

LA REVISTA *BARBIE* Y LA EMERGENCIA DEL ESPACIO “PREADOLESCENTE” FEMENINO (FINES DE LOS AÑOS 80 E INICIOS DE LOS 90 EN ARGENTINA)

<https://dx.doi.org/10.18616/cart05>

M. Paula Bontempo

Luciana tenía entre 7 y 8 años cuando su papá le regaló la publicación *Barbie, tu revista*. El padre estaba contento porque en el kiosco de diarios cercano a su casa, ubicada en la ciudad de Buenos Aires, había encontrado una revista para su hija menor. Intentaba fomentar la lectura a través del entretenimiento y los intereses de sus hijos. Mientras que a los varones mayores – de 12 y 14 años – les compraba *Paturuzú* – tira cómica argentina cuyo protagonista, el indígena “Paturuzú”, le daba nombre a la publicación –, *Condorito* – historieta cómica chilena protagonizada por el personaje homónimo – o *El Gráfico* – tradicional revista deportiva con mucha información futbolística –, hasta ese momento no había encontrado ninguna publicación que cumpliera esos requisitos – entretenimiento e intereses – para la más pequeña de la casa. *Billiken* y *Anteojito*, consagradas publicaciones infantiles con contenidos variados, estaban asociadas a los materiales escolares y las compraba para cumplimentar el pedido de información e imágenes que solicitaba la maestra en cada efeméride.

Todas estas revistas, de larga trayectoria y destinadas a diversos públicos, convivían sin conflicto, como era usual en estos kioscos, con una nueva: *Barbie, tu revista*. Cuando el diarero la recomendó, el padre se puso contento. La revista era atractiva. Desde su colorida portada – que tenía a la muñeca como protagonista en una foto en primer plano o plano medio, imitando a las revistas femeninas – prometía juegos, manualidades, información, actividades de cocina y fotonovelas. Finalmente, encontraba algo para su hija: el contenido parecía “adecuado para la edad” y, fundamentalmente, creía que la niña debería interesarse en la publicación ya que tenía un par de muñecas Barbies, con las cuales jugaba asiduamente.

Las ideas que dan cuerpo a este trabajo se inscriben en campos de estudio que se han ocupado de Barbie desde la perspectiva de género, la “cultura de chicas” y la temática de la preadolescencia, entre ellos los estudios conocidos como *tween and girl culture*, en articulación con la historia de las infancias en América Latina y Argentina.¹ No son pocos los estudios que abordan a Barbie. Desde el momento que apareció fue objeto de interés, tuvo críticos y defensores

¹ En los últimos años, la cultura femenina adolescente y juvenil se ha transformado en un campo de estudios en sí mismo. En este sentido, se puede consultar la revista *Girlhood Studies*, dirigida por Claudia Mitchell (2005; 2008). De relevancia también son los trabajos de Catherine Driscoll (2002, 2005) y la compilación de Mary Jo Maynes, Birigitte Sølund & Christina Benninhaus (2005). La bibliografía de la historia de las infancias en América Latina, en general, y Argentina, en particular, es profusa. Mencionaré algunas síntesis y obras colectivas como la editada por Lucía Lionetti y Daniel Miguez (2010); la compilada por Isabella Cosse en conjunto con otras investigadoras (2011); el libro organizado por Susana Sosenski y Elena Jackson Albarrán (2012); el editado por Silvia Favero Arend, Esmeralda Blanco B. de Moura y Susana Sosenski (2018); y el de reciente aparición compilado por Isabella Cosse (2021).

en el espacio público y también en el académico. Diversos trabajos han señalado que Barbie y su revista promueven, intensamente, identidades y prácticas de género heteronormativas y raciales mientras que otros destacan cierta diversidad y sentido de independencia que podrían suscitar estos productos (Manavi, 2020). Además, se ha advertido el papel que cumplen en la configuración de identidades femeninas idealizando cuerpos y estereotipos de belleza (Roveri; Soares, 2011). En este escrito asumo que la muñeca y las imágenes que circularon y circulan de ella constituyen una carga pedagógica que transmite una serie de valores, entre los que se encuentran los señalados más arriba, a las pequeñas (Simili; Calciocari de Souza, 2015).

Además, para este artículo, me interesan, especialmente, los análisis que interpretan a Barbie como un espacio de cambios portador de significados contradictorios. En este sentido, Catherine Driscoll (2005) señala como simplistas tanto los estudios que advierten que la multiplicidad de la muñeca, es decir las diversas versiones con atuendos y profesiones diferentes, es sólo una práctica del mercadeo, como aquellos que idealizan el juego absolutamente creativo de las consumidoras. De acuerdo con la autora, ni Barbie es un estricto y fijo conjunto de normas de género ni las niñas tienen absoluta libertad sobre los significados que le atribuyen a la muñeca. Así, el éxito de la muñeca consistiría en articular normas de género y culturales que no son fijas sino, al contrario, absolutamente móviles. En este sentido, propone pensar la muñeca y su revista como un espacio donde es posible negociar el significado del cuerpo, la emergencia de nuevas formas de disciplina y la puesta en escena de las normas de género.

Asumiendo los aportes y las miradas señaladas en los párrafos precedentes, y sin desconocer la estrecha relación que existe entre la muñeca Barbie y la revista homónima, este trabajo hace foco en *Barbie, tu revista*, fundamentalmente, como un producto cultural históricamente situado y complejo, atravesado por el mercado que crea, instituye, fomenta y transforma – en un proceso dinámico y nunca lineal – las prácticas culturales. De esta forma, sostengo que la revista, junto con otros productos culturales, nos permiten pensar procesos de consumo y prácticas específicas, entre las que se encuentran aquellas que comienzan a identificar a las lectoras de Barbie como preadolescentes en Argentina hacia fines de la década del 80. Desde una perspectiva que se sitúa en la interseccionalidad de género, consumo y edad, considero que *Barbie, tu revista*, va a reconocer un espacio – a veces identificado con un grupo etario – con gustos propios, necesidades particulares y demandas específicas que se cristalizará hacia mediados de los años noventa, período que excede este artículo, con productos concretos.

La fuente principal de esta pesquisa es la revista en relación con otros productos culturales que circularon entre 1989 y 1991. El análisis se complementa con entrevistas a quienes fueron lectoras de la publicación en esas fechas, provenientes de diferentes países del Cono Sur.² Si bien la publicación, casi de forma similar, se editaba en diversos países de América Latina, me concentraré en la edición

² Se realizaron 8 entrevistas a través de plataformas *on line*, comunicación telefónica y escrita, entre enero y junio de 2021. Entre el grupo de lectoras se seleccionó a 1 lectora de Bolivia, a 2 lectoras de Chile y a 5 lectoras de Argentina de las ciudades de Buenos Aires, Zárate y Mar del Plata (esta últimas ubicadas en la Provincia de Buenos Aires).

argentina-chilena en un momento crucial de cambios acelerados a fines de los años 80 y principios de los 90 del siglo veinte.

La muñeca

Barbie no fue la primera muñeca con cuerpo de mujer, al contrario, fue una más de una serie de muñecas conocidas como *fashion dolls* que, desde el siglo XVIII, difundían moda. Algunas de ellas fueron acompañadas de revistas como *Journal Poupée* o *La Poupée Modele* (Bernárdez Rodal, 2018, p. 50-51). La argentina Marilú, que fue el deseo de muchas niñas entre los años treinta y cincuenta, se inscribió entre las *fashion dolls* pero con cuerpo de niña, aunando el ideal maternal imperante en ese entonces con la moda que buscaba promover (Pellegrinelli, 2023). Esta muñeca también fue protagonista de una publicación que, al igual que se repetiría con *Barbie, tu revista* muchos años después, se articulaba a su alrededor. Desde las portadas y las secciones principales – aunque contenía artículos independientes – hasta la publicidad y el correo de lectoras hacían referencia a la muñeca. La publicación podía leerse independientemente de poseer – o no – el juguete, pero lo más importante era que hacía participar a las lectoras del mundo relacionado con la muñeca (Bontempo, 2015). A diferencia de *Marilú*, la fama de Barbie antecedía largamente la revista que llevó su nombre: las lectoras que enviaban sus cartas a la sección “¡Hola!” de *Barbie* – y también aquellas que he entrevistado – declaraban haberse acercado a la revista porque conocían la muñeca o tenían una y jugaban asiduamente con ella.

Barbie había sido creada en 1959 por Ruth Handler, una de las dueñas de la compañía norteamericana Mattel. En un contexto donde el mandato femenino seguía siendo el hogar, pero comenzaban a manifestarse demandas en relación a los roles de género – junto con búsquedas de consumo y de un estilo de vida más hedonista – el éxito de Barbie fue inmediato. Fue, y es, una *fashion doll* para niñas – que se alejaba de la muñeca con cuerpo de nena o del bebé que crecía porque se le cambiaba el atuendo – para jugar. De ojos celestes y larga cabellera rubia, el principal rasgo radicó en que poseía un cuerpo femenino definido, aunque con medidas de busto, cintura y cadera irreales para una mujer adulta o una adolescente. Sin embargo, en la muñeca, esos desajustes corporales – donde hay presencia de características sexuales como el busto, pero ausencia de genitales –, de acuerdo con algunas interpretaciones, se asemeja a la confusión adolescente de un cuerpo cambiante (Driscoll, 2005, p. 230).

Casi desde sus inicios fue criticada por consumista, por prescribir patrones de belleza irreales que ejercían – y ejercen – una enorme presión sobre las mujeres al mismo tiempo que por desconocer la diversidad étnica y cultural (Manavi, 2020). Por su parte, a lo largo del tiempo, la empresa argumentó que Barbie se trataba de una muñeca que educaba a las niñas en los buenos modales y en valores asociados a la femineidad simultáneamente a que expandía los horizontes del juego infantil mostrando a las niñas que podían ser lo que ellas quisieran. Incluso, a no ser una “mamá” porque las niñas no eran mamás de Barbie sino “amigas” (Bernárdez Rodal, 2018). Así, a lo largo del tiempo, las medidas físicas de la muñeca fueron cambiando, se editaron Barbies con diferentes *outfits*, muchos

de ellos profesionales, se incorporaron personajes con distintas tonalidades de piel y también con trajes regionales. Rápidamente el universo de Barbie se fue ampliando con familia y amigos. Ken (1961), el personaje masculino y eterno novio, fue el primero, luego su hermana pequeña Skipper y otros personajes. Rápidamente apareció en comics y novelas.

La muñeca llegó a la Argentina, con cierta regularidad, alrededor de la década del 70. Hasta ese momento, la gran mayoría de la producción de juguetes, entre los que se incluyen las muñecas, era de producción nacional (Pelegrinelli, 2010). De manera que para conseguir una Barbie había que viajar, esperar a que alguien viajara o dirigirse a alguna juguetería concreta que la importara, en general ubicada en la ciudad de Buenos Aires o algún otro centro urbano importante. La instauración del gobierno militar en marzo de 1976 implicó un programa económico que liberalizó las importaciones, entre ellas las de juguetes. Este es el momento en el cual Barbie ingresa al mercado argentino con una presencia más contundente. Siempre acotada a ciertos sectores con ingresos medios altos y altos, Barbie se distribuía en por lo menos 5 regiones del país, con mayor distribución en Buenos Aires, Rosario, Córdoba y Mendoza.³

A lo largo de los años 80 la popularidad de Barbie creció a partir de la estrategia de Mattel, que consistió en otorgar licencias a fabricantes nacionales a fin de abaratar los costos de los productos y alcanzar masividad en diversas regiones, como el Cono Sur. Así, en Argentina comenzó a fabricarla, entre 1987 y 1992, la empresa Top Toys, que ya poseía la licencia de los populares muñecos de He-Man y compañía, también de Mattel. El dueño de la empresa recuerda que de la muñeca llegaron a vender 300.000 piezas por año.⁴ Se trataba de un mercado en expansión. En esta misma época Barbie comienza a fabricarse en México por Aurimat – que igual que Top Toys también fabricaba la línea MOTU –, en Venezuela por Rotoplast, en Brasil por Estrela y en Chile por Plásticos Gloria. Top Toys y las otras compañías latinoamericanas replicaban algunos de los modelos de las series internacionales para los que tenían licencia. Si bien poseían la licencia – y el control de calidad por parte de la casa matriz – las muñecas se fabricaban con algunas variantes de ciertos materiales que hacía, por ejemplo, que la de fabricación nacional fuese más frágil en la zona de cabeza y se rompieran con facilidad. También había diferencias en el cabello, el maquillaje y la ropa. Top Toys también fabricaba accesorios, muchas veces más importantes que la propia muñeca, como la casa edificio de 3 plantas con ascensor y seis habitaciones. Ya en los años 90 Barbie es fabricada por la empresa Antex Andina, que poseía la licencia de Hasbro para producir la conocida serie de Playmobil. Alrededor de 1994, Mattel decide abrir filiales en Latinoamérica e importar directamente las muñecas.

³ Entrevista con Omar Salviani (importador y representante de Mattel entre 1979 y 1982), Buenos Aires, junio de 2021.

⁴ Top Toys nace en el año 1976, sale al mercado en 1977 y en 1978 comenzó a trabajar con una primera licencia de Hasbro (para fabricar The Weebles) y luego una primera línea de Star Wars, en 1984 adquieren la licencia de Mattel para fabricar los muñecos de He-Man y Master of the Universe (MOTU). En el primer mes del lanzamiento de estas “figuras de acción” – diciembre de 1984 – llegaron a vender 1.300.000 ejemplares. Ver: <https://tinyurl.com/yxfk4hmv> Consultado el 27 de abril de 2022.

Es decir que durante la década del 80 e inicios de los 90, en Argentina, la muñeca se hizo conocida para las chicas y relativamente accesible gracias a la posibilidad de la fabricación nacional que convivía con las versiones importadas. Es en estos momentos, precisamente en 1989, donde Mattel globaliza el mercado lanzando una publicación (*Barbie*©) que termina consolidando a Barbie® como "marca". Es decir que, a través de las páginas de la revista, participaba a las niñas del "mundo Barbie" – que incluía una gran cantidad de material asociado como accesorios, lápices, marcadores y cuadernos que las madres, abuelas y tías regalaban – aun cuando no llegaran a adquirir una muñeca que, como recuerda Angie, era un producto caro que se regalaba en ocasiones especiales o como "premio".⁵ Si bien en el mercado existían otros personajes, como Sarah Kay, Frutillitas o Los Ositos Cariñosos, en forma de muñeco o que adornaban productos, ninguno parece haber trascendido la primera infancia de las consumidoras. Por el contrario, *Barbie tu revista*, como veremos más adelante, funcionaba como un espacio de transición y enlace entre la infancia y la cultura adolescente.

Hacia una cultura preadolescente en los ochenta y noventa

La revista *Barbie* apareció, estratégicamente, en un momento bisagra donde en la Argentina, progresivamente, va a asentarse el neoliberalismo como modelo económico y cultural, el proceso de globalización comienza a imponerse y los productos para preadolescentes van a ir ocupando una parte significativa del mercado. Aunque la revista y la muñeca están asociadas, o son recordadas, como productos emblemáticos de mediados de los noventa, aquí sostengo que la publicación formó parte de una trama de productos y revistas, publicidades y programas de televisión que comenzaron a delinear un público "preadolescente" a fines de los años ochenta que, efectivamente, se cristalizará con la consolidación del proyecto neoliberal, unos años después. La edad, como la "infancia", "preadolescencia" o "juventud", en tanto categoría histórica más que biológica, ha sido definida, en diversos momentos, por médicos y juristas, instituciones religiosas y educativas, al mismo tiempo que por el mercado laboral y el de bienes y servicios. La clase, la raza y el género también intervienen en una especificidad etaria (Mintz, 2008). En este sentido, las chicas, cuya "edad" estaba signada por la capacidad reproductiva y el matrimonio, concentraron las miradas de los expertos desde fines del siglo dieciocho (Maynes; Søland; Benninhaus, 2005).

Para este trabajo me interesa abordar la edad, como categoría histórica, delineada por el mercado. A lo largo del siglo veinte, diferentes franjas etarias habían sido segmentadas por edades y productos. Por ejemplo, en el complejo proceso de transformación de los niños en consumidores, que incluyeron cambios en la forma de considerar a los chicos y chicas, los productores fraccionaron el mercado infantil, comenzando por la indumentaria (Cook, 2004). La emergencia de una cultura juvenil y adolescente emergió con fuerza luego de la segunda postguerra y, hacia fines del siglo, apareció una nueva categoría, como nicho

⁵ Entrevista a Angie, vía la plataforma digital Zoom, La Paz (Bolivia) - Ciudad de Buenos Aires (Argentina), 18 de mayo de 2021.

comercial, que en los Estados Unidos se conoce como “*tweens*”. Con esta, se trató de identificar a las chicas que habían sido sujeto de los discursos de los saberes expertos como aquellas que estaban en el medio (*between*) de la infancia y adolescencia, y que los productores identificaron entre los nueve y los trece años. Para ellas comenzó a dirigirse cierto tipo de moda, productos de belleza, música, libros, revistas, programas de televisión y publicidades. (Mitchell; Reid-Walsh, 2005). Los y las académicas que se ocupan de estas reconocen la dificultad de definir a la cultura “*tween*”. En este sentido, Catherine Driscoll (2005) propone pensarla como un espacio y una posición cultural que ocupan y transitan las chicas en lugar de pensar encasillarlas en una edad determinada. Sugiere interpretarla en un espacio no lineal de relaciones en el cual las chicas están posicionadas por su conocimiento del género y las prácticas generizadas. En ese espacio, junto con otros productos, ubica a Barbie.

En Argentina, los jóvenes habían sido centro de la atención pública desde mediados de los años cincuenta, aunque desde mucho antes de expertos médicos y juristas. En las décadas siguientes, la cultura de masas se “juvenilizó” a partir de las prácticas y consumos asociados a una franja etaria que incluía tanto alumnos y alumnas secundarios y universitarios como a aquellos que trabajaban. El baile, la música – el rock y las variantes locales más aceptables para las familias – y ciertas prendas, como los *jeans* en tanto prenda exclusiva para los jóvenes, formaban parte de ese espacio (Manzano, 2017).

A partir de la restauración democrática de 1983, parte de la cultura de masas – aunque sin mencionar la politización de la década anterior ni la guerra que apenas un año antes tuvo como uno de sus protagonistas a “los jóvenes” – siguió proponiendo productos culturales que, según sus protagonistas, daban cuenta de los “problemas de los chicos y los adolescentes” (TV Guía, 1985a). Así se refería la joven estrella de Pelito a la serie que interpretaba junto a otros 14 chicos y chicas de entre 6 y 17 años. Pelito – novela que empezó a emitirse diariamente entre 1983 y 1986 – contaba la historia de una “bulliciosa pandilla” de chicos, chicas y adolescentes que fueron creciendo con el programa, ya que cuando comenzó el promedio de edad biológica de los integrantes del elenco era de 11 y 12 años. La tira estaba catalogada por la revista de espectáculos *TVGuía* como una “telecomedia” y se transmitía a las 18 horas por Canal 13, en el mismo horario que novelas para mujeres adultas, como *Amor Gitano*, que se difundía por Canal 11. Aunque la teleaudiencia de Pelito abarcaba a niños y, quizás, adolescentes, no era exactamente un “programa infantil”. Ese territorio televisivo ocupaba la franja horaria de 17 a 18 horas y se pasaban dibujos animados en segmentos llamados *La Tarde de He-Man* (Canal 9) y *Los dibujos de Pelito* (Canal 13). Justamente, una hora antes de que los chicos y chicas vivieran sus historias, los protagonistas de la serie, que habían alcanzado popularidad entre el público, presentaban *Bugs Bunny* y *Las nuevas aventuras del Zorro*. De acuerdo a la grilla televisiva y a la clasificación de *TV Guía*, Pelito tampoco era un programa juvenil, como *Música Total*, que salía al aire a las 19 horas por Canal 2 y difundía música nacional y extranjera (TV Guía, 1985b). Pelito, como otros productos de la época a los que más adelante se sumará *Barbie, tu revista*, se moverá en el espacio bisagra que comenzará a identificarse como “preadolescente”.

El programa trascendió la pantalla chica y sus jóvenes actores y actrices grabaron discos e hicieron temporadas teatrales. En una entrevista, Solange Mathou, que encarnaba a Betiana, declaraba que el éxito del programa se debía a que se hablaba de

[...] *cosas muy importantes para los adolescentes*, que hasta la aparición de este programa esa franja estaba totalmente desprotegida. [...] A través de cada uno de los personajes tratamos de reflejar los innumerables conflictos familiares, entre ellos los problemas económicos, la falta de comunicación de padres e hijos, el sufrimiento de ese *chico o adolescente* que debe afrontar con rudeza la separación de sus padres, etc. Aquí no hacemos ciencia ficción, *como lo hicieron muchos ciclos infantiles en los que nos trataban como "monigotes" hasta los 15 o 16 años* (TV Guía, 1985a).

La joven actriz tenía la misma dificultad que la revista que la entrevistaba para definir al público y también al programa: hablaba en nombre de los adolescentes, aunque también de los "chicos", a quienes diferencia de los adolescentes cuando se refería al "sufrimiento de ese *chico o adolescente* que debe afrontar con rudeza la separación de los padres". De igual forma, sostiene que hasta la llegada de Pelito otros "ciclos infantiles" (entre los cuales parece ubicar a la tira) los trataban de *monigotes hasta los 15 o 16 años*. En otro pasaje, señalaba que a la salida del teatro los iban a ver "chicos", probablemente aludiendo a espectadores más niños que adolescentes. Cuando sus protagonistas crecieron, se intentó un recambio generacional e incluso se propuso un casting masivo, que convocó a miles de chicos, de entre 6 y 14 años a formar parte del programa en 1986. Pero el nuevo Pelito no tuvo la aceptación del público y a las pocas semanas fue levantado.

Pelito forma parte de una constelación de productos que se van a mover en un espacio "preadolescente" en formación que no era ajeno a los saberes expertos, pero relativamente novedoso y de creciente consolidación en la cultura popular, masiva y mediática. No es casual que en la misma edición de *TVGuía* que entrevistó a Solange Mathou también apareció una nota especial a Ramón (Raymond) Acevedo Kercado, el "nuevo Menudo" y se incluyó un suplemento especial – a modo de libro íntimo – de los "ídolos" de Tremendo (TV Guía, 1985a).⁶ Dos grupos musicales, uno puertorriqueño con proyección latinoamericana, como Menudo, y otro nacional que buscaba emular al caribeño, que tenían entre su público a chicas de hasta 15 años.

Muchas de las canciones de estos grupos, del mismo modo que en los capítulos del programa, hablaban del primer amor, de los amores no correspondidos, de la conquista y de los desencuentros. Esta temática, ampliamente desplegada a lo largo de todo el siglo en folletines, revistas, música – desde tangos hasta

⁶ El quinteto Menudo, de origen puertorriqueño, alcanzó gran popularidad en toda América Latina durante la década del 80. El grupo "Tremendo" (1984) nació como una respuesta argentina a Menudo. Seleccionados entre más de 100 aspirantes en un concurso promocional organizado por el programa televisivo "Sábados de la bondad" (Canal 9) y la revista TVGuía el éxito fue inmediato (TV Guía, 1985a). Grabaron 3 discos y filmaron una película (1986).

música folclórica – películas, radioteatros y telenovelas, también formó parte de las publicidades de golosinas y bebidas gaseosas. Si desde principios del siglo veinte la promoción y el consumo de dulces y chocolates había estado asociada a la “felicidad infantil” (Scheinkman, 2018), en los ochenta son el condimento necesario del romance. Por ejemplo, mientras que las publicidades de Tubby – obleas rellenas con maní y caramelo, bañadas en chocolate – mostraba a jóvenes abrazados, paseando por la ciudad (1984), el tradicional Mantecol – una barra de manteca de maní de la marca Georgalos – retrataba a un niño, de unos 10 años, que declaraba su amor a una niña con una barra de la golosina enviada por medio de un perro entrenado o a adolescentes que se ponían de novios gracias a la golosina.

En este espacio de sentidos se movió Pelito, que encontró su lugar televisivo “infantil” unos años después cuando, una vez concluido el ciclo, se repusieron los episodios editados anteriormente, esta vez, a las 17 horas, franja horaria destinada al público más pequeño. Esto también fue acompañado por la revista de espectáculos TV Guía que, si unos años antes lo clasificaba como “Telecomedia”, en 1990 lo hacía como “teleteatro infantil”. Este desplazamiento fue posible, en parte, por la aparición de otra tira semanal como fue Clave de Sol. Con un elenco cuyas edades biológicas coincidían con la adolescencia, la tira salió entre 1987 y 1990 y se emitía a las 18, aunque hacia el final del ciclo a las 19 horas (TV Guía, 1990a). De allí salieron “galancitos” que aparecieron en revistas del espectáculo que, como *TVGuía*, prometían ediciones especiales de “Los chicos Re-fuertes de la tele”. Además del poster coleccionable, se incluía una ficha “íntima” de cada galán, con “el signo zodiacal, hobbies, estudios, deportes y amores.” Es decir: “todas sus personalidades al desnudo” (TV Guía, 1990b).

Entre mediados de los años 80 y la década siguiente, materiales para chicos y chicas que pronto estarían por comenzar el colegio secundario parecen imponerse en la pantalla y en las revistas. Incluso publicaciones tradicionalmente infantiles, como *Billiken*, fueron incorporando secciones que pretendían alejarse del contenido escolar y dirigirse a un público más grande, no tanto por la edad biológica – porque desde hacía varias décadas *Billiken* se había especializado en un público que cursaba la escuela primaria – sino por los intereses. Así, sumó notas sobre cómo armar un “skate” o moda para chicas, artículos de rock – con imágenes del festival propiciado por Amnesty International “¡Derechos Humanos Ya!” celebrado el 15 de octubre de 1988 y que congregó una cantidad de estrellas del rock mundial – y la sección “La página de Pablo” (1989), espacio del estilo “correo de lectores”, que buscaba acercar al público lector y que usaba la imagen de Pablo Rago, galán de Clave de Sol.⁷

Junto con las revistas del espectáculo, catalogadas como “adolescentes” por el Instituto Verificador de Calificaciones – organización profesional de asociación voluntaria que respalda las cifras de circulación de las publicaciones –, aparecieron otras como *Chicas*, de editorial Magendra, la misma que editaba

⁷ “Como armar tu skate” (*Billiken*, 1989a, p. 26-27); “Solo para chicas: Inventá tu ropa” (*Billiken*, 1989a, p. 35); “Esto es Rock”, (*Billiken*, 1989b, p. 20). “La página de Pablo” (*Billiken*, 1989c, p. 29) sólo estuvo algún tiempo en la publicación. A los pocos meses la sección continuó como “Aquí estoy” donde los lectores, más pequeños de los que considero querían convocar inicialmente, mandaban cartas y fotos.

Pelo, dedicada al mundo del rock. *Chicas*, presente en el mercado desde 1983, salía cada quince días y el público, según en una entrevista a su director, Daniel Osvaldo Ripoll, se encontraba entre las muchachas de los primeros años del secundario, aproximadamente de 13 a 15 años.⁸ Es decir, era una revista para chicas que dejaban de leer *Barbie*, como recuerda Yanina.⁹ Efectivamente, tenía contenidos que se le asemejaban. Allí se podía encontrar información sobre el grupo musical de moda del momento, sobre los artistas locales, ídolos del pop mundial o latino, como Luis Miguel y Ricky Martín, y también test de personalidad. A lo largo de la década del 90 los programas para adolescentes y preadolescentes se iban a suceder uno tras otro y las revistas "para chicas" se iban a multiplicar.¹⁰

La revista

La revista *Barbie Magazine* fue creada por Mattel para acompañar a la muñeca y difundir códigos comunes y estandarizados del "universo Barbie". A diferencia de otros productos que habían funcionado en conjunto para la promoción, como Marilú y su revista en los años treinta, cuando salió *Barbie tu revista* la muñeca ya era conocida a nivel mundial. Esta propuesta globalizada, que también funcionó en tándem con la muñeca, procuraba que las consumidoras se adaptaran al formato y códigos comunes compartidos de un producto internacionalizado. Para acercar la publicación al medio local se editaron versiones para el público de España, de México, de Venezuela, Colombia y de Brasil, con mínimas variaciones que consistían en las producciones fotográficas de moda y algunas inflexiones en el lenguaje, que se notaban, fundamentalmente, en las respuestas al correo de lectoras.

Así, a partir de 1989, la mexicana Editorial Vanidades, con filial en Buenos Aires, publicó *Barbie, tu revista* para el público de Argentina y Chile. La revista, con el formato otorgado por Mattel, se diseñaba en Buenos Aires y se imprimía en Chile. Este diseño uniforme explica una edición con eje en dos países que poco tiempo atrás habían protagonizado un conflicto por los límites soberanos.¹¹ Por supuesto, eso no se tenía en cuenta en la publicación que, aunque nunca fue masiva y la distribución a lo largo y ancho de los dos países era desigual, circulaba armónicamente entre Argentina, Chile y Bolivia. Alrededor de mediados de 1990, como consecuencia de la inestabilidad económica argentina, la edición y publicación comenzó a estar a cargo de Editorial Andina, de Chile, en coordinación

⁸ En esa misma nota se aseguraba que desde hacía una década habían explotado los productos culturales dirigidos a adolescentes y preadolescentes y el 20% de las ventas correspondía a revistas para chicas de estos segmentos. "Medios-Revistas: en la Argentina se venden más de 220 mil ejemplares por mes" (Clarín, 1998).

⁹ Entrevista a Yanina, Comunicación telefónica, Ciudad de Buenos Aires, 26 de mayo de 2021.

¹⁰ Aunque no es objeto de este estudio, a modo de ejemplo, se puede señalar que en el año 1995 se estrenó *Amigovios*, telenovela infantil con libro de Jorge Maestro y Sergio Vainman - creadores de varios éxitos televisivos juveniles entre ellos el mencionado *Clave de Sol* y otros que le seguirían como *Montaña Rusa* (1994-1995) y emitida por Canal 13. Ese mismo año, por Telefé, comenzó a emitirse *Chiquitas*, de Cris Morena, productora de recordados programas destinados al público adolescente y preadolescente como *Jugate Conmigo* (1991-1993) - de entretenimientos - o las novelas *Verano del 98* (1998) y *Rebelde Way* (2002).

¹¹ En 1984 Argentina y Chile firmaron el Tratado de Paz y Amistad que dio una solución definitiva al conflicto limítrofe que había comenzado a exacerbarse en 1978.

con Vanidades de Buenos Aires. Al tratarse de un formato globalizado, las lectoras apenas notaron cambios, ya que la línea editorial era la misma. Quizás la mayor novedad radicó en algunos modismos idiomáticos – apenas perceptibles y en la dirección postal: las chicas chilenas enviaron sus cartas a una dirección en Santiago y las argentinas a una en Buenos Aires.

De frecuencia mensual, la revista tenía como protagonista indiscutida a la muñeca, que se hacía presente a lo largo de casi las 32 páginas, incluso en publicidades. Sin embargo, la presencia de Barbie estaba, fundamentalmente, en dos lugares claves de la diagramación de la revista: en las tapas y en las fotonovelas. A diferencia de otras publicaciones infantiles presentes en el mercado, como *Billiken* y *Anteojito*, donde las portadas tenían, generalmente, dibujos, las de *Barbie* eran fotografías cuya estrella principal y excluyente era la muñeca. Emulando a las revistas femeninas para adultas, que en sus portadas mostraban modelos en diferentes poses privilegiando el torso en primer plano, *Barbie* presentaba a la muñeca con diferentes vestuarios. La alta calidad fotográfica de la portada permitía dar cuenta de los detalles de la ropa y de las texturas de las prendas que llevaba. En cuanto muñeca de moda (*fashion doll*) la vestimenta fue mucho más que un accesorio, servía para jugar, para imaginar situaciones, profesiones e, incluso, para indicar la procedencia – si nacional o importada – de la misma.

Imagen 1 - Portadas de revistas *Barbie, tu revista* año 3/3 y año 2/3, 1990



Fuente: Archivo personal.

El otro espacio central donde aparece Barbie es en las fotonovelas que prometían “romance, emoción, suspenso y misterio”. Las fotonovelas o “fotoaventuras”, que contaban una historia combinando historieta con fotografía, se replicaron en todas las versiones que circularon, incluso en la original norteamericana *Barbie Magazine*, de manera que es probable que la producción de las mismas sea la proporcionada directamente por Mattel. En Argentina, la fotonovela había sido un género conocido y muy transitado en los años 40 con las revistas *Nocturno* e *Idilio* de editorial Abril. Sobre todo, *Idilio*, que se proyectaba para un público

juvenil y femenino (Cosse, 2010; Scarzanella, 2016). Como estas publicaciones, las fotoaventuras de *Barbie* primero se miraban y luego se leían.

¿Te gustan las historias románticas? ¿Y qué me dices del suspenso? ¿Eres emotiva y sensible? Como sé que te fascinan, preparé este número especial dedicado sólo a fotoaventuras. Con las mejores historias vividas junto a Ken, Skipper y mis amigos, lo pasarás super y podrás soñar con un mundo ¡fantástico! Y ahora ¡a leer! (Barbie, Tu Revista, ca. 1991).

Romance, conflictos personales y aventuras componían una de las secciones más exitosas de la revista, al punto que se dedicaban ediciones especiales a las fotonovelas. En ocasiones procuraban dejar un mensaje aleccionador, por ejemplo "La competencia de gimnasia" tenía una bajada que señalaba "el esfuerzo y la tenacidad llevan al éxito, a pesar de los errores", mientras que en "Un sueño de amistad" se destacaba que "los verdaderos amigos siempre se apoyan y comparten los buenos y malos momentos" y, por su parte, "Un susto en el campo" advertía que "a veces parece divertido hacer cosas peligrosas, pero al final resultan un desastre y no nos divierten" (Barbie Tu Revista, 1990; 1991). Se trataba de historias de entretenimiento que ocurrían en playas tropicales, en castillos, en viajes en tren e incluso, a través de cuentos o sueños, en viajes espaciales y en tiempos mitológicos. En esas travesías, Barbie visitaba Escocia, Costa de Marfil, el Desierto del Sahara y, junto con Ken, se enfrentaba con supuestos fantasmas, malhechores y sultanes caprichosos. También había historias de ladrones y suspenso que sucedían en la vida cotidiana de Barbie, como en una hamburguesería. De alguna manera Barbie hacía participar a las lectoras de consumos y culturas alimentarias globalizados. Esto es significativo porque en Argentina el estilo norteamericano de restaurantes de comidas rápidas se estaba expandiendo a través de la firma local Pumper Nic (entre 1974 y 1999) y de la llegada de las multinacionales McDonands, en 1986, y Burger King, en 1989.

Estos son los territorios donde se desplegaba Barbie, sus amigas y amigos, los conflictos, pero también los accesorios y escenarios. Esta era una de las secciones preferidas de las lectoras, sobre todo las más pequeñas, porque prometía imaginación y también inspiración para jugar con sus Barbies. Aunque no era necesario tener una muñeca para comprar la revista, las lectoras que entrevisté tenían alguna original, es decir, marca Barbie®, y diversas imitaciones, que muchas veces eran compartidas con las hermanas. Varias de ellas recuerdan que creaban historias a partir de las fotonovelas y, en ocasiones, buscaban emular la propuesta de las páginas, confeccionar los trajes – en general con ayuda de madres y abuelas – y construir espacios. También el montaje incentivaba a crear nuevas historias. Juliana evoca que la fotonovela la "alucinaba" y que le gustaba replicar las escenas y armar historias "consistentes" que podían durar toda una tarde, que tenían que tener un argumento, inicio, desarrollo y final. Así, llevaba a cabo el jugo con "pasión".¹²

¹² Entrevista a Juliana, vía telefónica, Mar del Plata-Ciudad de Buenos Aires, 10 de junio de 2021.

Imagén 2 - Barbie y sus amigos. Escena montada por Juliana Di Lella, Mar del Plata, ca. 1992



Fuente: Fotografía del archivo personal de Juliana Di Lella.

La revista presentaba un formato en la intersección de las publicaciones infantiles, las destinadas para mujeres y las que se enfocaban en las adolescentes. Una publicidad anunciaba que “apareció la primera revista para las más chicas. Tu mamá tiene su revista, tu hermana mayor tiene la suya...por fin alguien se acordó de crear la única revista hecha pensando en vos” (Barbie, Tu Revista, 1990). La cita daba cuenta, por un lado, de la segmentación del mercado de revistas femeninas ya que las mujeres podían encontrar, por ejemplo, a *Para Ti* y las jóvenes a *Chicas*. Y, por otro lado, de la novedad de un *magazine* cercano al de la hermana mayor, sin considerarse infantil. A diferencia de *Marilú*, que en los años treinta la referencia discursiva eran las publicaciones para adultas, aunque como señalé el público joven leía con avidez las fotonovelas como *Idilio*, en los años ochenta la revista que le seguía a “la más chica” era la de la hermana mayor que, al mismo tiempo, se diferenciaba de la de la madre. En este sentido, Virginia menciona que su hermana mayor compraba la mexicana *Tú* y que ella quería imitarla, pero no entendía la revista juvenil. Entonces, cuando conoció a Barbie la compró. Por supuesto, el primer atractivo fue la muñeca, debido a que ella tenía varias, pero también era lo que buscaba en una publicación: “una revista parecida a *Tú* pero para nenas, para nenas solas. Nenas que querían ser grandes [...] Cuando vi la revista *Barbie* morí, era el *summum*”.¹³

Además de las fotonovelas, la sección más visitada por quienes tenían y jugaban con la muñeca, la revista se diseñaba, en parte, con un formato similar a las revistas infantiles: páginas llenas de colores en contraste, ilustraciones – en este caso de Barbie – en los márgenes y con secciones de manualidades, pasatiempos, juegos e información variada, por ejemplo, sobre la vida de los animales (Bontempo, 2012). De la misma forma que otras revistas de la época, sobre todo las infantiles o musicales, *Barbie* traía posters o carteles para decorar la habitación. Al igual que *Billiken*, le otorgó, en algunos números, un lugar especial

¹³ Entrevista a Virginia, vía telefónica, Ciudad de Buenos Aires, 28 de mayo de 2021.

a "La ola verde" (1985-1990), programa infantil conducido por Flavia Palmiero y de gran éxito entre el público más chico; y, más adelante, a la animadora y cantante brasileña Xuxa, que también tenía su propia muñeca y un exitoso programa infantil.¹⁴ Pero a diferencia de la longeva revista para niños y niñas, que en su número especial de 70 aniversario regalaba carteles de las películas "Los cazafantasmas" e "Indiana Jones", del personaje de terror "Freddy Krueger" o el animado "Roger Rabbit", aunque también contenía uno de la banda argentina "Soda Stereo", *Barbie* traía notas, posters, letras y acordes de grupos de pop internacional como Roxette, Linear, New Kids on The Block, algunos de los cuales aparecían en las revistas para adolescentes, como *Chicas y Tú*.

Al mismo tiempo, tenía contenidos cercanos a las revistas femeninas para adultas: contaba con moda, con recetas de cocina y con la sección "¡Siempre linda!" que contenía información vinculada no sólo con el cuerpo saludable (donde se proponían ejercicios varios para mantenerse "en forma") sino también sobre el cuidado del pelo y la piel donde se recomendaban "máscaras" y atenciones específicas. Al igual que las revistas femeninas, se trataba de secciones prescriptivas donde, en reiteradas oportunidades, el tema era el exceso de peso o la "forma" (Bontempo, 2011). Así, preguntaba a las lectoras "¿Te estás comenzando a preocupar por tu figura? Esas gorduritas porfiadas que aparecen por aquí y por allá, sin duda molestan a muchas *niñas de tu edad*" (*Barbie, Tu Revista*, 1991).

Este era un tema relevante en la revista ya que se comenzaba a identificar como una preocupación de niñas que antes no la tenían. Cuando señalaba la molestia que causaban esas gorduritas *de tu edad*, ¿a qué edad se refiere? Es probable que a un público amplio y heterogéneo con un cuerpo en desarrollo, como da cuenta en una nota sobre moda:

¿Muy delgada? ¿Sueñas con un cuerpo lleno de formas y te sientes mal tan flacuchenta? En primer lugar, ¡paciencia! Espera que tu cuerpo termine de formarse. ¿Cintura ancha? No sacas nada con soñar con una cintura de avispa si todavía no cumples los 16. Pero bien puede disimular el "problema" de la cintura ¡¡Sácate partido!! (*Barbie, Tu Revista*, 1992).

De acuerdo con Catherine Driscoll (2005), aunque la muñeca Barbie tuviera marcados los pechos, cadera y cintura, las desproporciones son propias de un cuerpo en transformación y no las de un cuerpo adulto. No sabemos cómo las niñas recibían estas medidas corporales – amplia bibliografía señala los efectos nocivos sobre la imagen corporal – pero la observación sobre un cuerpo en transformación es interesante si la ponemos en relación con la importancia a los granitos y a las "incongruencias" corporales que aparecían en la publicación, al mismo tiempo que con los test que prometían un descubrimiento personal a partir de la elección de imágenes o de la posición de las piernas al estar sentada. Estas secciones, al igual que los horóscopos, también aparecían en las revistas para adolescentes y brindaban ciertas certidumbres en momentos de cambios

¹⁴ En Argentina, Xuxa condujo *El Show de Xuxa* (1991-1993), adaptación en castellano del exitoso *Xou da Xuxa*.

corporales y sociales, ya que es probable que muchas de las lectoras, por aquello que contaban en sus cartas, estuvieran terminando sus estudios primarios. Sin embargo, el cuerpo femenino representado, por ejemplo, en las producciones fotográficas de moda, no presentaba visibles modificaciones en relación al cuerpo infantil. En un contexto que debatía la planificación familiar y la educación sexual en la escuela, el cuerpo sexuado era un límite para la revista y, en un punto, para el universo Barbie (Milanesio, 2021). Del mismo modo que en otros medios de comunicación, como “Laura de hoy” la popular columna para adolescentes del diario *La Nación*, *Barbie* no se refería a la menarca y la menstruación, como tampoco había contacto físico amoroso entre el personaje y su novio Ken.¹⁵ Sin embargo, el deseo heterosexual y el amor romántico ocupaban un lugar significativo en *Barbie*. Esto acercaba a la publicación a las revistas de chicas adolescentes que, a su vez, se situaban en una serie de transformaciones en torno a las relaciones románticas que venía operándose desde los años sesenta (Cosse, 2010).

La revista promete romance y deseo heterosexual que, como señalé anteriormente, podían localizarse en productos mediáticos previos, como “Pelito”, y otros contemporáneos, por ejemplo “Clave de Sol”, e incluso en publicidades. En sus páginas, el romance estaba presente en las fotonovelas – donde había salidas entre parejas y desencuentros amorosos, como en “Romance frustrado” o “Una lección de amor” (Barbie, Tu Revista, 1992). Sin embargo, los protagonistas, aunque veraneaban juntos, ni siquiera se besaban. La fantasía romántica se reproducía en la sección de galanes e ídolos musicales y en las letras de las canciones que se transcribían. Por ejemplo, en una reseña sobre el cantante argentino Alejandro Lerner se lo define como un músico romántico y se elige para transcribir la canción “La bella durmiente y yo” mientras que de Luis Miguel se selecciona “La incondicional” (Barbie, Tu Revista, 1990). Por su parte, a Ricky Martin, que hasta ese momento no se había reconocido como homosexual, se lo definía más como galán que como cantante y en su “ficha personal” aclaraba que “está solterísimo y en busca de una mujer ideal”. A la par, a Bon Jovi se lo caracterizaba como “el atractivo cantante que no para de conquistar corazones” y a los New Kids On The Block como los chicos que “enloquecen a las chicas de 12 a 14 años” (Barbie, Tu Revista, 1990; 1991).

El amor, el romance y la música eran parte de un mundo que *Barbie*, identificando y segmentando a un público que estaba en definición, incluyó en sus páginas. Así, en un ejemplar donde publicó letras de Ricky Martin, Luis Miguel, Roxette, Lucerito y Magneto señalaba “El mundo joven está lleno de música y canciones. Especialmente para ti es esta selección de éxitos...¡¡exitazos!! ¡Para que estés siempre en onda!” (Barbie, Tu Revista, 1992). La música y la “onda”, patrimonio del mundo joven, ahora llegaba a las lectoras de *Barbie*, a un espacio que no era ni de niñas ni de chicas grandes, era de preadolescentes. Las cartas de lectoras reclamaban más de estas secciones y que incluyeran a los chicos de Clave de Sol, que, como señalé, era una novela juvenil. Sin embargo, de las lectoras que entrevisté, solo Angie aludía con seguridad a la sección musical y romántica.

¹⁵ Como señala Eugenia Tarzibachi (2016), la educación corporal escolar en torno a la menstruación, a través de folletos, estuvo a cargo de Johnson & Johnson, empresa que vendía las toallas higiénicas femeninas Modess y Siempre libre, y los tampones O.B.

La mayoría había dejado de leer *Barbie*, incluso, antes de dejar de jugar con la muñeca. Muchas recuerdan que temían que se las catalogue como niñas, por leer esta revista. Pero varias me hablaron de las revistas que consumieron después: recordaron la mexicana *Tú*, que se comercializaba en Bolivia y en Argentina, la chilena *Mis17* y la argentina *Chicas*, a la cual ya me he referido. Por supuesto, estas revistas incluían *tips* de belleza, moda, test, secciones ídolos musicales y galanes de TV. Con sus secciones, *Barbie, tu revista*, había contribuido con el pasaje de lecturas de la infancia y de la adolescencia.

Conclusiones

A pesar de los esfuerzos del padre, Luciana nunca se interesó por la lectura, ni siquiera de *Barbie, tu revista*, que, se suponía, contaba con material que podría llegar a motivarla. En cambio, le atraían los productos audiovisuales, prefería el cine, como la película *Mi Primer Beso* – que cuenta la historia de una chica que está dejando de ser una niña y de su vecino, un chico de la misma edad – que se estrenó en Argentina en 1992, o las telenovelas juveniles como *Clave de Sol* o las que fueron apareciendo a medida que crecía. Este artículo sostiene que la publicación *Barbie*, al igual que algunos productos culturales que la antecedieron y otros con los cuales convivió, fueron delineando, entre fines de los años 80 y principios de los noventa, un espacio identificado con la preadolescencia femenina.

A lo largo de esta pesquisa analicé la revista *Barbie* como un producto cultural históricamente situado. Sin desconocer que se trataba de una publicación comercial transnacional, hice foco en Argentina, entre fines de los años 80 y comienzos de los 90. La revista, aunque identificada para niñas (en los concursos y en las cartas de lectoras las edades biológicas que aparecen oscilan entre los 7 y 13 años) ofrecía un material diverso. Se promocionaba la revista para las "más chicas" pero incluía "intereses" que parecían estar asociados a chicas que estaban dejando la infancia. Así, preguntaba a sus lectoras "¿sabes aprovechar tu tiempo libre? ¿y tener una figura ideal? ¿y también lindas manos? ¿y construir instrumentos musicales? ¿Y cantar con los New Kids on The Block? *Revista Barbie* te contesta si la pides en tu kiosco" (*Barbie, Tu Revista*, 1990).

La inclusión de contenidos que abarcaban desde fotonovelas – donde la protagonista era *Barbie* –, moda y secciones dedicadas a la belleza hasta recetas de cocina, juegos y cancioneros de los grupos de música pop del momento, convertía a *Barbie* en una publicación de "servicios multipropósitos" que se encontraba en la intersección de las revistas infantiles, femeninas y para adolescentes. La propuesta editorial "para nenas que dejaban de ser nenas", como señalaba una antigua lectora, constituía un emergente de la conformación de una cultura de mercado y sensibilidad "preadolescentes" en Argentina entre fines de los años 80 y comienzos de los 90. En este sentido, ubiqué a *Barbie* en una trama de productos – revistas, programas televisivos y publicidades – que estaban identificando a un nuevo espacio de significados para chicos y chicas que no eran niños, no eran adolescentes ni jóvenes. Como señalaba Angie, los "test" que traía *Barbie*, le servían para relacionarse con las amigas de la hermana mayor

que "estaban encantadas" que ellas les hiciera preguntas. Para chicas como Angie, *Barbie* ofrecía un sentido, "recetas" y respuestas – como las que traían los resultados de los test – a cambios corporales, de intereses y de relaciones al mismo tiempo que, a través de las historias y canciones románticas, junto con una "galería de galanes", mostraba cómo relacionarse con el amor y estimulaban un sutil deseo heterosexual. Así, *Barbie* proporcionaba material que funcionaba como un enlace entre la infancia y la adolescencia.

REFERENCIAS

- AREND, S. M. F.; MOURA, E. B. B.; SOSENSKI, S. (Org.). **Infâncias e juventudes no século XX: histórias latino-americanas**. Ponta Grossa: Todapalavra Editora, 2018.
- BARBIE, TU REVISTA. **Revista BARBIE © 1989**. Mattell Inc. All Right Reserved. Santiago de Chile-Buenos Aires: Editorial Andina y Editorial Vanidades, 1989.
- BARBIE, TU REVISTA. **Revista BARBIE © 1990**. Mattell Inc. All Right Reserved. Santiago de Chile-Buenos Aires: Editorial Andina y Editorial Vanidades, 1990.
- BARBIE, TU REVISTA. **Revista BARBIE © 1991**. Mattell Inc. All Right Reserved. Santiago de Chile-Buenos Aires: Editorial Andina y Editorial Vanidades, 1991.
- BARBIE, TU REVISTA. **Revista BARBIE © 1992**. Mattell Inc. All Right Reserved. Santiago de Chile-Buenos Aires: Editorial Andina y Editorial Vanidades, 1992.
- BILLIKEN. Buenos Aires, 20 fev. 1989a.
- BILLIKEN. Buenos Aires, 27 fev. 1989b.
- BILLIKEN. Buenos Aires, 10 abr. 1989c.
- BERNÁRDEZ RODAL, A. **Soft Power: Heroínas y muñecas en la cultura mediática**. Madrid: Editorial Fundamentos, 2018.
- BONTEMPO, P. Para Ti: una revista moderna para una mujer moderna, 1922-1935, **Estudios Sociales**, Santa Fe (Argentina), n. 41, p. 127-146, 2011.
- BONTEMPO, P. Enseñando a las niñas a consumir. **La revista infantil Marilú (1933-1937)**, [s.l.], v. 12, n. 13, p. 107-132, 2015.
- BONTEMPO, P. Los niños de *Billiken*. Las infancias en Buenos Aires en las primeras décadas del siglo veinte, **Anuario del Centro de Estudios Históricos Prof. Carlos S. A. Segreti**, Córdoba (Argentina), v. 12, n. 12, p. 201-221, 2012.
- CLARIN. Medios-Revistas: en la Argentina se venden más de 220 mil ejemplares por mês. Buenos Aires: [s.n.], 1998.
- COOK, D. T. **The Commodification of Childhood**. The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer. Durham (Estados Unidos): Duke University Press, 2004.
- COSSE, I. (Org.). **Familias e infancias en la historia contemporánea**. Jerarquías de clase, género y edad en Argentina. Villa María: Eduvim, 2021.
- COSSE, I. *et al.* **Infancias: políticas y saberes en Argentina y Brasil: siglos XIX y XX**. Buenos Aires: Teseo, 2011.
- COSSE, I. **Pareja, sexualidad y familia en los años sesenta**. Una revolución discreta en Buenos Aires. Buenos Aires: Siglo XXI, 2010.
- DRISCOLL, C. **Girls: feminine adolescence in popular culture and cultural theory**. New York: Columbia University Press, 2002.
- DRISCOLL, C. Girl-Doll: Barbie as Puberty Manual. *In*: MITCHELL, C.; REID-WALSH, J. (Org.). **Seven Going on Seventeen**. Tween Studies in the Culture of Girlhood. New York: Peter Lang Publishig Inc., 2005. p. 224-241.
- LIONETTI, L.; MÍGUEZ, D. (Org.). **Las infancias en la historia argentina**. Intersecciones entre prácticas, discursos e instituciones (1890-1960). Rosario: Prohistoria, 2010.
- MANAVI, M. Barbie Doll. *In*: COOK, T. (Org.). **The SAGE encyclopedia of Children and Childhood Studies**. Thousand Oaks: SAGE Publications Inc., 2020. p. 104-106.

- MAYNES, M. J.; SØLAND, B.; BENNINGHAUS, C. **Secret Gardens**. Satanic Mills. Placing Girls in European History, 1750-1960. Bloomington: Indiana University Press, 2005.
- MANZANO, V. **La era de la juventud en Argentina**. Cultura, política y sexualidad desde Perón hasta Videla. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2017.
- MILANESIO, N. **El destape**. La cultura sexual en la Argentina después de la dictadura. Buenos Aires: Siglo XXI, 2021.
- MINTZ, S. Reflections on Age as a Category of Historical Analysis, **The Journal of the History of Childhood and Youth**, [s.l.], v. 1, n. 1, p. 91-94, 2008.
- MITCHELL, C.; REID-WALSH, J. (Org.). **Girl Culture: An Encyclopedia**. Westport: Greenwood Press, 2008.
- MITCHELL, C.; REID-WALSH, J. (Org.). **Seven Going on Seventeen**. Tween Studies in the Culture of Girlhood. New York: Peter Lang Publishing Inc., 2005.
- PELLEGRINELLI, D. **Diccionario de juguetes argentinos: Infancia, industria y educación: 1880-1965**. Buenos Aires: El Juguete Ilustrado Editores, 2010.
- PELLEGRINELLI, D. **Prodigiosa Marilú**. Historia de una muñeca de moda, 1932-1961. Buenos Aires: Ampersand, 2023.
- ROVERI, F. T.; SOARES, C. L. Meninas! Sejam educadas por Barbie e "com" a Barbie. **Educar em Revista**, Curitiba, n. 41, p. 147-163, 2011.
- SCARZANELLA, E. **Abril**. Un editor italiano en Buenos Aires, de Perón a Videla. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2016 (2013).
- SCHEINKMAN, L. Publicidades de golosinas, consumo y felicidad infantil (Argentina, 1930-1943), **Anuario del Instituto de Historia Argentina**, [s. l.], v. 18, n. 1-28, 2018.
- SIMILI, I. G.; CALCIOCARI DE SOUZA, M. A beleza das meninas nas "dicas da Barbie", **Cadernos de pesquisa**, v. 45, n. 155, p. 200-217, 2015.
- SOSENSKI, S.; ALBARRÁN, E. J. (Org.). **Nuevas miradas a la historia de la infancia en América Latina**. Entre prácticas y representaciones. México: UNAM-Instituto de Investigaciones Históricas, 2012.
- TARZIBACHI, E. Deporte y recreación durante la menstruación. Historia de una habilitación a partir de la difusión de las toallas y los tampones industriales en Argentina, 1930-1980. In: SCHARAGRODSKY, Pablo (Org.). **Mujeres en movimiento**. Deporte, cultura física y feminidades. Argentina, 1870-1980. Buenos Aires: Prometeo, 2016. p. 85-108.
- TV GUIA. Buenos Aires: Editorial Abril, 12 mar. 1985a.
- TV GUIA. Buenos Aires: Editorial Abril, 6 mar. 1985b.
- TV GUIA. Buenos Aires: Editorial Abril, 13 out. 1990a.
- TV GUIA. Buenos Aires: Editorial Abril, 22 ago. 1990b.