

RESEÑA

<http://doi.org/10.15198/seeci.2019.48.191-192>

SOFT POWER: HEROÍNAS Y MUÑECAS EN LA CULTURA MEDIÁTICA

Asunción Bernárdez Rodal
Editorial Fundamentos, Madrid, 2018

Graciela Padilla Castillo¹: Universidad Complutense de Madrid. España.

Asunción Bernárdez es una de las principales investigadoras de Género y Comunicación en España. Ésta es su obra más reciente y supone un acercamiento feminista, variado y necesario a los productos culturales, por su poder en las construcciones de sexo-género. Como explica en las primeras páginas, “un mundo más igualitario sería un mundo mejor” y “los análisis medios son también una forma de hacer política” (pp. 13-14). Con estos precedentes, habla del poder que tienen los medios de comunicación para intervenir en la formación de la ideología y toma prestado un concepto de la teoría política, ampliamente utilizada por la crítica cultural: *soft power*. “Este anglicismo significa *poder blando* y fue inventado por el teórico Joseph Nye, quien lo acuñó en los años noventa para explicar cómo los medios culturales e ideológicos pueden ponerse al servicio de los Estados. *Soft power* se opone a *hard power*: los poderes duros, como pueden ser el poder económico o las estructuras coercitivas del Estado” (p. 13).

Bernárdez expresa que su “texto no pretende ser académico ni tampoco sistemático. Su objetivo es analizar cómo las producciones *mainstream* que se producen en su mayoría en Estados Unidos, construyen los modelos de mujeres que más han gustado al público en los últimos tiempos: las nuevas heroínas y las nuevas muñecas” (p. 14). Desde luego, lo consigue, con un resultado insólito, variado y sugestivo, en varios capítulos que exploran las mujeres ciborg, las muñecas Barbie, los cuerpos artificiales de mujeres en la publicidad, las batallas simbólicas en las industrias culturales, las mujeres en la información deportiva actual y las heroínas de ficciones utópicas y distópicas, como *Wonder Woman*, *Los juegos del hambre* o *Outlander*. Plenamente adherida a la novedad cultural, no habrá lector o lectora que no recapacite con estos análisis respetuosos y tan bien armados teóricamente.

Resulta especialmente sugestivo el cuarto capítulo, sobre cuerpos de aire, cuerpos de carne, publicidad y artificios de mujer. La autora habla de cuerpos idealizados, sexualizados, sobreexpuestos, cuerpos sin carne, cuerpos cerrados y cuerpos-cosa. “No vemos mujeres, sino muñecas representaciones de mujeres” (p. 68). Repasa a Guy Debord, Roland Barthes, John Berger, Erving Goffman, Marthe Nussbaum y concluye: “La publicidad es poderosa, no porque nos creamos sus mensajes literalmente, sino porque crea un ecosistema de imágenes que da entidad y significado al mundo que nos rodea” (pp. 69-70).

¹**Graciela Padilla Castillo:** gracielp@ucm.es

También destaca el quinto capítulo, sobre batallas simbólicas y gustos generizados en las industrias culturales. Bernárdez analiza la pasión por los héroes, que siempre es masculina. Desmonta la idea de que los héroes al uso ya no están de moda y triunfan los antihéroes. "Como sociedad, nos sigue gustando entonces el material heroico (...) La ficción cubre el vacío que existe entre lo normativo y el deseo" (p. 88). Con las teorías de la Escuela de Chicago y de la Escuela de Frankfurt, llega hasta Janice Radway (1984), que en su trabajo *Reading the Romance*, determinó que "a muchas amas de casa les gustaba leer novelas románticas (un producto devaluado) porque facilita la búsqueda de un tiempo propio de disfrute personal dentro de los rutinarios trabajos del hogar y porque los modelos de hombres y mujeres que aparecen en ellas podían resultarles inspiradores a la hora de decidir cambios en su vida personal" (p. 92). Desde ahí salta a *Wonder Woman*, *The Hurt Locker* (*En tierra hostil*), o las actrices norteamericanas actuales, Emma Watson, Jennifer Lawrence, Charlize Theron y Reese Witherspoon, que viralizaron los movimientos #HeforShe, #Time'sUp, #AskHerMore, #MeToo.

Como bien manifestaba la profesora e investigadora: "Los medios no son el espejo del mundo, pero simulan serlo". Con su poder simbólico, tienen "el poder de representar, el poder de nombrar y por lo tanto, de establecer categorías sobre lo que se puede pensar y lo que no" (pp. 30-31). De ahí la importancia, relevancia y necesidad de este título.

Asunción Bernárdez es Profesora Titular y Directora del Instituto de Investigaciones Feministas de la Universidad Complutense de Madrid. Imparte docencia en las asignaturas de Comunicación y Género, Semiótica de los Medios de Masas y Teoría de la Información, de la Facultad de Ciencias de la Información. Ha sido coordinadora del Doctorado en Estudios Feministas y de Género y del Máster Universitario en Estudios Feministas, ambos de la UCM. Asimismo, ha formado parte de la comisión de ex-pert@s para la violencia de género en los medios de comunicación del Ministerio de Igualdad. Doctora en Periodismo y Licenciada en Filología Hispánica, por la UCM, en la actualidad dirige el Proyecto I+D Programa de excelencia, titulado *Producers cultural en las redes sociales: industria, consumo popular y alfabetización audiovisual de la juventud española con perspectiva de género*; y el Proyecto Banco Santander-Universidad Complutense de Madrid, titulado *Brecha digital entre docentes y estudiantes universitarios: Producción y consumo cultural a través de las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter)*. Realiza numerosos trabajos de investigación internacionales, de alto impacto, en torno a los análisis de los discursos de género, tanto textuales como audiovisuales. En 2015, publicó el libro *Mujeres en medio(s): Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*, en la Editorial Fundamentos.

Graciela Padilla Castillo