

## RESEÑA

**SOFT POWER: HEROÍNAS Y MUÑECAS EN LA CULTURA  
MEDIÁTICA****Asunción Bernárdez Rodal****Editorial Fundamentos, Madrid, 2018**

**Graciela Padilla Castillo:** Universidad Complutense de Madrid. España.  
[gracielp@ucm.es](mailto:gracielp@ucm.es)

El espíritu de esta obra se muestra, honesta y directamente, en las primeras páginas: “Este 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). Con este precedente, Bernárdez propone una obra imprescindible, sugestiva y necesaria, para académicos y profesionales de la Comunicación. No hay precedentes similares en España y como debería hacer toda obra académica, ésta ofrece una nueva parcela de investigación, de ricas y múltiples perspectivas.

La autora también explica los motivos de su título y los porqués, que avalan la originalidad del texto: “Muñecas y heroínas son las dos formas estereotipadas más potentes para elaborar la feminidad en la cultura audiovisual. Hay otros estereotipos como las lolitas, las madres terribles o las madres abnegadas, las adolescentes descerebradas o las ancianas cascarrabias que podría haber tratado también. Pero he tenido que escoger entre todos ellos porque el tema de la heroicidad asociado al poder de la violencia masculina es una de las construcciones simbólicas más arraigadas en las producciones audiovisuales que estereotipan los géneros, una construcción que, desde luego, no han inventado los medios de comunicación ya que está implícita en el devenir de la cultura” (p. 14). Tras ello, encontramos casi una decena de capítulos, de distintas temáticas, clasificaciones y variadísimos ejemplos de esas heroínas y muñecas en productos culturales: películas, series de televisión, novelas, cómics, videoclips, información, entretenimiento... No habrá lector o lectora que pueda quedar al margen, insensible a la lectura, con estos análisis tan necesarios.

Es especialmente reseñable y original el capítulo de las muñecas *Barbie, juegos y pensamiento simbólico y juguetes que las niñas demandan con pasión* (p. 49). La autora se/nos pregunta: ¿Por qué muchas mujeres no quieren reconocer que jugaron con barbies? Responde después y lo razona, acertadamente, a lo largo del capítulo: “El reproche fundamental es que está hipersexualizada y enseña a las niñas que el principal valor para las mujeres es la belleza física” (p. 50). Manifiesta, sin embargo, que ha habido barbies desde siempre. 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).

En España, la fabricación de muñecas despegó en los años 50, con Toyse, Vicma, Famosa, y a partir de los 70, con la muñeca Nancy, con aspecto de mujer joven, de entre 15 y 18 años (p. 51). De ahí podemos saltar a los *Heroísmos: batallas simbólicas y gustos generizados en las industrias culturales* en el capítulo quinto. La autora 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). El sexto capítulo está dedicado a *Fútbol y televisión*. Bernárdez ahonda en las Olimpiadas de Río, donde los articulistas se extrañaban de que había más medallistas mujeres que varones (p. 103). Asimismo, cita y considera un estudio de Clara Sainz de Baranda, que afirmaba que las mujeres sólo ocupan el 5,11% en presencia de la prensa deportiva (p. 103).

*Wonder Woman* ocupa todo el capítulo séptimo, con las emociones del poder y los casos de Harvey Weinstein, Dustin Hoffman, Kevin Spacey, Woody Allen... También explora el poder de los titulares de los medios, que hablaron de *Wonder Woman* como la primera película con una súper-heroína, olvidando *Catwoman* (2004) o *Elektra* (2005), entre otras muchas, como las versiones anteriores de la misma *Wonder Woman* para cine y televisión (p. 118). Remata con la épica feminista de *Outlander*, una bella serie de televisión, que podemos ver en España. Su protagonista es una heroína viajando en el tiempo y Bernárdez la dedica el décimo capítulo. Claire viaja de forma sobrenatural, pero ella es una mujer normal. Lo bello y feminista de su historia: “Su auténtico poder son los conocimientos que lleva consigo del siglo XX. Su capacidad principal es el racionalismo y la valentía frente a los hombres que le proporciona la experiencia como enfermera en la II Guerra Mundial” (p. 162).

**Asunción Bernárdez** es Profesora Titular y Directora del Instituto de Investigaciones Feministas de la Universidad Complutense de Madrid. 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*. Realiza numerosos trabajos de investigación internacionales, de alto impacto, en torno a los análisis de los discursos de género, tanto textuales como audiovisuales.

**Graciela Padilla Castillo**  
**Universidad Complutense de Madrid**