



Barbie Fashionista Doll

Barbie Fashionista Doll

En la España de la posguerra, las niñas españolas soñaban con ser como Mariquita Pérez, esa muñeca de misa dominical, regordeta y elitista, que tenía un inmenso guardarropa y disponía de centenares de complementos. No había entonces redes sociales ni clubes virtuales, pero sí concursos radiofónicos en los que se premiaba a quienes más se asemejaban en su pose, peinado e indumentaria. 70 años después, y pese a las mil vueltas que ha dado nuestro entorno cultural y social, el fondo continúa siendo el mismo: las niñas de ahora también quieren ser como sus muñecas, aunque hoy se llamen Barbie, Bratz o formen parte del fenómeno Monster High.

Las muñecas son siempre espejo del momento que nos toca vivir, reflejan los gustos de las niñas y, por extensión, de la sociedad. Que haya unas u otras depende, por tanto, de la noción de infancia y de las características de esta sociedad», señala Petra Pérez Alonso-Geta, catedrática de Teoría de la Educación en la Universidad de Valencia. Con ella coincide María Costa, directora de Pedagogía de la Asociación de Investigación de la Industria del Juguete (AIJU), quien apunta que las muñecas «tienen muchos niveles de análisis y lectura, y permiten ser soporte de todas las proyecciones y roles que el niño o la niña quieran hacerle asumir».

En este sentido, tenemos claramente diferenciadas dos tipos: por una parte, la muñeca bebé, con la que la niña –también el niño, pero en menor medida– adopta el rol de madre y cuidadora; por otra, la muñeca maniquí, y es esta la que verdaderamente viene a ser el reflejo social de una época, ya que la niña proyecta en ella lo que quiere ser de adolescente, de mayor. En España tuvimos nuestra propia muñeca maniquí, la Nancy, que en los anuncios televisivos de la época se presentaba como «una chica moderna, que trabaja» y que contaba no solo con todo tipo de trajes y complementos, sino también con su propio armario. Entrábamos en la década de los 70 y había nacido un icono. «La maniquí es claramente portadora de las modas de una época y reflejo de una estética», continúa María Costa. «A través de su evolución podemos ver cómo han sido los cambios sociales».

Para Coral Herrera, doctora en Comunicación Audiovisual y autora del libro *Más allá de las etiquetas*, las maniqués son reflejo «de un sistema en el que a las niñas se las ha educado para que estuvieran bonitas: mientras a los niños se les reconoce su habilidad para hablar, contar, saltar o correr, a ellas se les dice lo mono que les queda el vestidito o sus complementos. Por ejemplo, yo me crié con el referente de belleza de la Barbie y pensé que, de adulta, sería como ella: delgada, tetona, alta. Hasta que leí que sus medidas son inhumanas y que, si fuera real, no podría ni caminar».

Aun así, estas formas irreales estuvieron durante 40 años en el inconsciente de millones de niñas. Hasta que llegaron las Bratz, con un *look* mucho más «rompedor», en palabras de Lourdes Ventura, escritora y autora de *La tiranía de la belleza y La*

mujer placer: «En nuestra época ha perdido prestigio la imagen de la niña formalita y se ha pasado a valorar a las *chicas malas* que tienen un aspecto menos encorsetado. De igual modo, las muñecas *elegantes* dieron paso a las Bratz».

La estética *malota* de estas muñecas refleja este cambio, asegura la escritora. «**Son también irreales en sus proporciones, con una enorme cabeza y cuerpos excesivamente delgados, cuerpos propios de algunas mujeres anoréxicas.** Pero, además, se ha dotado a sus rostros de la artificialidad contemporánea, con labios que parecen previamente siliconados y pestañas exageradas. Y, por supuesto, su función está en recordar a las niñas lo divertido que es ser víctimas de la moda».

Las Bratz arrinconaron a la Nancy y a la Barbie más modosita, aunque esta contraatacó y volvió a recuperar parte del terreno perdido. Pero el mercado acaba de ofrecer el relevo en forma de muñecas góticas, vampíricas y zombis que han arrasado entre las niñas de todo el mundo. Son las Monster High, que, explica María Costa, «no surgen como evolución de las Bratz, sino como un fenómeno de moda muy relacionado con que tres años antes apareciera la saga *Crepúsculo*, que primero tuvo un enorme impacto en los jóvenes, más tarde en los adolescentes y, por último, en las hermanas más pequeñas». En principio, la aportación de las Monster High es que no surgen como muñecas, sino que detrás de cada una de ellas hay toda una historia –la hija del hombre-lobo, del fantasma de la ópera, de Drácula...– que propiciaría una identificación infantil, tanto social como psicológica. Ahora bien, por mucha historia fantasmagórica, mitológica o novelesca que arrastren tras de sí, las Monster High continúan perpetuando el modelo iniciado por Barbie y continuado por las Bratz: el de ser irresistiblemente *sexies*. Así, por ejemplo, Clawdeen Wolf, toda ella cubierta de pelo, reconoce que depilarse y afeitarse «es un trabajo a tiempo completo, pero es un pequeño precio a pagar por ser aterradoramente fabulosa». ¿Y cuál es su actividad favorita? «Ir de compras y ligar con los chicos».

«Con estas muñecas se está recreando el mundo del monstruo, pero, al mismo tiempo, se les otorga unos atributos totalmente femeninos, que son los que las niñas demandan, con los que se quieren identificar», señala Petra Pérez. Lourdes Ventura coincide con ella y apunta que «algo en lo que no se ha cambiado es en que todas estas muñecas están muy sexualizadas. Y las Monster High aportan ese erotismo negro propio de lo gótico, de Alaska o de Morticia Adams, cargado también de humor. El mercado no inventa nada, sigue la realidad: se dio cuenta de que las niñas de 12 años habían cambiado, que se inspiraban en las angelinas jolie del cómic. Y, rápidamente, se lo ofertó».

Esta sexualización de las muñecas viene acompañada del fenómeno conocido como KGOY –‘kids getting older younger’–, una realidad sociológica que está ahí y es innegable: los niños se hacen mayores antes. Es una sexualización más temprana, especialmente en las niñas, que afecta a ropa, estilos de

vida y a las muñecas, explica María Costa. «Las niñas buscan identificación a través de las muñecas. Las Monster High, sin ser muy mayores, no son tan exuberantes físicamente como las Bratz, pero mantienen los elementos diferenciales de ropa muy sexy y muy actual. Pero su éxito estaría más en que brindan la posibilidad de identificación en distintos personajes que tienen que ver con perfiles sociales infantiles».

El problema, apunta Petra Pérez, es que «la búsqueda de la identidad es algo propio de la adolescencia y lo estamos adelantando. En estos momentos, las niñas ya se identifican prematuramente con modelos que recrean unos estereotipos de género brutales. Me apena que muchas niñas que están abriéndose a la preadolescencia empiecen ya a vestirse buscando la seducción». Trasladado este fenómeno al mundo televisivo, tenemos ejemplos como el de la serie argentina *Patito feo*, en donde los cánones de belleza dividían a las chicas del instituto entre las *populares* –las normalitas– y las *divinas*, que eran guapas, seductoras y vestían a la última.

Así, mientras con otras la niña jugaba a simbolizar cómo iba a ser ella de mayor, las últimas la incitan a pensar: «Yo quiero ser ya así». La Barbie representaba a una mujer de al menos 25 años; las Bratz son jóvenes recientes, de unos 18 años; y las Monster High, apenas chiquillas de entre 12 y 16 años, las que están en la ESO. «Este descenso en la edad tiene que ver con el fenómeno KGOY, pero no solamente en cuanto a ponerse ropa más *sexy*, sino al hecho de buscar aspiracionalmente a la hermana mayor. Se han ido al momento justo del *yo quiero estar en Secundaria, elegir mi ropa*. Es ese instante clave de identificación que buscan las niñas de primaria. Y han dado en el clavo», termina María Costa.

Etiquetas: Edición impresa Edición impresa Smoda n27

Tweet

3

3

Noticias relacionadas

Actualidad



Mujeres y mentoras en el arte español

Vips



Blake Lively, la diva de Gucci

