

Bernárdez Rodal, Asunción (2018). *Soft Power: heroínas y muñecas en la cultura mediática*. Madrid: Editorial Fundamentos.

Asunción Bernárdez Rodal es Profesora Titular y ha sido 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. Como experta y autora de numerosos trabajos de investigación de alto impacto en materia de género, publicó en 2015 el libro *Mujeres en medio(s): Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*. Uno de sus capítulos abrió una sugestiva vía de trabajo, que ha ampliado y continuado; y que se materializa en *Soft Power: heroínas y muñecas en la cultura mediática*, también publicado en la Editorial Fundamentos, con subvención competitiva.

Como explica la autora, esta obra habla del poder de los medios para intervenir en nuestra ideología a través del “poder blando” o *soft power*, término acuñado por el teórico Joseph Nye, en los años noventa del siglo pasado, 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 como el ejército o la policía” (Bernárdez, 2018, p. 13). Según la Profesora de la Universidad Complutense, esta nueva forma de cultura pop puede tener un gran valor educativo, “aunque no se lo proponga, ni sea su finalidad”. Como producto cultural, tiene un potencial ideológico infinito y la experta considera necesario analizar las construcciones de sexo-género para razonar si los medios hacen política con ello. 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” (Bernárdez, 2018, p. 14). Entender su importancia, más allá de enumerar estereotipos degradantes, ayuda a construir un mundo igualitario, que sería un mundo mejor.

Como explica Bernárdez, este libro contiene datos e ideas que abrazan la cultura generada por los medios desde distintos lugares. “Es un devenir entre todos los elementos complejos que constituyen estas formas culturales fabricadas y distribuidas a través de los medios de comunicación”. Según la experta, muchos medios maltratan a las mujeres pero se propone ir más allá, entendiendo las estrategias que se ponen en marcha en nuestra cultura (Bernárdez, 2018, p. 14). De todos los posibles estereotipos que podemos detectar en la actualidad, las muñecas y las heroínas son las dos formas “más potentes para elaborar la feminidad en la cultura audiovisual” (Bernárdez, 2018, p. 14). Por eso es necesario hablar de su poder simbólico, del poder de su lenguaje, del poder de nombrar y del poder de establecer categorías.

Para conseguirlo, entre otros, Bernárdez analiza la película *Ghost in the Shell*, versión estadounidense de un exitoso manga japonés escrito por Masamune Shirow, protagonizada por Scarlett Johansson. En esta cinta, lo que distingue a los seres

humanos de otros animales es tener un cerebro, una mente que piensa (p. 34). El sueño de crear vida artificial permite la fantasía de “poder controlar la precariedad de nuestro cuerpo y saltarnos la prescripción de la muerte como destino” (p. 34). Lo malo es que las mujeres artificiales siempre aparecen estereotipadas. En algunos casos, la fantasía de crear mujeres artificiales para la satisfacción psicológica, física y sexual de los hombres, “bellas autómatas, malvadas androides o mujeres-cíborg” (p. 36). Desde *La Muñeca* (1919), *Metrópolis* (1927), *The Stepford Wives* (1975), *Blade Runner* (1982) o las *fembots* de *Austin Powers: International Man of Mystery* (1997).

En otro capítulo, se centra en las muñecas Barbie, y en importantes ideas sobre juegos y pensamiento simbólico, y sobre juguetes que las niñas demandan con pasión (p. 49). Bernárdez se cuestiona y pregunta al lector/a: ¿Por qué muchas mujeres no quieren reconocer que jugaron con *barbies*? Comprende que el reproche fundamental y habitual es que la famosa muñeca estadounidense está hipersexualizada y enseña a las niñas que el principal valor para las mujeres es la belleza física (p. 50). Sin embargo, Bernárdez demuestra que siempre ha habido *barbies*. Las muñecas con aspecto de mujeres adultas existen desde hace más de 200 años (p. 50): “En el siglo XVIII, en Francia, comenzaron a fabricarse las llamadas *fashion doll*, de grandes caderas y busto muy marcado, que las casas de modas colocaban en los escaparates para publicitar sus diseños. Las niñas de la burguesía europea enseguida quisieron tener una y la fabricación se extendió rápidamente desde Francia a Alemania” (p. 51).

Las muñecas nos conducen a leer sobre publicidad y distintos artificios de mujer, otro área que la Profesora Bernárdez ha investigado ampliamente, en éste y otros trabajos. El libro nos define y nos muestra cuerpos idealizados, sexualizados, sobreexpuestos, cuerpos sin carne, cuerpos cerrados, cuerpos-cosa. Al fin y al cabo: “No vemos mujeres, sino muñecas representaciones de mujeres” (p. 68). Para avalarlo, Bernárdez repasa las teorías de Guy Debord, Roland Barthes, John Berger, Erving Goffman y 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).

Asimismo, no puedo dejar de citar el capítulo sobre heroísmos y batallas simbólicas, de plena actualidad gracias a los recientes estrenos televisivos y cinematográficos. Según Bernárdez, “la ficción cubre el vacío que existe entre lo normativo y el deseo” (p. 88). Repasa las ideas de la Escuela de Chicago y de la Escuela de Frankfurt, hasta Janice Radway (1984), que 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). Tras ello, analiza *Wonder Woman*, *The Hurt Locker* (*En tierra hostil*), las películas españolas más taquilleras de todos los tiempos, o los personajes interpretados por las actrices Emma Watson, Jennifer Lawrence, Charlize Theron, Reese Witherspoon, y los movimientos #HeforShe, #Time’sUp y #AskHerMore. Más adelante, *Wonder Woman* ocupa todo el capítulo séptimo, con *las emociones del poder* y el caso Harvey Weinstein, Dustin Hoffman, Kevin Spacey, Woody Allen...

En definitiva, se trata de una obra comprometida, original y necesaria. Cumple ampliamente todos sus objetivos iniciales y se convierte en una lectura obligada

para investigadores e investigadoras en materia de estudios culturales, efectos de los medios de comunicación, y género en comunicación. Sin precedentes, ofrece los orígenes, el presente y el futuro del *soft power*. Desde luego, el poder y el rigor de la obra podrán ayudar a hacer un mundo mejor, pues sus lectores/as terminarán sus páginas con una mirada más crítica, cívica e igualitaria, antes los productos culturales que consumimos a diario, sin valorar ni percibir las virtudes y los peligros que pueden entrañar.

Graciela Padilla Castillo (UCM)  
gracielp@ucm.es