

# Que morin els prínceps!

Ja no els calen prínceps. Les noves heroïnes han passat pel gimnàs, han fet pràctiques de tir i han rebut classes magistrals de les matèries més denses. Les protagonistes mediàtiques d'avui ja no ploren cada tres fotogrames, tenen caràcter i farien por a qualsevol Rambo.

**N**o ploren ni quan maten, no són un complement de cap superheroï, saben disparar, donar cops de puny i tenir iniciativa. Pensen, tenen caràcter i algunes fins i tot mala llet. Són les noves heroïnes mediàtiques. Cinema, televisió, còmics, videojocs, per tots aquests canals apareixen productes d'acció, aventures i violència en què les dones tenen el paper principal. I no van dirigides només al públic femení.

Lara Croft, del videojoc *Tomb Rider*; Dana Scully, d'*Expedient X*; i Mulan, de la darrera producció de Disney del mateix nom, tenen per sobre de tot una cosa en comú: al final del conte no els ha de salvar cap príncep.

Fins ara era difícil trobar alguna heroïna mediàtica que no estigués buida de contingut, que no fos sentimentaloides —amb tota la càrrega pejorativa del terme— o que no fos un simple complement, sexual o simpàtic, d'un heroi masculí. Això, a la fi del segle XX s'ha acabat. I així com hi ha qui diu que és qüestió de correcció política, d'altres asseguren que no és res més que una nova mina comercial, enfocada especialment al públic masculí.

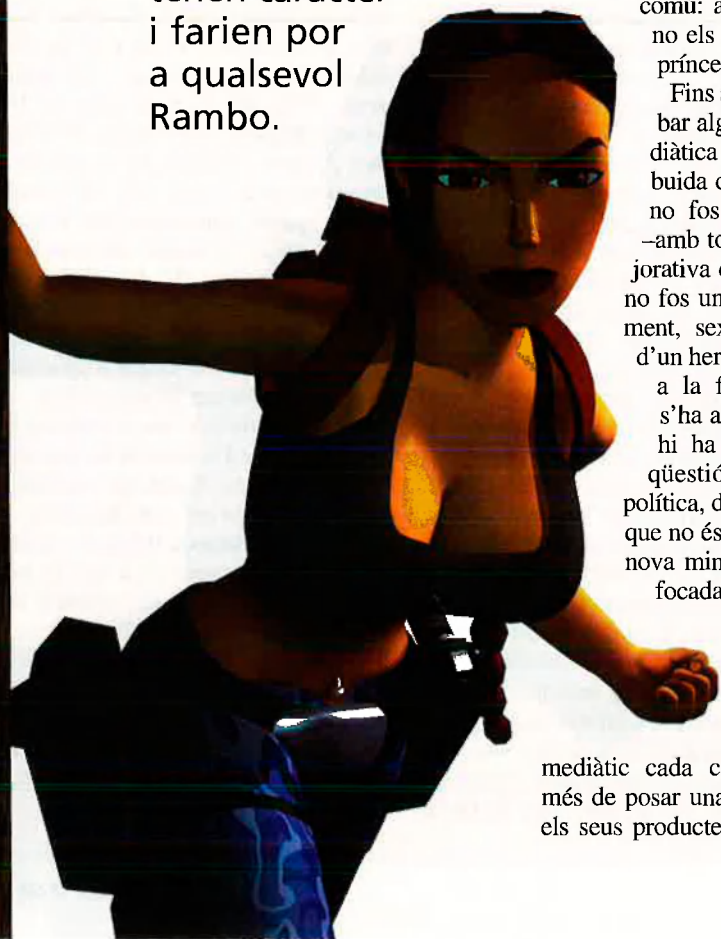
Sigui com sigui, el fet és que l'entretinent mediàtic cada cop es preocupa més de posar una supernoïa entre els seus productes. Aquestes aga-

fen rols que fins ara eren reservats als homes, o simplement deixen d'estar sota la direcció d'un personatge masculí, sovint exageradament paternal.

**Indiana supervixens.** Un dels casos més representatius d'aquesta nova onada de supernoïes és el de Lara Croft, l'arqueòloga virtual del videojoc *Tomb Raider*. Aquesta Indiana Jones de pits rotunds en tres anys ha aconseguit situar aquest videojoc com un dels més populars del món, amb més de deu milions d'exemplars venuts, i del qual aquest Nadal es ven la tercera versió (la segona per a plataformes Mac). L'usuari del joc ha de menar Lara per tot tipus d'aventures i pels paisatges més exòtics del planeta, solucionar enigmes i enfrontar-se a enemics diversos fins trobar una peça arqueològica de gran valor.

Però a més de ser un joc entretingut, el seu gran atractiu és el personatge protagonista. Lara Croft és una dona amb un físic que qualsevol model envejaria, que vesteix *tops* i la mínima expressió d'uns pantalons curts, i que podria fer perfectament un anunci de tampions; sempre és a punt per escalar una paret, fer submarinisme, disparar un tret, donar cops de puny, i aviat jugar a tennis i muntar a cavall, sense perdre les maneres.

La seva popularitat ha superat amb escreix la de qualsevol heroi de videojoc. A més d'aparèixer a revistes com *The Economist*, diaris com *The Times* i cadenes de televisió com la CNN, el primer ministre britànic, Tony Blair, ha investit Lara Croft com a ambaixadora científica del Regne Unit, i ha declarat el joc "producte del mil-



# n comú que al final del conte no hi ha cap príncep

ARXIU



lenni". A Londres, però, no tothom està tan convençut com Blair de les bondats de la nova ambaixadora virtual. El partit conservador ha criticat el contingut violent i sexual del joc i els grups feministes l'han titllat de masculista i sexista. Jorge Peidró, responsable de màrqueting de Proinsa, l'empresa que distribueix el joc a l'estat, rebutja aquestes acusacions i assegura que "és un joc intel·ligent, d'habilitat, d'investigar, d'obrir portes i resoldre enigmes" i que "és molt estimulant". Sexualment, segur. Per Joan Trujillo, director de la revista especialitzada en videojocs *Planet Station*, "el component sexual és bàsic; molts lectors nostres ens demanen si hi ha algun truc per despullar la protagonista". Aquest recurs encara no és possible oficialment, però a Internet hom pot trobar més de 35.000 pàgines electròniques sobre Lara, algunes de les quals la mostren nua —conservant les pistoles, és clar—, masturbant-se o vestida de *dòmina* sàdica.

I com que quan les coses van bé s'esprenen fins a l'última gota, Lara ja té una línia de roba per a tots els públics, entre molts altres objectes propagandístics. També s'ha editat als EUA un còmic de Tomb Raider i es preparen una sèrie de dibuixos animats i una pel·lícula. L'actriu que encarnarà Lara

és encara un misteri. Les travesses es fan sobre tres noms: Sandra Bullock, Demi Moore i Elisabeth Hurley. Però de moment no hi ha res segur, ja que l'empresa dissenyadora del joc, Core Design, ja ha rebutjat els tres guions que fins ara li ha presentat la productora de cine Paramount. De fet el rodatge del film s'havia d'iniciar enguany, però el més calent encara és a l'aigüera.

El que sí que és una realitat és el

salt de Lara dels escenaris pixelats a la vida semireal, per a fer-ne publicitat, cosa que és una novetat en el món dels videojocs. La model triada per a omplir de carn els bits exhuberants i passejar-se per salons i fires va ser Rohna Mitra. Però com que Mitra s'ho va creure més del compte la van substituir per l'actual Nell McAndrew, que segons els seus promotors s'adapta millor al personatge virtual.

**Girl power?** El principal atractiu del joc és que Lara és una dona diferent a totes les que fins ara han campat pels videojocs i que, a diferència d'altres jocs, no hi ha opció a triar entre ser un noi o una noia. L'única opció és ser una noia. Per això ha estat considerada per alguns com una demostració del fet que la correcció política i la igualtat de sexes també arriba a l'oci informàtic. Tasmin Huges, especialista en temes informàtics, explicava a la revista *The Face* que, a diferència d'altres productes, per jugar a Tomb Raider cal usar la lògica, "cosa que ens agrada molt a les dones".

Però no tothom creu en aquesta correcció. Trujillo, com altres periodistes especialitzats, assegura que Lara "a part dels pits, no té res més de femení" i recorda que el 80% dels qui es passen l'estona

La protagonista del videojoc 'Tomb Raider', Lara Croft (a la pàgina esquerra), l'agent de l'FBI a la sèrie 'Expedient X', Dana Scully (dalt) i la protagonista del darrer film de Disney, 'Mulan' (a sota) són tres exemples d'heroïnes actuals que representen papers que fins ara estaven vedats als personatges femenins. Totes tres no tenen res a veure amb les protagonistes buides de continguts, bledes i simples complements d'un heroi, que fins ara han campat per l'oci mediàtic.

WALT DISNEY



# Fins ara algunes heroïnes feien del monopoli de la v



ARXIU



Tant Sigourney Weaver al film 'Alien' (dalt esquerra) com Demi Moore a 'La teniente O'Neill' (dalt a la dreta), representen dones amb mala llet. Fa dos anys als còmics d'EUA va sorgir les "bad girls", arran d'heroïnes com Cat Woman (a sota), que ací només ens ha arribat en cinema i còmic fent parella de Batman.

destrossant teclats per aconseguir el Sant Greal virtual de torn són homes. Pocs dels quals estan casats o aparellats.

Violet Berlin, especialista en noves tecnologies, explicava també a *The Face* que l'atractiu de Lara és el mateix que el dels anuncis de cotxes dels anys setanta: una dona mig despallada que s'utilitzava per vendre el vehicle en què anava asseguda. I de fet aquest joc i d'altres formen part d'una agressiva campanya de l'empresa Sony per imposar-se en el mercat dels videojocs. La batalla en aquest camp és tan dura que la multinacional nipona ha decidit eixamplar la seva quota de mercat ampliant precisa-

ment el mercat. Si fins fa uns anys els videojocs eren vedat privat dels nois de fins a tretze anys, Sony ha passat a oferir productes, com Lara Croft, per arribar als joves de 16 a 24 anys. No és estrany que el president japonès de Sony, Nobuyuki Idei, es torni boig amb els que anomena "digital dream kids", darremament els sectors cinematogràfic i discogràfic de la seva multinacional ja no són els que eren.

**Una policia diferent.** El fenomen de les noves heroïnes també ha arribat a la televisió. L'agent de l'FBI Dana Scully de la sèrie *Expedient X* n'és un bon exemple. És una dona, sap utilitzar la força, és una set-ciències i sempre fa baixar dels núvols el seu company de recerca d'alienígenes. També és intel·ligent, té iniciativa i quan convé s'enfronta als seus caps. Fins ara només havíem vist la candidesa dels àngels de Charlie, les dones biòniques, senyores Kings i Cagneys i Lacys. Aquestes dones feien del monopoli de la violència una cosa més tova i embafadora que el cotó de sucre. I la seva amabilitat i simpatia era irritant primer i després monòtona. A més sempre estaven dirigides per un home o li feien de complement espavilat, però sense passar-se'n.

A diferència de Croft, Scully no és d'una bellesa excitant, ni utilitza vestits que convidin a la lascívia, ni duu maquillatge ni joies en forma d'ós de peluix. Scully tot just

sobresurt de la normalitat. Però és precisament aquesta aparença que vesteix una actitud seriosa i amb escassíssims somriures de dentífrici el que la fa seductora per al públic tant masculí com femení. Res més políticament correcte. Fins i tot és un dels pocs personatges femenins que en una parella aporten la part racional i, el que és més insòlit encara, és la que quan s'escau pren la iniciativa en l'ambigu joc sexual dels dos cerca-alienígenes.

Una altra heroïna mediàtica que fa forrolla als EUA, i que des de fa poc es pot veure per Tele 5, és Nikita. Aquesta professional de la violència, assalariada d'una agència barreja dels GAL i la Interpol, és una maniquí de proporcions desmesurades, capaç de córrer com l'atleta olímpica Florence Griffith, amb talons i minifaldilla. Aquí sí que no hi ha correcció política possible. Quan cal Nikita és tan dura com qualsevol home i no té els remordiments de les que l'han precedit en l'ús del ferro. Com subratlla Xavier Roca, crític de cinema i televisió del diari *Avui*, "de vegades donar igualtat d'oportunitats sembla que hagi de significar que els personatges femenins facin tant l'animal com els masculins", tipus Chuck Norris i altres exemplars d'addictes al clenbuterol.

Nikita, però, com els àngels de Charlie, segueix fidel i sense qüestionar les ordres de la seva cap, aquesta sí, una dona amb responsabilitats destacades. Però per no



perdre la tradició, dins aquest món calent de les agents "postguerra freda", Nikita sap aportar, quan convé, aquella relliscada sentimental mínima.

**Disney també.** El tercer exemple és potser el més descarat d'aquest accés dels personatges femenins a tots els papers de l'auca. La darrera producció del conservadorisme fet cinema confirma el que fins ara només s'havia insinuat. Walt Disney ofereix aquest Nadal la llegenda xinesa de Mulan, una noia que salva l'imperi de l'assetjament dels huns, es vesteix i lluita com un soldat. Fins i tot salva la pell del noi del que s'enamora. Res a veure, doncs, amb síretes amb blancaneus ni amb pocahontes, per molt protagonistes que aquestes fossin.

En aquesta línia, però en cinema no dibuixat, tenim els precedents de la malcarada Ripley de la saga d'Alien, encarnada per una Sigourney Weaver amb cara de pomes agres. L'altre precedent és l'aspirant a tinent O'Neil, on una Demi Moore esborrava per sempre la idea que les militars de cel-luloide només podien aspirar, com a màxim, a ser la tendra Goldie Hawn a *La recluta Benjamí*. Totes dues mostren novament que la brutalitat és cosa de tots. Després d'igualar-nos en la disciplina castrense potser només ens quedarà el papa. Però això de moment no es pot compartir ni en realitat ni en ficció.

El germà petit del complex mediàtic, el còmic, també té molt a dir



en aquesta efervescència del *girl-power*, siga ben o mal entès. Fa dos anys als EUA va posar-se de moda el moviment de les "Bad Girls". Aquests còmics són protagonitzats pel que es diu "noies amb caràcter", és a dir, amb mala llet. Un exemple d'aquest grup és Cat Woman, que de moment aquí només ens ha arribat com a companya de Batman, tant en vinyeta com en cel·luloide. En general són noies molt musculoses, exhuberants, amb moltes armes i amb el mínim de roba.

De nou, com explica Miquel Abadia, treballador de la botiga Norma Comics i afeccionat a aquest gènere, "hi ha poques heroïnes importants que no siguin 'camioners'", i afegeix, "sembla que



només destaquen quan fan el mateix que els homes". Aquesta tendència està més rebaixada en el còmic europeu, en què des de fa temps hi ha hagut heroïnes molt més ben tractades i des d'una perspectiva més adulta. L'excepció seria el cas italià d'un personatge anomenat Ramba, ple de sexualitat i violència. A l'altre extrem, tant

del planeta com del tractament de la superfeminitat, hi ha el cas del còmic nipó, amb una certa tradició d'heroïnes com Shy o Alita, però amb un component fantàstic molt més exagerat que als EUA.

El que sí que és cert és que en general en els còmics les dones cada cop tenen papers més importants, i fins i tot arriben a liderar els grups de superbenefactors de torn. La reflexió de Miquel apunta la sorpresa per aquest fenomen com una manca de costum: "Com que són coses que abans només feien els herois ens sembla estrany. Però també hi ha les heroïnes que no fan coses de nois, fins i tot ara les 'bad girls' comencen a anar de baixa i a ser considerades massa comercials".

Sigui com sigui, i, com en el cas dels videojocs, en els còmics les empreses també saben que hi ha una proporció majoritària de consumidors masculins. A Europa i al Japó hi ha més equilibri, però als EUA només prop d'un 15% dels que gaudeixen de les històries en vinyetes és públic femení.

Així doncs és fàcil pensar que aquesta nova estratègia en els productes mediàtics massius no tingui res d'altruista, i com en el cas de Sony, sigui més aviat una sucosa descoberta per a vendre més, per molt bona voluntat que es pose en la igualtat dels sexes i per molta correcció política que hi hagi. Malgrat tot, poder ser igual d'animalots també és un pas en alguna direcció cap a la igualtat. Com a mínim en la possibilitat de cometre els mateixos errors.

**Oriol Cortacans**

**El personatge virtual Lara Croft (dalt a la dreta) ja ha sortit de les pantalles i s'ha fet semireal en Nell McAndrew (dalt esquerra). Aquesta model vesteix com Lara i fa propaganda del videojoc a salons i fires com qualsevol actriu o cantant que va amunt i avall promocionant els seus productes.**