempre s'assignava a les nenes petites amb els bebès d'aquella època.

10. Li agradaria ser como Barbie?

No, tampoc li envejo massa cosa.

ENTREVISTA NÚMERO 3.

1. Des de quan és vostè col·leccionista?

De petita m'encantaven les Barbies i la meua casa de Barbie de quan era petita és sagrada, però realment quan vaig començar a col·leccionar Barbies de col·leccionista va ser a l'edat de 17 anys.

2. D'on sorgeix la seva passió per la nina?

Des de petita...

3. Quina va ser la seva primera Barbie?

La primera Barbie de petita no me'n recordo perquè em sembla que des que vaig néixer vaig tenir Barbies.

Però la primera de col·lecció va ser l'*Escarlat*, amb un vestit vermell.

4. De totes, quina és la seva preferida?

La que m'agrada més actualment és una de la col·lecció *Mascarade*, són nines que van disfressades per a assistir a un ball de disfresses i totes porten màscares molt boniques.

5. Sabria, més o menys, la quantitat de diners invertits en la seva afició? Podria dir-me, si no l'importa, una xifra aproximada?

Moltíssims diners!

6. Què creu que fa a Barbie la més famosa i venuda de totes les nines?

És la més bonica.

7. És la primera vegada que assisteix a un acte d'aquest tipus?

Sí.

8. Va estar present en algun acte organitzat per celebrar el cinquanta aniversari de la nina? Quin acte va ser? Li va agradar?

No, però també m'hagués agradat moltíssim anar-hi.

9. Creu que el model de dona perfecta que il·lustra Barbie és un bon o mal exemple per a les nenes/adolescents de avui en dia?

Crec que Barbie en sí és solament una nina bonica que té molts vestits. Però és un tema perillós, i més actualment, quan la societat està tan a la defensiva amb els problemes actuals que hi ha amb les malalties mentals tipus bulímia i anorèxia, la societat pressiona molt. Quan les nenes som petites, o almenys jo ho he viscut així, no em vaig plantejar mai que la Barbie pogués arribar a ser real, mai em vaig veure pressionada o obligada convertir-me en una Barbie, mai m'he plantejat el tema d'un missatge amagat que defensés la idea de dona perfecta, mai em va arribar aquest missatge. Crec que l'educació i la importància que els hi donen els pares és crucial en aquest aspecte.

10. Li agradaria ser como Barbie?

No, la Barbie és una nina per jugar, no és una dona real.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia consultada a la Web

- 2013 National Barbie® Doll Collectors Convention - French Quarter Fantasy™

(<http://www.barbieconvention.com/>)

- 50 diseñadores para Barbie

(<http://www.befanaoviedo.com/2009/01/12/50-disenadores-para-barbie/>)

- 80's Fashion Trends & 80s Costumes

(<http://www.thefashionpolice.net/80s-fashion-a-guide.html>)

- a Barbie girl in a Barbie world | Gender and Technology Spring 2009

(<http://gandt.blogs.brynmawr.edu/web-papers/writing-groups/a-barbie-girl-in-a-barbie-world/>)

- All 4 Barbie

(<http://all4barbie.blogspot.com.es/>)

- American Cultural History - 1970-1979

(<http://kclibrary.lonestar.edu/decade70.html>)

- Analyzing Barbie body types - theBdoll Barbie doll club

(http://www.thebdoll.com/index.php?option=com_content&view=article&id=73:analyzing-barbie-body-types&catid=36:Identifying%20Barbie)

- Años 60 - Un siglo de glamour - Estilo - Moda - Accesorios - Ropa Mujer - Mujer, Madre, Trabajadora - AR - La revista de Ana Rosa Quintana

(http://www.ar-revista.com/moda/estilo/un_siglo_de_glamour/anos_60)

- Años 80 - Un siglo de glamour - Tendencias Moda - Moda - Moda, Accesorios, Ropa Mujer - Ana Rosa

(http://www.ar- revista.com/moda/tendencias_moda/un_siglo_de_glamour/anos_80)

- Art popular – Viquipèdia

(http://ca.wikipedia.org/wiki/Art_popular)

- Australian Vogue.pdf (Objecte application/pdf)

(<http://barbiestyle.barbie.com/pdf/Australian%20Vogue.pdf>)

- Barbie

(<http://www.barbiemedia.com/about-barbie/history/2010s.html>)

- BARBIE ::: Todo sobre Barbie Historia

(<http://www.pekegifs.com/barbie/barbiehistoria.htm>)

- Barbie 50 años, inauguración @ Museo Franz Mayer | fashion

(<http://thecitylovesyou.com/fashion/barbie-50-anos-inauguracion-museo-franz-mayer/>)

- Barbie celebra sus 50 cumpleaños con una fiesta en una mansión californiana | Galería 1 de 2 | Mujerhoy.com

(<http://www.hoymujer.com/reportajes/barbie,celebra,cumpleanos,fiesta,77556,3,2009.html>)

- Barbie Collector - El Corte Inglés

(http://www.elcorteingles.es/tienda/juguetes/browse/category.jsp?navAction=pop&navCount=13&addFacet=9004:997.1327668674&categoryId=997.1327668674&elementId=997.1327668674&cm_sp=juguetes- -promociones- -BarbieCollector)

- Barbie Collection - Julias Museum of Dolls

(<http://www.mcssl.com/store/julias-museum-of-dolls/browse-by-collectiontheme/barbie-collection>)

- Barbie Collector - Shop Barbie Dolls, Collections, Collectible Dolls
(<http://www.barbiecollector.com/>)
- Barbie Collector Dolls at Angelic Dreamz
(http://www.angelicdreamz.com/BARBIE-SHOPPE_c_1331.html)
- Barbie cumple 50 Años
(<http://www.visionjournal.es/visionmedia/article.aspx?id=13166&rdr=true&LangType=1034>
<http://www.visionjournal.es/visionmedia/article.aspx?id=13166&rdr=true&LangType=1034> <http://www.dolls4play.com/barbiehistory.html>)
- Barbie Little Black Dress
(<http://www.befanaoviedo.com/2010/05/10/barbie-little-black-dress/>)
- Barbie of the 90's vs Barbie of the 00's | Today I Learned Something New
(<http://todayilearned.co.uk/2010/10/29/barbie-of-the-90s-vs-barbie-of-the-00s/>)
- Barbie por Diseñadores
(<http://www.el-cascanueces.com/251-barbie-por-disenadores>)
- Barbie Turns 50 - Forbes.com
http://www.forbes.com/2009/03/05/barbie-doll-anniversary-business_barbie_land.html)
- Barbie Turns 50 - Photo Essays – TIME
(http://www.time.com/time/photogallery/0,29307,1883083_1852831,00.html)
- Barbie, icono de la moda | ModaRossa
(<http://www.modarossa.com/barbie-icono-de-la-moda/>)

- Barbie-Inspired Art - Forbes.com
(http://www.forbes.com/2009/03/05/barbie-boll-art-business_art.html)
- Barbies - Todo sobre Barbie » 2008 » Octubre
(<http://www.barbies.es/2008/10/page/2/>)
- Barbies - Todo sobre Barbie » evolución
(<http://www.barbies.es/tag/evolucion/>)
- BBC Mundo | Cultura y Sociedad | Barbie, ni un pelo de tonta
(http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/misc/newsid_7926000/7926643.stm)
- BBC Mundo | De todo un poco | Barbie rompe con Ken
(http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/misc/newsid_3486000/3486659.stm)
- BBC Mundo | Las mil y una Barbie
(http://www.bbc.co.uk/spanish/specials/111_barbie/page3.shtml)
- BBC Mundo | MISCELÁNEA | Barbie quedó huérfana
(http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/misc/newsid_1956000/1956326.stm)
- BBC Mundo | MISCELÁNEA | La guerra de las muñecas
(http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/misc/newsid_1870000/1870745.stm)
- BBC Radio 4 - Woman's Hour - Women's History Timeline: 2000 – now
(<http://www.bbc.co.uk/radio4/womanshour/timeline/2000.shtml>)
- Bild Lilli doll - Clones, Competitors, Look a Likes 1960s
(http://www.dollreference.com/bild_lilli_clones_competitors.html)
- Bild Lilli doll - Wikipedia, the free encyclopedia
(http://en.wikipedia.org/wiki/Bild_Lilli_doll)

- BIO celebra el 50 aniversario de Barbie

(<http://www.befanaoviedo.com/2009/10/20/bio-celebra-el-50-aniversario-de-barbie/barbie-bio-03/>)

- Búsqueda en Cuantarazon.com

(<http://www.cuantarazon.com/busqueda/barbie/p/4>)

- Camaleónica Madonna - Belleza VIP - Belleza ELLE - Lo último en tendencias, glamour y celebrities - ELLE.ES

(<http://www.elle.es/belleza/belleza-vip/camaleonica-madonna/>)

- Cancer Campaigners Push for a Bald Barbie Doll | NewsFeed | TIME.com

(<http://newsfeed.time.com/2012/01/13/cancer-advocates-campaign-for-a-bald-barbie-doll/>)

- Celebra el 50 Aniversario de Barbie

(<http://barbiestyle.barbie.com/es/news.aspx>)

- Celebrity Beauty & Hair - Madonna's Changing Look Throughout The Years (Glamour.com UK)

(<http://www.glamourmagazine.co.uk/beauty-and-hair/celebrity/2009/06/08/then-and-now-madonna---celebrity-pictures-hair-and-beauty>)

- Color y forma: POP ART y fin de curso

(<http://pincelyburil.blogspot.com.es/2009/06/pop-art-y-fin-de-curso.html>)

- Conoce a las 4 barbies humanas: Historia e imágenes | Curiosidades

(<http://www.quioteca.com/curiosidades/conoce-a-las-4-barbies-humanas-historia-e-imagenes/>)

- Cosas de palmichula: la moda en los años 50, la mujer femenina por excelencia
(<http://cosasdepalmichula.blogspot.com.es/2011/12/la-moda-en-los-anos-50-la-mujer.html>)
- Cuarto Año: La Sociedad Norteamericana a mediados del siglo XX
(<http://profinvernizzi.blogspot.com.es/2011/07/la-sociedad-norteamericana-mediados-del.html>)
- Dejuguetes: Evolución de la Barbie
(<http://dejuguetes.blogspot.com.es/2007/03/evolucin-de-la-barbie.html>)
- Designer Barbie Dolls
(<http://designerbarbies.com/>)
- Dwight D. Eisenhower - Wikipedia, the free encyclopedia
(http://en.wikipedia.org/wiki/Dwight_D._Eisenhower)
- El Blog de Ken: Barbie por España
(<http://www.elblogdeken.com/search/label/Barbie%20por%20Espa%C3%B1a>)
- El Conventillo de la Museóloga.: Museo de la Barbie Barbie Collector - El Corte Inglés
(<http://elconventillodelamuseologa.blogspot.com.es/2009/12/museo-de-la-barbie.html>)
- EL ORIGEN DE LA MUÑECA MAS FAMOSA DEL MUNDO: HISTORIA DE LA BARBIE - NOTICIASINTERESANTES. LO + CURIOSO AQUÍ PARA TI
(<http://noticiasinteresantes.blogcindario.com/2007/02/00547-el-origen-de-la-muneca-mas-famosa-del-mundo-historia-de-la-barbie.html>)
- Ethnic Barbie© Page
(<http://kattisdolls.net/faces/bethnic.htm>)

- Evolution of the American Doll - Photos - Raggedy Ann, Patsy Doll, Dionne Quintuplets, Betsy Wetsy, Barbie, Cabbage Patch Kids, American Girls, Bratz, - WSJ.com

(<http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304173704575578843659842912.html>)

- Exposición: Barbie, 50 Años de moda

(http://www.slideshare.net/Compulsiva_Complementos/exposicin-barbie-50-aos-de-moda)

- feista de cumpleaños barbie - Cerca amb Google

(<http://www.google.es/search?q=feista+de+cumplea%C3%B1os+Barbie&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:ca:official&client=firefox-a>)

- Forbes.com de vídeo en xarxa | Informe especial: Crisi de la mitjana edat de Barbie

(http://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=ca&langpair=en%7Cca&url=translate.google.es&u=http://video.forbes.com/fvn/barbie09/er_barbie030509&usg=ALkJrhiAFhhdQ7cHawRIZBMAowav5_jH0A)

- Gay.net - VOTE: Biggest Barbie Fan - Week 4

(<http://www.gay.net/boys-love-barbie-too/2011/09/16/vote-biggest-barbie-fan-week-4>)

- HISTORIA - Liceo de Nueva Palmira: 4º año Sociedad Norteamericana en los '50 y '60

(<http://historialicpalmira.blogspot.com.es/2011/04/ficha-n-2-la-sociedad-norteamericana.html>)

- Historia del Arte | Las Vanguardias | Pop art

(<http://www.historiadelararte.us/las-vanguardias/pop-art.html>)

- Historia de las Barbies « Las Barbies, sólo un juguete....
(<http://barbiesygenero.wordpress.com/historia-de-las-barbies/>)
- History's Women
(<http://www.historyswomen.com/>)
- Homenaje a Barbie en Nueva York
(<http://www.befanaoviedo.com/2009/02/20/homenaje-a-barbie-en-nueva-york/>)
- INFORMATIVOS | Cultura - El 'arte' de Barbie - Ver imágenes
(http://www.telecinco.es/informativos/cultura/arte-Barbie_5_1548495142.html)
- Irán prohíbe la venta de muñecas Barbie para evitar la influencia de la cultura occidental - 20minutos.es
(<http://www.20minutos.es/noticia/1278295/0/iran/retira-barbie/tiendas/>)
- La década de los '60 - Monografias.com
(<http://www.monografias.com/trabajos/decada60/decada60.shtml>)
- La moda y su evolución en el siglo XX
(<http://lamodaenelsigloxx.blogspot.com.es/>)
- LA MUJER EN LA HISTORIA
(<http://humanitas.cl/html/biblioteca/articulos/d0159.html>)
- La mujer en los años 50: guía de la buena esposa « El trastero de Palacio
(<http://eltrasterodepalacio.wordpress.com/2010/11/20/la-mujer-en-los-anos-50-guia-de-la-buena-esposa/>)
- La mujer es la protagonista de los cambios sociales, por Lola M. Cerrada
(Artículos en Revista Almiar)
(http://www.margencero.org/articulos/articulos2/mujer_prota.htm)

- Lady Gaga Dolls - a set on Flickr

(<http://www.flickr.com/photos/veik11/sets/72157621855594581/>)

- Las Décadas 50 y 60 del Siglo XX:La Sociedad del Siglo XX Talidomida

(http://www.portalplanetasedna.com.ar/decadas50_60.htm)

- Las proporciones de Barbie en una mujer real son aterradoras | Mujer Section - Beauty & Fashion - Yahoo! Mujer México

(<http://mx.mujer.yahoo.com/blogs/belleza-y-moda/las-proporciones-barbie-en-una-mujer-real-son-134159060.html>)

- Laura Rodríguez Educación y sociedad: Barbie se enfrenta a una nueva polémica

(<http://laurarodriguezeducacionysociedad.blogspot.com.es/2012/03/barbie-y-problemas-alimentarios.html>)

- Le emancipación de la mujer en los 60 « LA REVOLUCIÓN DE LOS 60 - La Coctelera

(<http://larevoluciondelos60.lacoctelera.net/post/2006/10/19/le-emancipacion-la-mujer-los-60>)

- Los años 80

(<http://sndnr.tripod.com/80.htm>)

- Los Años 80 - Peinados, Maquillaje, Looks y Moda de los Ochenta

(<http://www.loreal-paris.es/tendencias/looks/anos-80.aspx>)

- Madonna Fashion and Style - Madonna Dress, Clothes, Hairstyle

(http://www.whosdatedwho.com/tpx_1591/madonna/styles)

- Madonna's Impact on Society - Yahoo! Voices - voices.yahoo.com

(<http://voices.yahoo.com/madonnas-impact-society-4818.html>)

- Madonna's Style & Fashion – Fashion Icon in Pictures (Vogue.com UK)
(<http://www.vogue.co.uk/spy/celebrity-photos/2008/08/13/madonnas-style-evolution/gallery/1>)
- Maquillaje de los años 80 | MaquillajeRossa
(<http://www.maquillajerossa.com/maquillaje-de-los-anos-80/>)
- Mattel lanzará una Barbie calva en 2013 – Uepa
(http://uepa.com/v5_article.aspx?id=31436)
- McGee on Music: Madonna is pop art | Music | guardian.co.uk
(<http://www.guardian.co.uk/music/musicblog/2008/oct/28/madonna-pop-art>)
- Missoni Apparel: Nars Cosmetics se inspira en Andy Warhol.
(<http://missoniapparel.blogspot.com.es/2012/03/nars-cosmetics-se-inspira-en-andy.html>)
- mivionnet: Barbie: orígenes, Lilli Bild
(<http://mivionnet.blogspot.com.es/2010/01/barbie-los-origenes-lilli-bild.html>)
- Moda ropa años 70 | fotos – HOYModa
(<http://www.hoymoda.com/2008/11/14/moda-ropa-anos-70-fotos/>)
- MundoModa » La moda en los 50: Glamorosa
(<http://mundomoda.portalmundos.com/la-moda-en-los-50-glamorosa/>)
- Muñecas Barbie de famosos – Blogodisea
(<http://www.blogodisea.com/2011/munecas-barbie-de-famosos/famosos-famosas/>)
- MUÑECAS DE CARTON Y COMPOSICION
(<http://www.teresamartin.org/cuerpopaginacuartacomp.htm>)

- Our Sites | Mattel Inc.

(<http://www.mattel.com/our-sites>)

- Poupée Barbie - anniversaire 50 ans - 1959-2009

(http://www.barbiemamuse.com/eng/barbie_liens.php)

- Ranking de Las 12 Muñecas Barbie Más Extrañas y Raras del Mundo - Listas en 20minutos.es

(<http://listas.20minutos.es/lista/las-12-munecas-barbie-mas-extranas-y-raras-del-mundo-276989/>)

- SARAI: 1997

(<http://barbiesarai.blogspot.com.es/search/label/1997>)

- Secretos de Muñecas: Todo lo que debes saber

(<http://dandelionysuspeques.blogspot.com.es/p/todo-lo-que-debes-saber.html>)

- Superfluo Imprescindible: Expo Barbies

(<http://superfluo-imprescindible.blogspot.com.es/2010/12/expo-barbies.html>)

- Tailored mode: Familia perfecta

(<http://lavidaenbyn.blogspot.com.es/2010/09/la-familia-perfecta.html>)

- THAT MUST BE ROCK: ESTADOS UNIDOS EN LA DÉCADA DE LOS 50

(<http://thatmustberock.blogspot.com.es/2009/11/estados-unidos-en-la-decada-de-los-50.html>)

- The 1960s: A Decade of Change for Women - US News and World Report

(<http://www.usnews.com/news/articles/2010/03/12/the-1960s-a-decade-of-change-for-women>)

- The Evolution of Barbie from 1959 to the Present: Will She Come Full Circle? - Barbie, Fashion Icon of the 60's

(<http://www.vintagebarbies.net/apps/blog/entries/show/4474142-the-evolution-of-barbie-from-1959-to-the-present-will-she-come-full-circle->)

- The evolution of the Barbie doll

(<http://www.thepoc.net/thepoc-features/beauty-and-fashion/beauty-and-fashion-features/8626.html>)

- The Velvet Underground - Wikipedia, the free encyclopedia

(http://en.wikipedia.org/wiki/The_Velvet_Underground#Andy_Warhol_and_the_Exploding_Plastic_Inevitable_.281966.E2.80.931967.29)

- UN POCO DE HISTORIA

(<http://museodeltraje.mcu.es/popups/Barbie.htm>)

- Vintage Doll Collector.com: American Character / American Doll and Toy Corp.

(<http://www.vintagedollcollector.com/amchar/amchar.htm>)

- Women in the 70s - Womens Progress in the 70s

(<http://www.classic70s.com/women-in-the-70s.html>)

Bibliografia consultada en suport físic:

- Barbie Collector, INFO MATTEL
- D'AMATO, Jennie. *Barbie icono de moda*. Celus Books
- Guia Conmemorativa editada amb motiu de la celebració de la *Primera Convenció de Col.leccionistes de Barbie a Espanya*, Barbie una Icona Global.
- *Història del Món contemporani*, J.Aróstegui Sánchez , M.García Sebastián, C.Gatell Arimont, J.Palafox Gamir, M.Risques Corbella, Vicens Vives
- *La mujer en la historia*, Eulalia de Vega, Bibliotecas Básicas de Historia -Monografias-
- Llibre commemoratiu i exclusiu de la *I Convenció de Col.leccionistes a Espanya*