

L'hegemonia de Barbie, després de ser la nina més estimada, i la més venuda, trontolla. En tenen la culpa unes altres nines, les Bratz, híbrids de plàstic i iconografia postmoderna, des de Britney Spears i Beyoncé a la caricatura manga de Lucy Liu a 'Kill Bill vol. 1'. Sí, Barbie és rosa, les Bratz són negres, però la contraposició va més enllà de l'estètica. La supremacia del mercat és en joc. La batalla ja ha començat i és acarnissada.

## Bratz o Barbie: la batalla de les nines californianes

Quan, el 2001, MGA Entertainment va presentar la nova creació en societat, a la Fira de la Juguina de Nova York, és probable que ni el dissenyador, Carter Bryant, antic treballador de Mattel, ni Isaac Larian, director executiu d'MGA, no foren conscients que, oficialment, declaraven la guerra a la totpoderosa Mattel. Perquè de cap manera no podien imaginar, especialment Larian, que aquelles nines, que en vista dels primers esbossos ha-

via qualificat d'*aliens* perquè tenien un cap descomunal i uns ulls immensos, assolirien un èxit tan aclaparador.

Fins a l'aparició de les Bratz, la supremacia de Barbie havia estat incontestada. Als 80, l'intent d'Hasbro, empresa juguinaire amb base a Rhode Island, de fer-se un lloc al mercat, va ser immediatament estroncat per Mattel. La seua nina roquera, Jem, que fins i tot tenia una sèrie de dibuixos animats a la televisió, fou escombrada literal-

ment de l'escena per l'agressiva aposta comercial de la línia Barbie and the rockers. Diu Larian que "si repassem la història de Mattel, bàsicament ha estat dedicada a destruir totes les nines que han tractat de desafiar Barbie". Però aquesta vegada, a Barbie no li serà gens fàcil. Les Bratz no pretenen ser com ella, sinó que són tot el contrari: són anti-Barbie. Per primera vegada, el seu regnat es troba amenaçat.

**Plàstic amb encís.** Carter Bryant es va presentar davant Isaac Larian amb els dissenys d'unes nines que no s'assemblaven gens a allò que s'havia vist abans. Tenien un cap massa gran i un cos molt petit i esprimitxat. El primer colp d'ull no va convèncer Larian, però, abans de rebutjar els dibuixos, els va ensenyar a la seua filla, que

llavors tenia onze anys. I, ves per on, la xiqueta, de nom Jasmin, va quedar-ne encaterinada. Així doncs, el 2001 sortien a la venda per primera vegada a l'estat espanyol. D'antuvi, eren només quatre: Cloe, Sasha, Jade i Yasmin, òbviament, inspirada en la filla de Larian (Barbie, per cert, també s'anomena així per la filla de Ruth Handler, que va donar la idea a Mattel per a una nova nina a la darrereria dels 50). Després vingueren Meygan, Dana, Fianna, Nevra, Tiana, Kumi, Felicia, Katia i Kiana, les bessones Roxxi i Phoebe, Tess i Nona, Oriana i Valentina, Krysta i Lela. Fins i tot hi hagué una nina per a col·leccionistes, May Lin, abillada amb un quimono i inclosa en la línia Tokyo-A-Go-Go.

El llançament mundial de les Bratz a l'estat espanyol fou al juny de 2001, gràcies a la distribuïdora Bandai, la dels cèlebres *tamagotxis*. En sis mesos, la marca havia guanyat el 12% de la quota de mercat de les nines maniquí. La seua popularitat es va enfilars en poc temps també a Itàlia i a França. Això encoratjà els creadors a llançar noves col·leccions, com ara les Big Bratz, que en lloc dels 25 centímetres habituals, en feien 60 i anaven acompanyades d'un certificat d'autenticitat; les Lil Bratz, miniatures semblants a les Polly Pocket; els Bratz Babyz; o els Petz, o mascotes, que van ser retirats al cap poc de temps perquè no tingueren gaire èxit. Semestre rere semestre, hem assistit al llançament de noves col·leccions de Bratz: Play Sportz, en què cada nina anava vestida per practicar l'esport preferit; I-Candyz, amb robes llampants i cames pintades de colors com si dugueren calces (mitges); Live in Concert / Space Angelz Pop Stars, amb aparença d'astronautes; Treasures!, al més pur estil *Pirates del Carib* i cofre del tresor inclòs; DynaMite, amb *catsuits* (peces de roba que s'ajusten al cos com una segona pell) de vinil que evocaven l'atmosfera de *The Matrix*; o Wild Wild West, en què esdevingueren autèntiques *cowgirls*.

L'agost de l'any passat sortiren a la venda les Bratz més cares de la història: les Bratz Forever Diamondz, que inclouen joies amb diamants autèntics i un codi que les nenes havien d'introduir a la pàgina web oficial de les nines per entrar en el sorteig d'un diamant

d'un quirat. Per tot això, les Bratz han obtingut el premi a la millor joguina de l'any a països com el Regne Unit o Austràlia. El febrer d'enguany, finalment i segons les dades aportades per la companyia d'investigació de mercat NPD, van desbancar Barbie del número 1 de la classificació de les nines maniquí als Estats Units, on la nina de pits enormes i cintura de vespa encara detenia el poder.

**Fabricants de nines en peu de guerra.** MGA i Mattel són les responsables de les dues nines més venudes al món. Però tenen més punts en comú que, lluny d'acostar-les, contribueixen a intensificar-ne la rivalitat. Totes dues són californianes i tenen el centre d'operacions a Los Àngeles, la primera a Van Nuys, al suburbi de la part nord, prop de l'aeroport, i la segona a El Segundo, a 24 quilòmetres al sud de l'urbs. Larian, l'empresari oriünd de l'Iran que pren les decisions a MGA i que és conegut per la seua bel·ligerància (ha litigat amb George Lucas pels drets sobre els jocs de butxaca de la Guerra de les Galàxies i amb McDonald's per haver posat en dubte el disseny elaborat per al Happy Meal de les Bratz) i perquè no es mossega una llengua que molts qualifiquen de viperina, assegura que Mattel no és capaç ni tan sols de pronunciar el seu nom i sempre s'hi refereix com "el nostre competidor més pròxim". D'ací ve que haja arribat a plantejar-se de "canviar el nom de la companyia per MNC Entertainment – Mattel's Nearest Competitor". I va més enllà, perquè encara que no s'haja dit de manera explícita, Meredith Baxter, l'antiheroïna de Cloe, Sasha, Yasmin i Jade a *Bratz*, la pel·lícula –estrenada de poc– és Barbie reencarnada: amb una llarga cabellera daurada i un vestuari que recorre tota la gamma cromàtica del rosa, l'analogia resulta inevitable –hom diria més, inequívoca.

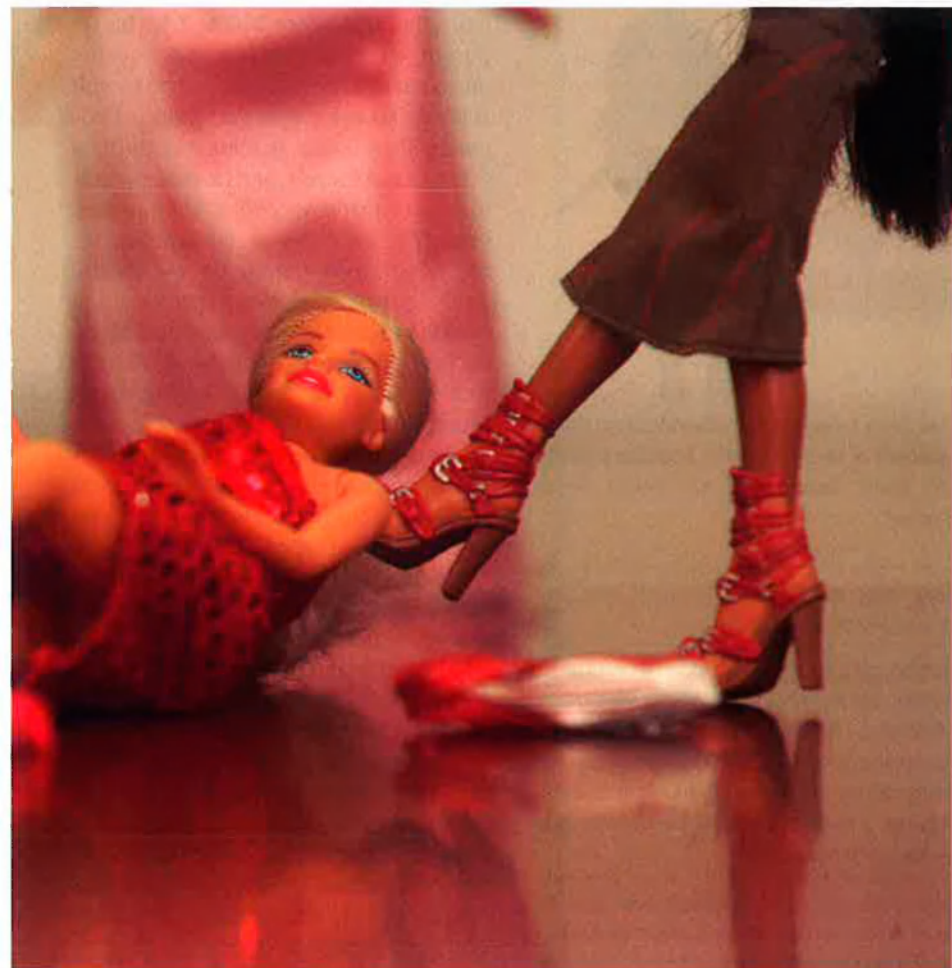
L'origen de la guerra es remunta al moment mateix del naixement de les Bratz. Mattel Inc. va interposar una demanda legal contra MGA, tot al·legant que Bryant havia creat les Bratz quan encara era treballador seu i que, per tant, en pertanyien els drets a Mattel. La demanda, de 58 fulls, acusa MGA de robar la seua "infraestructura intel·lectual", incloent-hi secrets de



la companyia, plans de negocis i 25 membres del seu personal, a partir dels quals hauria forjat el seu empori. En declaracions a *The Sunday Telegraph*, Larian deia que "tot és fruit de la desesperació. Paranoies d'una companyia que ha perdut el lideratge" i que tracta de salvar l'honor "de la seua envellida reina de la bellesa".

### I els pares, què en pensen de tot plegat?

Doncs, de moment, Barbie ocupa el cor dels pares, especialment de les mares. Les Bratz, que utilitzen entre elles apel·latius com *gata descarrada*, referit a Jade, no són del grat dels progenitors de tendència més conservadora, que consideren que



Per una altra banda, MGA emprengué un litigi propi contra Mattel, una demanda federal per competència deslleial, perquè, segons Larian, “no sols empra la seua enorme influència amb els detallistes per vendre els productes, sinó que infringeix el nostre dret de marca, ja que les noves línies de Barbie cada vegada s’assemblen més a les de

Bratz, cosa que crea confusió entre venedors i consumidors”. MGA reclama milers de milions de dòlars per danys i perjudicis. Val a dir que el director executiu d’MGA té una part de raó. Les línies Flavas i MyScene, llançades el 2004, eren sospitosament similars a les Bratz. A banda d’acusar Mattel de tenir amenaçats els detallistes i titulars de

semblen *putetes*. Abillades amb minifaldilles, calces d’eixàrcia i boes de plomes, la seua sexualitat resulta, per a alguns, massa exuberant, més ofensiva, fins i tot, que els pits de Barbie. Es queixen també d’allò que representen: en definir-se com a “girls with a passion for fashion” (\*xiques amb passió per la moda’), que tenen com a única preocupació els vestits, els xics i els esdeveniments socials de l’institut, les Bratz esdevenen caricatures superficials de les adolescents d’avui. Entre

totes no sumen una neurona funcional. Per a les més feministes, per bé que semblen encarnar el *girl-power*, en realitat són d’una buidesa esfereïdora, i amb el seu comportament fan recular el feminisme vint anys. Barbie és més mística, viu al món de la fantasia, que és més innocu que no pas les disquetes, la vida nocturna i les cites a cegues que tant agraden a les Bratz... i a les pre-adolescents prematurament rebels. Però és ben clar que els temps han canviat.

llicències, MGA denuncia que també havia tractat de barrar-los l’accés als proveïdors de cabells per a nines.

**L’imperi contraataca.** Hem parlat molt de les Bratz, però com afecta Barbie tot aquest embolic? Doncs sembla que, com en el joc dels vaixells, està tocada, però no enfonsada, per bé que Larian no es cansa de repetir que ja és hora que es jubile. Barbie ha estat durant cinquanta anys el vaixell capdavanter de Mattel (més de la meitat dels ingressos es deriven de les vendes de Barbie i complements) i, lògicament, la companyia no està disposada a rendir-se al primer entrebanc. Les tàctiques per a reconquerir el cor de les xiquetes que tenen entre 6 anys i 10, que és la franja d’edat en què les Bratz tenen més vendes, han estat diverses. Primer, Mattel ho intentà amb la línia Flavas, una Barbie de la mateixa grandària que les Bratz, també amb aire urbà. Aquesta còpia, però, no funcionà i poc després va ser retirada de les botigues.

En vista d’aquest fracàs, Mattel va decidir de jugar fort: va separar Barbie de Ken, el seu company durant més de quaranta anys. La Barbie soltera fou Barbie Califòrnia, extremadament bronzejada, amb arracades i conjunts d’allò que se’n diu *trendy*, i no trigà a trobar un nou amor: Blaine, un surfista australià que es pentina els flocs de cabells llis de costat i porta sueters que podrien passar per marca Rip Curl. El trencament amb Ken li va proporcionar la millor publicitat i, a més, aconseguia vendre la imatge d’una nova dona, més independent i més moderna. Després vingué la Barbie MyScene i la Barbie Fairytopia, una nina robòtica amb un transmissor infraroig incrustat al tors que li permet de funcionar com a comandament a distància per a la televisió! I ara només faltava la recent reconciliació amb Ken, que ha retornat amb la cara neta, nou pentinat i pantalons *grunge* que despertarien enveja a Kurt Cobain i tot.

Ara, Mattel, que, als anys 50 havia revolucionat el mercat de les nines en introduir Barbie amb faccions adultes, cos de rellotge d’arena i vestimenta a imitació del de Jackie Kennedy, sembla haver-se avançat, per primera vegada en aquests sis anys de competi-



# Les 10 diferències



Si Barbie fóra una dona de carn i ossos, faria 1,70 d'alçada, pesaria 41 quilos, les seues mides serien 99-55-83... i, probablement, seria sospitosa de tenir **anorèxia** i d'haver-se operat els pits.

**1** Les Bratz tenen el cap hipertròfic, els ulls de gasela i el cos esquelètic, unes dimensions de **dibuix animat** que les allunya de la realitat.

El món de Barbie té un color predominant: el **rosa**.

**2** Les Bratz són fosques, el color amb què s'identifiquen és el **negre**.

La roba que porta podríem trobar-la perfectament a la secció de dones d'**El Corte Inglés**. Els dissenys de Versace, Dior, Amaya Arzuaga o Adolfo Domínguez han contribuït a omplir-li l'armari. Potser per això Barbie continua essent la favorita de les mares.

**3** També van a la moda, però tenen un **estil urbà**: texans, plataformes, minifaldilles i samarretes diminutes, semblants a les que es poden comprar a Bershka, Zara o H&M, que són les botigues que freqüenten les adolescents a què aspiren a convertir-se demà les xiquetes que juguen amb nines avui.

Totes les Barbie clàssiques són **rosses**, amb els ulls blaus i un somriure brillant, que, de vegades, mostra unes dents blanquíssimes.

**4** Les Bratz són nines **multiètniques**. N'hi ha que tenen la pell fosca o trets asiàtics, i tenen personalitat pròpia.

Els seus peus són fets per a portar exclusivament **sabates de taló** i no s'està dreta si no les porta.

**5** Els seus peus són **intercanviables** i disposen d'una panòpia de plataformes i *topalinos* tan desmesurats que se sostenen dempeus totes soles.

El xicot de Barbie es diu **Ken**, un home d'abdominals ben marcats, amb els cabells de plàstic al principi, com si portara un excés de gel fixador, i amant dels esmòquings.

**6** Els xics de les Bratz, els **Boyz**, tenen una estètica *grunge*, amb texans estripats, cabells llargs i despentinats i jaquetes de cuir. Exhibeixen noms com Cameron, Dylan o Koby.

Barbie condueix un **Corvette** rosa, viu en mansions i palaus de conte de fades i té un ràdio-casset portàtil.

**7** Les Bratz es mouen en limusines, motocicletes, convertibles i jeeps i tenen ràdio per a la dutxa, auriculars amb forma d'orellera i un diari personal amb una mena de **detector electrònic** per a trobar l'amor de la seua vida.

Si Barbie mirara la televisió, estaria permanentment connectada a **VH1**.

**8** Les Bratz, naturalment, adorarien l'**MTV**.

Barbie representa els valors tradicionals, és **políticament correcta**. Al capdavant, té més de 50 anys i és una dona madura.

**9** Les Bratz són atrevides, rebels, **outsiders** a l'institut. No són àngels i ho saben, però els agrada. Són adolescents. Bratz, literalment, significa 'mocoses'.

El seu nom, diminutiu cursi d'un nom ben convencional, és escrit amb lletres de color rosa i és tot **floritura**.

**10** Les Bratz tenen noms tan divertits com Sasha, Cloe, Yasmin, Jade, Kyani, Phoebe o Oriana, i el seu logotip sembla un **grafit**.

ció, a la innovadora MGA. I ho ha fet posant en funcionament, uns quants mesos a l'avançada, la pàgina web *Barbiegirls.com*, que al juliol d'enguany sembla que ja tenia tres milions d'usuaris. Moure's per la web és gratuït, però per a accedir a les funcions especials cal comprar un reproductor MP3, pel mòdic preu de 60 dòlars. Amb aquesta iniciativa s'han ficat a la butxaca les nenes més grans de 8 anys, no sols americanes, sinó també de més indrets del món, perquè la pàgina ha estat traduïda a cinc idiomes, entre els quals el castellà i el portuguès. MGA no es plega de braços. Be-Bratz.com va nàixer l'1 d'agost i fins a final d'any no serà disponible en castellà i francès. Connectar-s'hi tampoc no és barat; cal adquirir una nina de 30 dòlars, que incorpora una unitat USB.

Val a dir que aquesta guerra, de moment, beneficia totes dues companyies. Tot i que les vendes mundials de Barbie van caure d'un 21% als EUA a principi d'enguany –una pèrdua considerable–, Mattel continua facturant a l'any una mitjana de 2.000 milions de dòlars. Mentrestant, MGA pot jactar-se de gaudir de la titularitat de 350 llicències per a fer des de cosmètics, llençols i tovalloles a MP3 amb forma de pintallavis i càmeres de vídeo-portamonedes. Des de 2001, s'han venut 150 milions de nines Bratz, que han donat uns ingressos anuals de 2.500 milions de dòlars. Aquestes dades, excel·lents per elles mateixes, no inclouen els beneficis que obtenen de les altres joguines que produeixen; n'hi ha per a felicitar-se'n, si més no.

Siga com siga, i encara que les coses no pinten tan malament per a Barbie com podria deduir-se de tot plegat, tant ella com els seus creadors hauran d'acostumar-se al fet que ja no són els únics. Des de la distribuïdora anglesa Vivid Imagination s'apunta, fins i tot, que podria haver-hi un espai en aquest mercat per a una tercera nina, que no és, en absolut, una nouvinguda: la Cabbage Patch Kids, la nina que naixia d'una col de cabdell. Va fer forrolla als 80 i va ser la favorita de moltes xiquetes que avui són mares. Podria ser la tercera via per als qui estan farts d'aquesta guerra.

Cristina Simón