
RESEÑA/REPORT

Recibido: 20/11/2015 --- Aceptado: 28/01/2016 --- Publicado: 15/03/2016

MUJERES EN MEDIO(S). PROPUESTAS PARA ANALIZAR LA COMUNICACIÓN MASIVA CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

Asunción Bernárdez Rodal

Editorial Fundamentos, Madrid, 2015

Graciela Padilla Castillo: Universidad Complutense de Madrid. España.
gracielp@ucm.es

Este libro, que muy seguramente se erija pronto como manual de referencia para impartir enseñanzas de género y comunicación, recoge una brillante selección de las principales investigaciones sobre el asunto en España. La autora, consciente de que el pensamiento es algo más que la acumulación y el acceso a la información, ha proporcionado las herramientas necesarias para analizar cualquier texto y cualquier material audiovisual que consumimos o producimos.

Para ello, Asunción Bernárdez Rodal recoge las principales investigaciones españolas sobre comunicación y género, en los últimos treinta años. Se alegra de afirmar que en España se ha publicado mucho y se ha generado un gran campo de investigaciones sobre temas de igualdad. En sus páginas, comienza con una Introducción a la Teoría Feminista y al contexto legislativo en materia de igualdad. En estas páginas, aborda los orígenes del feminismo, las genealogías feministas, el Feminismo e Ilustración, el Sufragio, la Segunda Ola de los años 70 del siglo XX, la Tercera Ola de Posmodernismos, y todo el contexto legislativo español en materia de igualdad.

A continuación, introduce los medios de comunicación como creadores de identidades contemporáneas y creadores culturales, para dedicar cuatro capítulos, individualmente, a Publicidad, Televisión, Cine e Internet. El capítulo de Publicidad resulta especialmente interesante y novedoso, pues aborda el papel de las mujeres desde el contexto productivo. Continúa con un repaso teórico y las claves para analizar el texto publicitario desde el sistema de la connotación, observando los estereotipos, y su persistencia y renovación en el sistema publicitario. Dedicar una parte importante a la cosificación de las mujeres en la publicidad y se pregunta si la publicidad, por otro lado, puede empoderar a las mujeres.

En otro punto, el capítulo sobre Cine es especialmente significativo y revelador, pues Bernárdez Rodal analiza las las mujeres en la industria cinematográfica, en los festivales, y en la historia de la cinematografía. Por otro lado, ahonda en las tres etapas de la crítica feminista y en las constantes en la representación de las mujeres. En las últimas líneas de este gran apartado, se centra en el Cine de Mujeres y el Cine Fenminista, con títulos de las cineastas Claudine Eizykman, Joyce Wieland, Chick

Strand, Annabel Nicols, Jackie Raynal, Sally Potter, Chantal Ackerman o Laura Mulvey.

La última parte del libro se centra en violencia de género y medios de comunicación, indagando su tratamiento en información, ficción y entornos digitales. Asimismo, culmina con unas recomendaciones para tratar de forma adecuada la violencia de género. Dada la amplitud temática, desde luego, estamos ante una lectura especialmente recomendable, para investigadores/as, profesores/as y alumnado; que quieran ampliar conocimientos en materia de comunicación y género y saber qué teorías y qué autores dominan cada campo.

Asunción Bernárdez Rodal es la Directora del Instituto de Investigaciones Feministas de la Universidad Complutense de Madrid. Profesora Titular de Semiótica de los Medios de Masas, Teoría de la Información y Comunicación y Género, en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM, es Licenciada en Filología y Doctora en Periodismo, autora de varios libros, capítulos de libros y artículos de impacto sobre Estudios de Género.

Graciela Padilla Castillo