

Las muñecas ideales de 2011:

Para el mundo no-islámico Ken y Barbie surgen como los modernos enamorados, mas para el mundo del Islam se convierten en “Burka Barbie”

En el mundo donde se expande la influencia occidental de lo que una vez fue la pareja de muñecos Barbie y Ken, ahora son los muñecos Ken y Barbie, quienes se convierten en personajes de una película animada y en estrellas de la televisión en la vida real.

Ken, ahora de 50 años, y Barbie, de 52, se disponen a trascender su condición de juguetes para niñas y se preparan para conquistar al público adulto, especialmente al segmento entre los 18 y los 34 años.

Ken y Barbie tienen sus propias páginas en Facebook y Ken es el hombre “que toda joven busca”, así como Barbie busca en las páginas de la red a su compañero ideal, tal como los define Mattel Corporation, empresa que tiene la paternidad de los muñecos y está lanzando sus nuevas carreras.

Para la generación de millones de chavas solitarias que en 2011 recurren a Facebook en busca de su “alma gemela” (cuando de verdad aparentan reunirse solo con hombres que aspiran a ser esa alma gemela, que en realidad sólo buscan una aventura sexual de una noche), Ken Mattel es el hombre “ideal” que ellas parecen nunca encontrar en Facebook. Ken “sabe escuchar, cocinar, surfear y consentir a la chica material con muestras de afecto”, flores y buen humor, mientras al mismo tiempo es fiel y leal sin ser, desde luego, homosexual, como se rumoreaba en el pasado.

El nuevo héroe de juguete de Barbie, identificada por su fragilidad, es Ken¹. La debilidad de ella lo vuelve agresivo, pero sensible.

Mattel impulsa a Ken para convertirlo en muñeco favorito, sobre todo *entre los adultos, como parte de una campaña para aumentar las ventas.*

La nota de rigidez que siempre hay en Ken Carson se está relajando.

¹ See: Andrea Chang and Meg Jame “Ken is working on a comeback,” *Los Angeles Times*, February 10, 2011, |<http://articles.latimes.com/2011/feb/10/business/la-fi-ct-mattel-ken-20110211>



En la víspera de su 50 aniversario, el muñeco que define la urbanidad juvenil estadounidense trabaja por volver, proclamando su amor por Barbie en espectaculares colocados en Los Ángeles y Nueva York. Los críticos delirán con su aparición en “Toy Story 3”. Y en un nuevo *reality show*, “el Ken auténtico: En busca del Gran Novio americano”, ocho concursantes de carne y hueso, de corte limpio, compiten por ser calificados como el ser digno de Barbie: un tipo con estilo, que sepa escuchar, cocinar, surfear y consentir a la chica material con muestras de afecto y flores.

Los ejecutivos de Mattel dicen que están relajando su estricto control sobre las imágenes de Barbie y Ken porque con anterioridad perdieron oportunidades de comercialización por dejar que Ken —presentado al mundo en marzo de 1961 en traje de baño rojo, sandalias y una afelpada toalla amarilla— se convirtiera en, digamos, un bulto.

“Nos dimos cuenta hace unos años: “Momento: hay gente que se divierte más con la marca que lo fuimos —dijo en una entrevista Stephanie Cota, vicepresidente de marketing global de Mattel de productos para niñas—. Parte del trayecto en que hemos estado ha consistido en encontrar la manera de divertir con la Barbie, sin burlarnos de ella”.

Es un equilibrio delicado. Un exceso de burla de nuestra parte podría ser interpretado como una señal de que Mattel no se toma en serio. Los estudios de Pixar Animation, de la compañía Walt Disney, dieron un empuje a Ken como candidato al Oscar en “Toy Story 3”, donde el muñeco aparece vistiendo pantalones cortos, una camisa abierta y un pañuelo azul, mientras da vueltas en un convertible color de rosa, en apariencia ajeno al propósito principal de servir como acaramelado brazo de Barbie.

Algunos vieron en el amor de Ken por la moda y por la “casa de sus sueños” oro y

púrpura en “Toy Story 3” como un disimulado guiño a los añejos rumores de una sexualidad conflictiva, y un ejemplo de cómo el producto podía resultar atractivo a múltiples mercados.

Barbie ha sido durante mucho tiempo la hembra alfa. Sean McGowan, analista de juguetes de Needham & Co., calcula que Ken representa menos del 10% de las ventas de la línea Barbie. Dijo que el aspecto de Ken en “Toy Story 3” podría resultar contraproducente.

“Ken robó cámara “porque es un imán de la ropa —dijo McGowan—. Es arriesgado, pero funcionó. Acaba por verse bien. [Pero] hay una delgada línea entre la parodia y el empuje de la envoltura”.

Barbie, por su parte, ha disfrutado de un resurgimiento tras un período de turbulencia y caída de ventas. Hace como diez años Mattel vio cómo su juguete estelar quedaba rápidamente eclipsado por la recién llegada Bratz, de MGA Entertainment Inc., una sensual línea de muñecas multiétnicas de labios sugerentes cuyo estilo callejero hizo ver a Barbie anclada en el pasado.

La línea Barbie, que a finales de 1990 mandó sobre algo así como 85% del mercado de muñecas de moda, cayó a alrededor del 60%, de acuerdo con Gerrick Johnson, analista de juguetes de BMO Capital Markets.

Mantener a Barbie y a Ken en sintonía con los tiempos ha entrañado desafíos, y la categoría actual de muñecas de moda está más concurrida que nunca. Barbie (su nombre completo es Bárbara Millicent Roberts) ha tratado de defender su espacio en los estantes contra líneas tales como Liv, Bratz, Princesas de Disney, Magas de Waverly Place, Moxie Girlz, BFC Ink, iCarly e incluso ante las muñecas Monster High, también fabricada por Mattel.

Ubicadas en la cresta, los analistas estiman que las ventas de Barbie, inclusive la línea de Ken, representan ahora cerca de 1.2 mil millones de dólares anuales al mayoreo. Mattel dice que Barbie es una marca de 3 mil millones.

La semana pasada, el fabricante de juguetes El Segundo dijo que sus ingresos de 2010 aumentaron 8% respecto al año anterior, principalmente debido a las fuertes ventas de Barbie y productos relacionados. Barbie ha mostrado una fuerza renovada, al quitar una cuota del mercado a sus rivales gracias al éxito de nuevos productos dirigidos a niñas un poco mayores.

“Mattel vive una especie de resurgimiento. Están haciendo un montón de cosas interesantes e innovadoras —dijo Johnson—. Anduvieron extraviados en el desierto por un tiempo. Barbie carecía de gracia, digamos que sólo perdió el paso de la moda y se convirtió en algo irrelevante”.

Los esfuerzos de marketing de Mattel están programados para llegar a un crescendo el lunes, día de San Valentín, cuando Barbie decida si retira a Ken. Según la tradición de Barbie, ella dio por terminada su relación en 2004, al sentir que después de 43 años, necesitaba estar un tiempo sola.

Al producir un *reality show* al estilo de “El graduado” y mediante el lanzamiento de sus cuentas en Facebook y Twitter para Barbie y Ken, Mattel está apuntando a un segmento de mayor edad que su público principal, formado por escolares y adolescentes.

El *reality show* del “auténtico Ken”, que debutó el mes pasado en el sitio web de video en línea Hulu, fue diseñado para atraer a las mujeres de 18 a 34 años, quienes recuerdan con cariño los juegos con sus propios muñecos Barbie y Ken, pero que para entretenerse ahora ven el *reality show* de perversas y villanos.

La serie de “reality shows”, que organiza Whitney Port, la estrella de MTV cuyo largo cabello rubio y figura esbelta evoca los clásicos rasgos de Barbie, ha sido una de las más populares en Hulu.

Filmada principalmente en Los Ángeles, la serie pone a ocho “Kens” a prueba ante desafíos tales como la decoración de un apartamento con determinado presupuesto y la preparación de una comida. Evita la mezquindad ácida y a menudo escabrosa, que caracteriza los *reality shows*.

Aquí, lo saludable constituye parte del atractivo varonil de los concursantes.

“Nos alejamos de temas que resultaran abiertamente sexuales. Nos apartamos del alcohol, de algunas cosas que usted puede ver en otros programas de concurso”, dijo Cota.

Con todo y eso, “El auténtico Ken” no aterriza en la televisión para niños.

En un episodio, las tomas cambian a cámara lenta cuando los concursantes corren a la playa y luego se quitan la camisa. El espectáculo hace un zoom sobre sus abdominales bien esculpidos. Cuando un concursante se desnuda para ponerse el traje de baño, aparece en la pantalla una etiqueta de color turquesa con el nombre de “Ken” para cubrir su anatomía.

“Para el espectáculo hay un tono divertido, festivo y de índole afectada”, dijo Michael Rourke, el productor y director ejecutivo de Hudson Media, que se acercó a Mattel con el concepto. Mattel se montó en él de inmediato, dijo Rourke.

“Estuvieron plenamente de acuerdo con el espíritu con que enfocamos el proyecto: Se trata de divertirse con este gran icono, y a la vez, explorar lo que se requiere para ser un gran novio”.

El ganador recibirá el título de “Auténtico Ken: el Gran Novio Americano”, y Mattel producirá un muñeco Ken igual a él. El espectáculo fue sólo un aspecto del cambio de imagen que Mattel hace del muñeco que lleva el nombre de Ken Handler, el finado hijo de los fundadores de Mattel, Ruth y Elliot Handler.



¿Producirá un efecto directo en las tiendas el “auténtico Ken”? Probablemente no”, dijo Cota. “Pero, ¿contribuirá a mantener la marca o nos rebasará en el siguiente nivel de relevancia? Por supuesto. No podemos impulsar las ventas si no tenemos un producto y la propiedad de una marca que sea relevante, moderna, fresca y contemporánea”.

No obstante, la ironía salta de nuevo para Barbie en el Oriente Medio “Mundo Árabe: Cambio de imagen de la Barbie Islámica en su 50º aniversario”²

De la Barbie Playera a la Barbie Piloto y a la Barbie Hard Rock, la icónica muñeca del glamour ha sufrido muchas transformaciones desde su creación, hace 50 años, pero ninguno de sus vestuarios anteriores había causado probablemente tantos rumores como su último aspecto, el islámico.

Es la Barbie en burka, como la ha apodado la prensa amarilla.

2 Alexandra Sandels, “Muslim World”, *Los Angeles Times*, 10 de diciembre de 2010, <http://latimesblogs.latimes.com/babylonbeyond/2009/12/arab-world-burka-barbie-iconic-doll-gets-an-islamic-makeover-for-50th-anniversary.html>

Vestida a la usanza tradicional islámica con una mirilla de malla, salió a remate junto con otras 500 muñecas Barbie vestidas con trajes únicos en una subasta en Florencia, Italia, de la famosa casa de subastas Sotheby's para recaudar fondos para Save the Children.

La subasta, celebrada a fines de noviembre, fue parte de las celebraciones preparadas para Barbie este año, ya que celebró su 50 aniversario.

Con su nuevo *look*, Barbie también apareció en una estilizada línea de burkas color turquesa, verde lima, anaranjadas y con el usual velo musulmán que cubre la cabeza, conocido como hijab.

El conjunto multicultural de Barbies, inclusive el de la burka, fue vestido por la diseñadora italiana Eliana Lorena en un proyecto respaldado por Mattel, propietario de Barbie.

La Burka Barbie ha dividido las opiniones.

Angela Ellis, admiradora incondicional que cuenta con una colección de más de 250 muñecas Barbie, cree que fue una buena idea presentar una Barbie velada. De esta manera, las niñas que viven en los países islámicos conservadores contarían con una muñeca con la cual identificarse.

“Anda vestida así, Burka Barbie”. El periódico británico The Sun cita a Ellis como diciendo: “Es muy importante para las niñas. Sean de donde sean, deben tener la oportunidad de jugar con una Barbie que las haga sentir que las representa.”

Pero no todos compartieron tal emoción sobre el nuevo *look* conservador de la Barbie islámica.

A críticos tales como Barbara Kay en Canadá les chocó el vestido de la Barbie musulmana como “símbolo de la opresión” y destrozaron el comentario de Ellis en un artículo recientemente publicado en el periódico canadiense National Post.

“He visto algunas campañas publicitarias de muy mal gusto en mi tiempo, pero debo decir que esto es el colmo de la insensibilidad. ¿Qué sigue en materia de muñecas que son «importantes para que las niñas jueguen?» ¿Barbie Analfabeta?, ¿Barbie casada a fuerza?” —escribió.

En cambio, Kay etiquetó a la Barbie Burka como una “burla de la mujer desvalida” quien —dijo— ha sido “despojada de la dignidad humana”.

Sintió que la muñeca no cabe en la línea de Mattel de la “diversidad” de Barbies.

“No puede haber ningún paralelismo entre estas travestis de la multiculturalidad y

otra “diversidad” de Barbies: Barbies morenas, Barbies vestidas como nativas, Barbies piloto —avatares que reflejan el aspecto natural, auténtica vestimenta tradicional y opciones de carrera de la mujer libre” —escribió.

La Barbie también ha logrado agitar el ambiente en la blogosfera

Con sarcasmo, un comentarista sugirió a los fabricantes de Barbie introducir una línea de “neoconservadores pro-libertad de Barbies” para equilibrar a la Burka Barbie.

La Burka Barbie no es la primera muñeca al estilo islámico para las niñas.

En 2003, Newboy, empresa de los Emiratos Árabes Unidos, lanzó la muñeca musulmana Fulla, dando lugar a una competencia feroz con Barbie.

A diferencia de los trajes diminutos y reveladores de la Barbie rubia y de ojos azules, Fulla es de ojos oscuros, lleva ropa y peinados más modestos, para el deleite de las autoridades de los países árabes conservadores como Arabia Saudita e Irán, que ya habían puesto en la mira de la represión a la Barbie original.

En 2003, Arabia Saudita llamó Barbie un “símbolo de la decadencia del pervertido Occidente” y prohibió la muñeca. El año pasado, Barbie fue criticada en Irán cuando Ghorban Ali Dori Najafabadi, el fiscal iraní, dijo que las muñecas eran “culturalmente destructiva y un peligro social”.

Rivales veladas de Barbie se ha convertido en un gran éxito en el Oriente Medio, con más de 1,5 millones de muñecas vendidas en los dos primeros años de su creación.

Alexandra Sandels, en Beirut