



# Discurso & Sociedad

Copyright © 2020  
ISSN 1887-4606  
Vol. 14(4) 970-992  
[www.dissoc.org](http://www.dissoc.org)

---

*Artículo*

---

## **Estereotipos para la mujer de hoy. La maternidad sexy en el discurso de las revistas españolas para mujeres**

*Stereotypes for women today. Sexy motherhood in  
the discourse of Spanish women's magazines*

*Magdalena Romera*  
Universidad Pública de Navarra

## Resumen

*Este trabajo analiza la presencia del estereotipo "madre-sexy" (MILF "Mother I'd like to fuck", Cf. Glebatis Perks y Jonhson, 2014) en la sociedad española, en el que maternidad y sexualización conviven. Esta reciente representación de madre aparece en el ámbito público, siempre sexualmente atractiva. Se propaga con rapidez en los medios de comunicación, a partir de las imágenes de mujeres famosas, en las que los cambios provocados por la maternidad son "ocultados" y rápidamente "reparados" (Evans y Riley, 2013). Desde una perspectiva crítica (Glapka, 2014), este trabajo analiza la representación de este estereotipo en varias revistas españolas destinadas a mujeres. Los resultados confirman que se divulga la idea de una madre a la que se le exige que se mantenga constantemente atractiva en el ámbito público, pero para quien la maternidad debe seguir siendo el papel más importante de su vida. Todo ello envuelto en un discurso medicalizado en el que "recuperarse" y "no dejarse" se usan como sinónimos de vuelta a un cuerpo "sano". La madre sexy se construye sobre los estereotipos más clásicos de género.*

**Palabras clave:** Estereotipos, género, maternidad sexy, discurso, medios de comunicación, análisis crítico, revistas mujeres.

## Abstract

*This paper analyzes the presence of the "sexy-mother" stereotype (MILF "Mother I'd like to fuck", Cf. Glebatis Perks y Jonhson, 2014) in the Spanish society, in which motherhood and sexualization coexist. Mothers now must show as "young and sexually attractive" as ever. This stereotype spreads quickly in the media, after the images of celebrities, in which the changes in their bodies caused by motherhood are "hidden" and quickly "repaired" (Evans y Riley, 2013). From a critical perspective (Glapka, 2014), this paper analyzes the construction of this stereotype in the discourse of several Spanish magazines for women. The results confirm that they transmit the idea of a mother who must be attractive in the public but who still must meet the old self-denying mother stereotype in the private. This idea is masked within a medicalized discourse in which "recovering" is used as a synonym of having a "healthy" body. The sexy mother builds upon the most classic gender stereotypes.*

**Keywords:** Stereotypes, gender, sexy motherhood, discourse, media, critical analysis, women's magazines.

## Introducción

Un gran número de estudios sobre de los estereotipos de género en comunicación siguen mostrando que los modelos clásicos de mujer se reproducen profusamente en los medios, especialmente en el ámbito publicitario (Gill, 2007; Bell y Dittmar, 2011; Suárez Villegas et al., 2014; Gill et al., 2016; entre otros). A pesar de ello, también se ha constatado el surgimiento de nuevos modelos en los que se reconoce a una mujer de hoy, diferente de la anterior, moderna, inteligente, integrante del espacio público y a la que el mercado puede dirigirse como compradora durante toda su vida (Fernández, 2009). Este nuevo modelo apela a la inteligencia y agenticidad de la nueva mujer, aunque en el fondo reproduce los mismos roles clásicos de género, una mujer que debe consumir productos de siempre para seguir manteniendo su rol social.

El nuevo modelo de mujer lleva asimismo aparejado el cambio en un aspecto básico de la configuración de los roles femeninos, el cambio en el estereotipo maternal. Las mujeres de hoy tampoco son como las madres de antes, mujeres únicamente destinadas a formar una familia, atractivas antes del matrimonio, pero que una vez casadas dejaban de serlo para pasar a ser reconocidas únicamente como madres. En clara contraposición con estas mujeres, el nuevo modelo de mujer surge como alguien que, sin abandonar su papel de madre, debe seguir manteniéndose esbelta, atractiva y siempre joven.

Es aquí donde se asienta este estereotipo de madre-sexy, una mujer que lo debe conseguir todo: tiene uno o varios hijos y a la vez mantiene una carrera profesional y una imagen pública igualmente impecables, “se cuida”, es decir, se conserva dentro de los cánones de belleza, generalmente sexualizados (Novek, 2012, Kornfield, 2014; Suárez Villegas, 2014 entre otros). Testigo de esto son las figuras de mujeres exitosas del ámbito público, modelos, mujeres del mundo del cine o el espectáculo, a las que se observa completamente sexualizadas, no solo antes de tener hijos, sino durante y e inmediatamente después de su embarazo. La mujer ahora debe acomodarse permanentemente a los cánones de belleza a lo largo de toda su vida, puesto que su imagen resulta crucial tanto para su identidad, su valía y su estatus. Esta actúa como marcador que distingue la pertenencia a diferentes clases sociales y reproduce y mantiene las desigualdades (Bishop et al., 2018).

La transmisión de estos modelos se realiza a través de distintos mecanismos, pero como ha sido puesto de manifiesto en numerosos estudios, la importancia de los medios en la transmisión en el mantenimiento de los

estereotipos de género es crucial (Wodak y Busch, 2004; Van Leeuwen, 2008; Martínez Lirola y Chovanec, 2013; Glapka 2014, entre otros). En este trabajo nos proponemos analizar desde una perspectiva crítica, el discurso de varias revistas españolas dirigidas a mujeres, para comprobar cómo se construye y transmite la representación de valores y asunciones de este modelo de madre. Nuestro análisis se basa fundamentalmente en las estrategias argumentativas utilizadas para comprobar cómo a través de las mismas se proyecta una idea de mujer-madre, cuyo núcleo ya no es la imagen abnegada y pura como antaño, sino la de una mujer que debe convertirse en madre sexual. Estas estrategias se sustentan principalmente en el uso de un discurso experto “medicalizado” que legitima la ideología transmitida y en la creación de una comunidad de lectoras que con sus comentarios se hace eco y da respaldo a la misma (Glapka, 2014). Embarazos casi imperceptibles, milagrosas recuperaciones postparto son presentados como ideales que instan a la mujer a que su cuerpo se vea lo menos “afectado” posible (Connell, 1987) por la maternidad. Esta ideología se difunde envuelta de un lenguaje asociado a la salud (“cuidarse”), que aprovecha la tendencia de mercado actual que promueve una “vida sana” y donde estar sano equivale a conformar los cánones de belleza. Este enfoque permite visibilizar la ideología de género dominante y revela de qué manera ésta se naturaliza haciéndola parecer lo normativo y aceptado socialmente (Van Dijk, 2016; entre otros)<sup>1</sup>.

### **La maternidad como identidad de género. El modelo MILF**

La maternidad se configura como uno de los rasgos básicos de la identidad femenina. Como señala Palomar Vereá (2005; 2006), mediante el discurso de género se construye el significado social de ser mujer, y esta se ve obligada a ejecutar determinados comportamientos para acercarse lo más posible al ideal representado en este discurso. En este sentido, la identidad de la mujer, a diferencia de la del hombre, se construye a través del condicionante biológico de poder concebir y tener hijos. Este hecho biológico destaca como elemento fundamental y logra constituirse en la finalidad última de toda mujer (Suárez Villegas, 2013; 2014). La realización de este ideal pasa por que esta se convierta en madre y se adecue a las características del estereotipo de “madre”. Este estereotipo se corresponde en la cultura occidental con una matriz de rasgos que constituyen “La Madre” con mayúsculas (Cf. Palomar Vereá, 2006:16), los cuales otorgan valor y prestigio social a quien los posee. Se trata de un modelo de mujer abnegada, que sacrifica todo por sus hijos y que como

ha señalado abundantemente la crítica feminista (Badinter, 1980; Palomar Vereá, 2005; 2006), deriva su eje vertebrador de la idea del “instinto biológico” de ser madre. El instinto, como condicionante biológico, está en la esencia de toda mujer y la lleva a realizarse, a completarse al convertirse en madre; es por tanto su máxima expresión y de él se derivan las virtudes más nobles de la mujer: persona que cuida, consuela, protege, alimenta, sana, educa, etc. (Palomar Vereá, 2005:43). Esto legitima en definitiva el papel social que la mujer debe ejercer.

La idea de las cualidades femeninas estrechamente vinculadas a los atributos del estereotipo maternal y el propio concepto de maternidad como elemento constitutivo de la mujer, toman fuerza a principios del siglo XIX en Europa vinculados al concepto de mortandad infantil (Badinter, 1980; Gross, 1995; Lozano 2006; Palomar Vereá, 2006; Garay, 2008; Iribarne, 2011). Se apela a que toda mujer “por instinto” debe inclinarse naturalmente al cuidado de sus criaturas. Desde este momento se crea el estereotipo de “buena madre”, aquella que se ocupa de sus hijos siguiendo el consejo de los expertos en su mayoría hombres (Cf. Apple, 2006). Aceptada socialmente, la maternidad se convierte así en el destino “natural” de las mujeres. Solo los estudios feministas ponen en duda este destino y la maternidad como concepto biológico (Badinter, 2010; Lagarde, 1997; 2013; entre otros), aunque siempre contratacados por el discurso institucional y religioso que insiste en la reproducción como un mecanismo de control de las mujeres (Burgaleta Pérez, 2012). Unido a ello, la maternidad además diferencia el rol público frente al privado de la mujer (Paterna et al., 2004). Confina a las mujeres al ámbito doméstico, familiar, obligándolas a sacrificar otros objetivos en su vida, al mismo tiempo que reserva para el hombre otros espacios de desarrollo individual y profesional. La maternidad por lo tanto como hecho diferencial, se constituye como instrumento de perpetuación del patriarcado.

Desde hace algunos años la fantasía MILF o madre que despierta el interés sexual del hombre (joven, con una diferencia considerable de edad) ha cobrado relevancia (Cf. Glebatis Perk y Johnson, 2014). Aparece en los años sesenta en películas como *El graduado* y se le da publicidad en los 2000 con la serie *American Pie*. Es un estereotipo que surge del imaginario masculino, representado por mujeres “maduras” a partir de los 40, que han sido madres, y que siguen siendo atractivas sexualmente, incluso para hombres más jóvenes. Estas mujeres tienen además un “exacerbado” deseo sexual, puesto que se suponen con experiencia en este terreno (Heinrich, 2008). Finalmente, son mujeres que no ofrecen complicaciones, que pueden estar casadas y que ya han

satisfecho su deseo de ser madres. Es por ello que no “perseguirán” al hombre ni querrán atarse a él. Se trata pues de una mujer que busca el sexo por placer, no para procrear, por lo que ya no le pedirá al hombre que se comprometa ni se responsabilice de la prole. Como vemos, este estereotipo observa a la mujer desde una perspectiva androcéntrica sexual: mujeres como objeto sublimadas a través de la mirada masculina (Glebatis Perk y Johnson, 2014: 778). Esta visión resta agentividad a la mujer y hace que cualquiera que sea su papel en el ámbito público quede reducido automáticamente y supeditado a su apariencia.

Los nuevos modelos de madre que aparecen en los medios de comunicación en el ámbito hispanico se asimilan al estereotipo MILF. Famosas que han sido madres recientes y que inmediatamente aparecen en público sin rastros de ello. En los cuerpos de estas mujeres “menos es más”, las marcas o signos de maternidad no existen. Ser una MILF implica ser madre sin que se note, puesto que estas marcas están en directa contraposición con el ideal sexual de mujer. De este modo, vemos cómo el estereotipo de madre que se había mantenido disociado del estereotipo sexual, confluye ahora en el modelo MILF, donde la mujer es madre en el ámbito privado, pero sexual en su papel público. Ni la maternidad, ni sus efectos físicos y prácticos, con lo que ello conlleva de dedicación del tiempo de que la mujer dispone, ni emocionales, deben ser visibles ni deben interferir en su vida (imagen) pública, ni en la atracción que debe seguir ejerciendo. El peso de la belleza se ha incrementado además por el hecho de que, si la mujer no conforma estos estereotipos, no será una mujer moderna, una mujer que se cuida (Fernández, 2009). Como vemos, este “nuevo” estereotipo conjuga los estereotipos más clásicos de género, la asociación de la mujer al espacio público en términos sexualizados, y el mantenimiento de sus funciones maternas en el ámbito doméstico (Ferrer y Boch, 2013). Esta conjunción es lo que hace el modelo prestigioso. Las nuevas madres no son mujeres sin moral, sino al contrario, madres abnegadas en lo privado, puesto que sus hijos siguen siendo lo mejor que les ha pasado en la vida, y mujeres perfectas en el ámbito público. La madre-sexy soporta una carga privada sin límites, además de una carga pública como objeto sexual.

### **Discurso de la maternidad en los medios de comunicación. Discurso medicalizado**

Este nuevo significado de madre se naturaliza de modo global a través de revistas, medios de difusión, internet y redes sociales dirigidas a las mujeres (Glapka, 2014). La imagen de una madre donde las marcas de su maternidad

son imperceptibles son un claro ejemplo de desaprobación de los cambios físicos en el proceso del embarazo, parto y crianza, y de expropiación de las mujeres del derecho a su propio cuerpo (Evans y Riley, 2013). Devuelven en definitiva el peso de la ideología de género al cuerpo femenino (Kornfield, 2014).

Este nuevo adoctrinamiento femenino se apoya en un discurso mediático guiado por expertos, en su mayoría hombres. La estrategia se consume por la venta de objetivos que, de conseguirse, harán sentir a las mujeres que alcanzan el ideal. La mayoría de estos objetivos se disfrazan bajo la apariencia de metas deseables vinculadas a la salud. Como señalan diversos expertos (Zola, 1972; Jette, 2006; Mainetti, 2006; Bañón, 2017; entre otros), la medicina tiene el poder regulador de dictaminar lo que es salud, enfermedad, normal o patológico. Mediante un discurso medicalizado, la salud se iguala a la consecución de unos modos de vida “saludables” o de “bienestar” (Conrad, 1992; Mainetti, 2006; Vicente Pedraz, 2010), los cuales llevan aparejados el logro de ideales estéticos: delgadez, apariencia joven; ideales de comportamiento: mantenerse activa, hacer deporte; e ideales emocionales/espirituales: ser feliz, vivir una vida plena, sentirse bien con una misma, etc. Todos ellos están íntimamente ligados entre sí y llevan al consumo de productos que se convierten en una necesidad si queremos alcanzarlos. Como sugiere Gailey (2014), la salud se convierte en una obligación moral para llevar una vida socialmente aceptada, una moral que consigue además que otros modos de vida sean vistos como insanos e incluso combatibles.

El momento relativo a la maternidad se constituye en un hito en la vida de las mujeres. Al igual que ocurre con la boda (Cf. Głpaka, 2014), el momento de ser madre es un rito para la mujer que se divide en el antes, el durante y el después. Para todas estas etapas existe una legión de expertos vinculados al mundo de la “belleza-salud” (médicos, fisioterapeutas, dietistas, esteticistas, etc.) que aconsejan, preparan a la mujer para el gran momento, para la experiencia ascética, amorosa, a la que toda mujer biológicamente está abocada. Todo ello para que su vida pública, especialmente en lo que a su cuerpo se refiere, siga fiel a los cánones clásicos aplaudidos socialmente.

### **El discurso de las revistas para mujeres**

Tanto dentro como fuera del ámbito hispánico, numerosos han sido los estudios que han analizado el discurso de las revistas para mujeres, para dar cuenta de la enorme influencia social que estas ejercen en la puesta en circulación y

legitimación de las ideologías dominantes género (Talbot, 2007; Torres, 2007; Fernández, 2009; García Romero y Botello Hermosa, 2010; Suárez Villegas et al., 2014; Glapka, 2014; Almansa Martín y Gómez de Travesedo-Rojas, 2017, entre otros). La mayoría analiza el discurso publicitario como exponente de una ideología que refuerza modelos tradicionales junto a modelos de mujer triunfadora neoliberal. Sin embargo, solo recientemente se ha constatado la aparición de una maternidad neoliberal en el espacio público como parte del ideario de género, que comodifica y sexualiza el cuerpo de la mujer durante el embarazo y el postparto (Tyler, 2011; Kornfield, 2019). Nuestro trabajo busca mostrar las estrategias argumentativas que sustentan la construcción de esta maternidad-sexual en el discurso directo hacia las mujeres, y para ello se recopilaron artículos que giraran en torno a este contenido en revistas españolas de gran tirada destinadas a mujeres.

Recogimos datos durante un período de nueve meses entre 2015 y 2017, 3 meses cada año, a partir de las ediciones semanales en línea de siete revistas femeninas: cinco revistas españolas, *Semana*, *Hola*, *Lecturas*, *Telva* y *Mujer Hoy*, y la edición española de dos revistas internacionales, *Vogue* y *Cosmopolitan*. *Semana*, *Lecturas* y *Hola* son tres de las revistas españolas más leídas en el país (Cf. AIMC, 2015). Estas últimas incluyen secciones sobre moda, belleza, horóscopo, estilo de vida, cocina y una sección titulada "actualidad / está pasando" que ofrece noticias sobre la vida amorosa de los/las famosos/as. Además de estas secciones, *Hola* y *Semana* también incluyen una sección sobre la realeza. La revista *Telva*, por otro lado, no incluye una sección de noticias de celebridades y está destinada principalmente a la moda y la belleza, por lo que está dirigida a un público probablemente menos interesado en famosos/as. Finalmente, *Mujer Hoy* (MH) se seleccionó porque es una revista que se distribuye de forma gratuita como suplemento de fin de semana a los 23 periódicos del grupo editorial Vocento, uno de los grupos de comunicación más poderosos del país. Por lo tanto, el contenido de esta revista también llega a mujeres que de otro modo no comprarían revistas para mujeres. En cuanto a las dos revistas internacionales, *Vogue* y *Cosmopolitan*, son dos de las más leídas en España. Ambas apuntan al mismo público que *Telva*, ya que se centran principalmente en la moda y la belleza. Se buscaron artículos en estas revistas que se referían a "madre", "cuerpos de madre" y "maternidad" "pre-mamá" "post-parto". Se extrajo 1 artículo referido a estos temas por cada número de cada revista, lo cual dio un corpus de 36 artículos de cada revista, con un total de 252<sup>2</sup>. Asimismo, con el fin de comprobar hasta qué punto este discurso tiene eco en las lectoras y cómo esto se convierte asimismo en un

recurso argumentativo, recopilamos los mensajes de los foros de las revistas cuando se comentaba alguno de estos artículos. Aunque también se analizaron rasgos léxicos y semánticos, siguiendo el análisis crítico de Jette, 2006 o Glapka, 2014, nuestro análisis se centró en las estrategias argumentativas utilizadas.

### **“Ser madre es una experiencia única, pero el cuerpo sufre una transformación total”**

Nuestro análisis confirma que la maternidad se muestra como uno de los temas centrales en las revistas. El discurso crea un concepto de feminidad en torno al éxito de ser madre. La feminidad se construye por la ausencia de destinatarios masculinos y la exaltación de las características más tradicionalmente vinculadas a las mujeres (Lampre y Romera, 2015). En todos los números aparece al menos un artículo relacionado con la maternidad de alguna famosa o con el cuidado de su cuerpo. Tener hijos sigue siendo un evento reservado para las mujeres y las referencias a la descendencia se hacen solo en relación a las famosas femeninas o excepcionalmente, a estas y sus parejas cuando ambas son conocidas.

La maternidad se vincula al instinto biológico de las mujeres, para justificar una relación única que emerge entre la madre y el bebé, y se dice que un sentimiento de felicidad, gratitud y dedicación inunda a las mujeres al dar a luz. Siguiendo el concepto clásico de maternidad, esta se destaca como una experiencia sublimadora, y se presenta como el momento más especial en la vida de una mujer. Las palabras en boca de las propias famosas describen la experiencia con léxico relativo al campo de la irrealidad, la sublimación y el deseo: la “experiencia más increíble de mi vida”, “momento mágico”, y se incluyen términos donde se combina deseo y realidad como partes de un proceso consumado como “sueño hecho realidad”, “gran sueño de su vida”, “guinda del pastel” o “el momento más feliz” para referirse a ello.

(1) La actriz señalaba entonces que la maternidad había sido la *experiencia más increíble de su vida* (una idea que comparte con otras mamás recientes). (Hola)

(2) cumple así *uno de los grandes sueños de su vida*: el de ser madre. (MH)

(3) fue el *momento más mágico* de mi vida (Semana)

Es decir, se siguen incluyendo los conceptos más clásicos de los roles femeninos dentro de la estructura social, el de la realización de la mujer a través

del hecho de tener hijos. Es un discurso que ni siquiera se pone en duda, y que permite concluir lo que se acepta socialmente de manera natural (O'Brian Hallstein, 2011).

Por el contrario, las mujeres sin hijos continúan planteando dudas a la sociedad. La ausencia de maternidad es un estado no deseable para una mujer, o un comportamiento “no esperado” para ella. La presuposición de que todas las mujeres quieren tener hijos o deberían tenerlos, subyace a los términos con los que se describe el estado en el que estas se deben encontrar. “Desolación” “desesperación”, “agonía” describen el sentimiento de una mujer que no puede tenerlos.

(4) vivió momentos de *desesperación* y *agonía* que desembocaron en varios episodios de *ansiedad* (Semana)

Las mujeres que finalmente logran tenerlos son presentadas como “luchadoras y ganadoras” y se las describe como “mujeres valientes” o ejemplos de superación. Como vemos, este discurso transmite una hoja de ruta clara. El comportamiento de las famosas muestra el camino aceptado y “natural” para las mujeres, convertirse en madres como la culminación de un objetivo vital. La maternidad se presenta como la máxima aspiración en la vida de la mujer, la consecución de un sueño, que al lograrse las hace sentir plenas y felices.

Pero a pesar de la alegría y la felicidad que una mujer siente al culminar su propósito en la vida, la maternidad tiene una cara negativa. Esta se presenta también como un “coste” para ella. Sin embargo, este coste no se relaciona con el plano emocional, ni empaña ese sentimiento de felicidad que la mujer alcanza, sino que está vinculado a su cuerpo. La maternidad se presenta de nuevo bajo la “ética de la perfección” (Glapka, 2014), que obliga a la mujer a identificar su valía con la de unas proporciones físicas perfectas. Siguiendo esta filosofía, el embarazo y el parto “dañan” los cuerpos de las mujeres, y por supuesto las obliga a tener que restituir esta perfección mediante la reparación de su cuerpo (O'Brien Hallstein, 2011; Smith, 1990). El mismo discurso que elogia el evento excepcional y maravilloso de convertirse en madre, insiste en la necesidad de eliminar rápidamente las marcas que el embarazo y el parto dejan en el cuerpo. La sociedad requiere volver rápidamente a un cuerpo hermoso y perfecto (Smith, 1990), insistiendo en la insatisfacción corporal permanente de las mujeres (Rodin et al., 1984). Esta necesidad de volver a la perfección no se hace sin embargo bajo una carga negativa “explícita”, es decir, el discurso no descarta en ningún momento la felicidad de la maternidad, sino que las revistas se refieren a ella como “transformación total” o “cambio total”, es decir, la mujer no engorda, afea o empeora, sino que “se transforma”. Estos

eufemismos ocultan el verdadero mensaje para la mujer, la necesidad de borrar cualquier marca que la aleje del estereotipo.

- (5) "Ser madre es una *experiencia maravillosa*, pero la *transformación* que experimenta el *cuerpo* de una mujer durante el *embarazo* (y después del parto) es *total*. (Vogue)

La vuelta a un cuerpo perfecto y la recuperación exprés se promueven con la repetición de expresiones valorativas que nos señalan lo que es bueno, tales como "envidiable", "vuelve a estar perfecta", "recupera tus estupendas curvas", "presume de cuerpo después de dar a luz".

- (6) [...] el *increíble vientre plano* un mes y medio después de dar a luz. La modelo luce ya un *físico espectacular* después de que el 14 de julio se convirtiera en madre de su segundo hijo" (Lecturas)

- (7) ¡Así *presume* de cuerpo la top después de dar a luz a su primer hijo! [...]su *envidiable figura* en shorts no ha dejado a nadie indiferente. Al menos, así lo ha demostrado colgando una foto en la que la modelo sudafricana *posa luciendo piernas y abdomen* (Telva)

Esta idea se presenta además como el objetivo que comparten todas las mujeres después del parto.

- (8) "Aunque regresar para recuperar la figura no tiene que ser un objetivo prioritario, es una idea que da vueltas, con más o menos insistencia, en la cabeza de la recién estrenada mamá". (Vogue)

Esta transformación lleva por tanto a la obligación de una "remodelación corporal", es decir, a una re-estructuración del cuerpo, a una vuelta al modelo, tratando aspectos como el peso o la celulitis tras el embarazo como "problemáticos". Se elogia además profusamente a las mujeres que han podido deshacerse de estos signos de maternidad en un tiempo récord.

Para conseguir que la mujer se adhiera a este objetivo, al igual que en el lenguaje del entrenamiento físico, se utilizan construcciones lingüísticas destinadas a inculcar en ellas la convicción de que, como las famosas, ellas también pueden alcanzar este ideal. Los lemas intertextualizados como "sí, se puede", una frase importada del discurso político, utilizada por B. Obama en su campaña presidencial de 2008, traen la ilusión de que este es un objetivo además de alcanzable, igualmente noble. Es un objetivo lícito y moralmente aceptable.

(9) Estas son mujeres que han demostrado que *es posible* ponerse en forma después del embarazo con perseverancia, paciencia y dedicación. *Tú también puedes recuperar su figura después del embarazo* (Cosmopolitan)

(10) ¡*Sí se puede* recuperar la figura! (Lecturas)

Oraciones pegadizas también intertextualizadas, como "tengo un sueño", "nunca te rindas", "la última llave es la que abre la puerta" refuerzan la agentividad de las mujeres para que sigan conformando el estereotipo de género.

(11) "hoy toca un poco de hipopresivos [...] NUNCA TE RINDAS, A VECES LA ÚLTIMA LLAVE ES LA QUE ABRE LA PUERTA! (Cosmopolitan)".

Con ello, las mujeres ahora pueden tenerlo todo, convertirse en madres perfectas y al mismo tiempo ser mujeres perfectamente atractivas también. Este discurso refuerza la idea de que, al igual que las famosas, cualquier mujer puede ser perfecta después del embarazo o, incluso, puede tener una figura que antes no tenía. Sin embargo, este objetivo depende solo de los esfuerzos de la mujer y de su dedicación, de tal manera que, si alguna vez no logra el objetivo, ella será la única responsable. Este discurso se dirige a las mujeres como agentes de sus acciones y sujetos de sus propias decisiones (Smith, 1990; Glapka, 2014). El papel asignado ahora para ellas es nuevo, son tratadas ahora como mujeres inteligentes y madres modernas, capaces de saber qué es lo mejor para ellas y tomar decisiones informadas. Este discurso generalmente es pronunciado por otra mujer, comúnmente una famosa, parte de la comunidad de nuevas madres y que alienta a otras mujeres a llegar allí.

(12) La presentadora subraya "que todo vuelva a su sitio será obra de mi fuerza de voluntad y constancia con el deporte y la comida" (MH)

Como vemos, la cara positiva de la maternidad se vincula al sentimiento, la satisfacción, la plenitud y la realización, aspectos todos ellos intangibles e invisibles, desarrollados en el sentimiento femenino, contrapuesto a la desesperación, agonía, ansiedad, que causa la ausencia de la misma. Sin embargo, la parte "negativa" de la maternidad no es un sentimiento, se materializa, se hace real, visible y tangible no solo para ella, sino para el resto de la sociedad, a través de su cuerpo. Como sugiere la crítica feminista, esto alienta el sentimiento de culpabilidad y fracaso de las mujeres con su propio cuerpo y como madres (Douglas y Michaels, 2004).

### **La voz de los expertos. El discurso medicalizado**

En la estrategia de convencer a la mujer, además de mostrarnos un modelo encarnado en las mujeres famosas, el ideario se presenta envuelto en un carácter pseudocientífico, respaldado por la voz de las autoridades, recurso argumentativo ampliamente utilizado cuando se trata de dar credibilidad y validez a lo que se transmite y por ende de conferir poder sobre el receptor (Van Dijk, 2006). Un grupo de expertos pertenecientes al mundo médico o paramédico, médicos, dietistas, fisioterapeutas, esteticistas, dan soporte y credibilidad a los objetivos y guían a la mujer en el proceso de conseguirlos, para asegurarle que está haciendo lo correcto. El cuerpo de la mujer es el foco principal de este discurso. La crítica feminista ha puesto de manifiesto en numerosos estudios la medicalización de cualquier experiencia vital relativa al cuerpo de las mujeres, como mecanismo de perpetuación de los estereotipos de género y como medio de control social (Malacrida, 2002; Gailey, 2014).

Esto se transmite a través de una filosofía general de lo que se considera un modo vida “saludable”, sancionado como “bueno”, donde el término saludable responde a la forma correcta y socialmente aceptada de vivir (Vicente Pedraz, 2010). Este modo de vida entrona unos comportamientos, mientras que abomina de otros, a los que excluye y discrimina. Confiere estatus social y poder a quienes siguen el modo adecuado de vida (Gailey, 2014:3) y distingue a los individuos en función de su cuerpo y su apariencia, lo cual permite una identificación inmediata de su estatus y posición social. Esto mantiene un orden social que permite la transmisión y perpetuación automática de los estereotipos de género, especialmente para las mujeres. En esta filosofía, un cuerpo sano después de la maternidad, es el equivalente a un cuerpo delgado y erotizado. El modelo físico al que hay que volver cuanto antes es el de un cuerpo construido desde una perspectiva sexualizada.

En estas revistas, se recomiendan comportamientos para las tres etapas que mencionábamos anteriormente, el pre-embarazo, el embarazo y el postparto, con lo cual se controla el cuerpo y la vida de la mujer en todos los momentos, dándole consejos de comportamiento, desde ganar poco peso en el embarazo hasta las rutinas de vida que debe ejecutar para tener éxito en el alcance de sus objetivos. Las expresiones y el léxico utilizado remiten a un discurso médico que, aunque pueda presentar dificultad para ser entendido, confiere credibilidad y autoridad al mismo. Conscientes de esta dificultad, las revistas incorporan en ocasiones aclaraciones a la terminología.

(13) muchas famosas acuden al cirujano para someterse a una *abdominoplastia*. Es decir, una reducción del tejido abdominal que sobra después de un parto. "Se realiza mediante el *aplanamiento y refuerzo de la pared abdominal*, al mismo tiempo que se elimina la piel y la grasa sobrante. Hay que realizar una mínima incisión en la parte *suprapubiana* (zona baja del abdomen). (Vogue)

La guía en todo el proceso de embarazo parto y postparto se medicaliza (Cf. Conrad, 1992) hasta tal punto de convertirlo en una patología, para la que se prescriben tratamientos y protocolos, como si de una enfermedad se tratara. La mujer pasa a ser paciente en este proceso patologizado, y ya no se la trata a ella misma, sino a las partes de su cuerpo que han resultado dañadas. El experto solo se refiere al cuerpo femenino en términos médicos, a sus características anatómicas, "el abdomen", "la zona perineal", "zona abdominal", las cuales han sufrido patologías "diástasis" "músculos separados y débiles" y para las cuales es necesario prescribir un tratamiento que consiga la cura. Los beneficios de los tratamientos son igualmente tratados como resultados médicos y llevan a efectos como "quitar presión de la zona", "tonificar los músculos" y "mejorar la circulación", tal y como podríamos encontrar en el tratamiento de una enfermedad.

(14) Existen tratamientos como Zerona, un *láser frío de baja intensidad* que, abriendo la *membrana del adipocito mediante fotoquímica*, libera *ácidos grasos de su interior* y consigue reducir la grasa de forma rápida, indolora y sin efectos secundarios. (Telva)

Todo este discurso, sin embargo, tiene como finalidad que la mujer consuma o "demande". El término "tratamiento" se repite constantemente junto con el "diagnóstico" y la "terapia", al igual que sucede con un proceso patológico.

(15) Los expertos recomiendan no ceñirse a una sola [...] siempre tras un diagnóstico personalizado y minucioso. ¿Las tecnologías más demandadas? *Ultrasonidos localizados, radiofrecuencia, láser lipolítico, láser metabólico, criolipólisis, cavitación, ondas de choque.* (Vogue)

Como decíamos anteriormente, la experta igualmente, se asegura de que las mujeres cumplan con el protocolo, insistiendo en la idea de que la clave de éxito reside en ellas mismas, apelando de este modo a la responsabilidad individual para que esta siga consumiendo.

(16) Parece que las famosas tuvieran una capacidad de recuperación ‘milagrosa’ tras ser mamás. Pero lo cierto es que no hay milagros detrás, sino, en la mayor parte de los casos, tenacidad y constancia para recuperar los buenos hábitos. (Hola)

(17) [la experta] nos da los motivos clave: “Al final todo depende de lo que hizo la mujer el embarazo, de cómo eran sus hábitos antes del embarazo”. (Hola)

El carácter técnico que otorga la jerga médica al referirse al cuerpo femenino contrasta claramente con la imagen sexualizada que lo acompaña en la mayoría de los casos. El estereotipo MILF se distingue por su apariencia física, de ahí que resulte importante la imagen visual que se transmite de esta mujer. Esta imagen la sitúa en un determinado espectro social y determina el ideal al que se debe aspirar. Las mujeres que representan el estereotipo de madre de hoy en las revistas analizadas, equivalen a una mujer blanca occidental de clase acomodada. El foco de la imagen se centra en mostrar el cuerpo semidesnudo, especialmente la zona del vientre (Cf. O'Brien Hallstein, 2011). En general se trata de un cuerpo extremadamente delgado, pero con pechos voluminosos; las mujeres de origen latino se muestran todavía más abiertamente sexualizadas con caderas y pechos más voluminosos. Es notable la ausencia de otros tipos de mujer. Los colores representados son muy llamativos y en el vestuario y ropa interior destacan el rojo, plata, dorado y negro. Son colores de nuevo vinculados al escenario erótico y al papel atrayente que representa la mujer. Estas mujeres aparecen siempre en el espacio público, escasas veces en el entorno privado y normalmente sin la figura del bebé. Cuando aparecen con sus hijos lo hacen en el entorno privado y sin mostrar su cuerpo, lo cual deslinda claramente ambos ámbitos: el ámbito privado donde representan la figura de La Madre y el público donde aparece la mujer triunfadora.

La conjunción de ambas perspectivas, el discurso de expertos y la imagen modelo a la que hay que llegar consigue un efecto altamente convincente. Por un lado, el discurso ofrece la solvencia y solidez de una opinión especializada, un discurso de autoridades, y por el otro la imagen de mujer sexual, perfecta muestra la eficacia del “tratamiento”, el resultado de seguir sus consejos y de conseguir “la recuperación”.

## **Intertextualización. La comunidad de lectoras**

Finalmente, junto con el discurso experto, las revistas también utilizan el discurso de las propias lectoras para reforzar su mensaje. A través de los foros se recogen las opiniones de lectoras que se encuentran en esta situación y que quieren alcanzar el objetivo de un cuerpo perfecto después de ser madre. Consultan sus problemas y piden consejo sobre cómo superarlos. Estos foros ofrecen a las mujeres la sensación de que no están solas, de que hay otras mujeres en su misma situación y de que hay salida, “cura” a su problema. Como práctica discursiva, se configura como elemento argumentativo muy importante, puesto que contribuye a crear una idea de comunidad que se hace eco del mensaje, lo legitima y naturaliza, haciendo ver que es así como son las cosas (Glapka, 2014). Las mujeres se apoyan las unas a las otras y se aconsejan mutuamente, siempre bajo la supervisión de alguna experta del consejo editorial de la revista que modera los comentarios, contesta a estos problemas y apoya las opiniones que consideran acertadas. Los consejos siempre incluyen productos que la mujer debe adquirir para seguir el tratamiento.

- (18) CR:  
¿y como hacen para eliminar las estrías y mostrar su abdomen en tan poco tiempo? de eso no habla le artículo.

Revista:

Hola CR, aquí tienes un artículo con cremas antiestrías que puedes probar:  
<http://Embarazo/Buenas-compras/Cremas-antiestrias>. (MH)

Nuestro análisis indica que en general, las lectoras vierten experiencias personales para exponer sus casos. En la mayoría de ellos no se pone en tela de juicio el discurso de la revista, sino que se aceptan sus premisas y se pregunta por algún problema concreto del tipo “después de 5 meses todavía tengo tripita” “cómo puedo acabar con las estrías” para conseguir el reto de volver a un cuerpo delgado. Al mismo tiempo, otras lectoras ofrecen consejos adicionales para conseguir el objetivo, lo que apoya el discurso de la revista y sustenta la idea de que sí se puede llegar a estar perfecta. Las lectoras exponen sus casos como ejemplos de superación, y hacen suyos los lemas de que todo es posible, adhiriéndose ellas mismas al mismo tipo de discurso usado en la revista “si quieres, puedes”. La experta interviene generalmente para mostrar su acuerdo y satisfacción con el comportamiento de las lectoras, y así reforzar el mensaje.

(19) MV:

Hola amigas, probablemente el dinero ayuda a las famosas a recuperar su figura. Pero no tenerlo no lo hace menos posible [...] Cuando di a luz por cesárea, estuve hinchada durante alguna semana, pero, buena alimentación y reposo, hizo k en la semana ocho, yo estaba en clase de pilates y ahora peso lo mismo y uso la misma ropa que antes. Si quieres, puedes, no hace falta ser Beyoncé.

Revista: Completamente de acuerdo contigo, MW. Feliz día. (MH)

Aunque minoritarios, algunos comentarios sin embargo también se muestran críticos con la línea de las revistas. La estrategia utilizada entonces es no abrir polémicas y mostrarse siempre del lado de las lectoras. Una vez hecho esto, la moderadora aprovecha el momento para insistir de nuevo en el mismo mensaje.

(20) MG

Pero bueno quien escribe estos artículos. Todas estas señoras cuando se quedan preñadas ya tienen a un estilista cuidándolas. Que no nos engañen.

Revista:

Tienes toda la razón, MG, viven de su imagen y tienen más recursos que ninguna para ponerse estupendas (si tienen que engañar, engañan), aunque parece que lo fundamental es la combinación de dieta sana, mucho ejercicio, cuidados... y también ayuda tener una buena figura de partida, ¿no? (MH)

Este discurso se emplea como estrategia para reforzar la idea de que todas las mujeres sufren los mismos problemas y de que para todas ellas las soluciones son comunes. Sirve también para ofrecer la impresión de que todas están de acuerdo en los mismos objetivos y que estos patrones, a los que todas las mujeres representadas en las lectoras de estas publicaciones aspiran, son admisibles, deseables y compartidos. El adoctrinamiento que se realiza de forma impersonal y generalizada desde la voz de la revista, toma individualidad a través de este foro, crea la falsa realidad de intimidad entre experta/o y lectora, se personaliza y genera una conciencia colectiva como la suma de muchas individualidades semejantes (Glapka, 2014).

## Conclusiones

Nuestro objetivo en este trabajo era mostrar cómo el discurso de los medios de comunicación construye y difunde un modelo de maternidad que no supera los estereotipos clásicos de género, sino que se asienta sobre los rasgos más tradicionales y restrictivos que han marcado la vida de las mujeres. En las revistas para mujeres analizadas, el ideario de género transmite un modelo de

mujer para la que convertirse en madre sigue siendo el modo de realizarse, pero para la que el físico continúa condicionando su valía.

La experiencia de la maternidad se presenta como un ritual, una experiencia mística mediante la cual toda mujer se convierte en un ser realizado y pleno. El modelo MILF representa esta nueva maternidad. Madres perfectas y mujeres *sexis*, una mujer que conjuga el ámbito privado y el público sin quejas y que aparece perfecta en cualquiera de ellos.

El discurso de estas revistas convence a las mujeres de que una mujer moderna puede ser madre y a la vez *sexy*. El foco se pone en el cuerpo de las mujeres y se explota el descontento con el mismo, y la necesidad de cambiar, mejorar o remodelarlo para conseguir la perfección. A través de este descontento se crea la necesidad de que la mujer se comporte de un modo concreto para recuperarse de la transformación que sufre su cuerpo con la maternidad. La estrategia entonces consiste en presentar el proceso de la maternidad como la experiencia a la que toda mujer debe aspirar, pero que deja secuelas físicas que se deben reparar. Es aquí donde el recurso a la utilización de un discurso medicalizado como estrategia argumentativa, convierte este proceso en una experiencia patológica de la que mujer deber curarse, recuperarse, algo que todas las mujeres pueden conseguir si siguen los consejos expertos. Se emplean recursos lingüísticos que arengan a las mujeres y se personaliza la responsabilidad del éxito de estos tratamientos en la propia mujer, quien se convierte así en agente y sujeto de sus propias acciones. Junto con esto, los foros de lectoras refuerzan la estrategia argumentativa. Crean una comunidad virtual de mujeres-pacientes que reproduce y se hace eco de este ideario. Son mujeres que tienen los mismos problemas, se apoyan, se alientan para conseguir el objetivo y que tal y como sugiere Glapka (2014), producen una falsa sensación de normalización y aceptación de este pensamiento. El fin último es la comodificación del proceso, que la mujer consuma en todas las etapas de su maternidad bajo la ética de la perfección como señuelo. Como señalan Douglas y Michaels (2004) o O'Brien Hallstein (2011), mientras que se construye una liberación de la mujer, no ocurre lo mismo con la liberación de la madre.

### **Notas**

1 Agradezco las acertadas sugerencias de una de las revisiones anónimas en este apartado.

2 En todas las ediciones se publican semanalmente las mismas noticias, especialmente las referentes a los acontecimientos que suceden a famosas y en todas las ediciones se hace siempre referencia a alguna noticia relativa a su maternidad. No se encontraron diferencias reseñables en

el discurso de ninguna revista frente a otra. También es necesario decir que no se encontró evolución en el discurso sobre la maternidad a lo largo del periodo analizado.

## Referencias

- Almansa Martínez, A. y Gómez de Travesedo-Rojas, R. (2017).** “El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 608 - 628.
- AIMC. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2015).** Recuperado de <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/revistas>.
- Apple, R. D. (2006).** *Perfect Motherhood: Science and Childrearing in America*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Badinter, E. (1980).** *Mother Love, Myth and Reality: Motherhood in Modern History*. Nueva York: Macmilland.
- Badinter, E. (2010).** *Le conflit, la femme et la mère*. Paris: Flammarion.
- Bañón, A. y Solves, J. A. (2015).** “El debate sobre las enfermedades poco frecuentes. Una mirada a través de los medios de comunicación”. *Méthode*, 88, pp 63-66. Recuperado de [https://metode.es/wp-content/uploads/2016/02/88ES3\\_enfermedades\\_poco\\_frecuentes.pdf](https://metode.es/wp-content/uploads/2016/02/88ES3_enfermedades_poco_frecuentes.pdf)
- Bell, B.T. y Dittmar, H. (2011).** “Does media type matter? The role of identification in adolescent girls' media consumption and the impact of different thin-ideal media on body image”. *Sex Roles*, 65, pp 478–490.
- Bishop, K., Gruys, K. y Evans, M. (2018).** “Sized Out: Women, Clothing Size, and Inequality”. *Gender and Society*, 32, 2, pp 180-203.
- Burgaleta Pérez, E. (2012).** *Género, identidad y consumo: las "nuevas maternidades" en España*. Tesis doctoral Inédita. Universidad Complutense de Madrid. Recuperada de <http://eprints.ucm.es/13974/>
- Connell R.W. (1987).** *Gender and Power*. Cambridge: Polity.
- Conrad, P. (1992).** “Medicalization and social control”. *Annual Review of Sociology*, 18, pp 209–232.
- Douglas, S. J., y Michaels, M. (2004).** *The Mommy Myth: The Idealization of Motherhood and How It Has Undermined Women*. New York: Free Press.

- Evans A. y S. Riley (2013).** “Immaculate consumption: Negotiating the sex symbol in postfeminist celebrity culture”. *Journal of Gender Studies* 22,3, pp 268-281.
- Fernández Morales, M. (2009).** *Publicidad y violencia de género: un estudio multidisciplinar*. Palma: Ediciones UIB.
- Ferrer Pérez, V. y Bosch Fiol E. (2013).** “Del amor romántico a la violencia de género. Para una coeducación emocional en la agenda educativa”. *Profesorado. Revista de Curriculum y Formación del Profesorado*, 17,1, pp 105-122.
- Gailey, J. (2014).** *The hyper(in)visible woman. Weight and gender discourse in contemporary society*. Nueva York: Palgrave.
- Garay, F. (2008).** “El destino de ser madres: ideología de la maternidad como soporte discursivo de las nuevas tecnologías reproductivas”, en M. Tarducci (ed.). *Maternidad en el siglo XXI*. Buenos Aires: Espacio Editorial.
- García Romero, G. M. y Botello Hermosa, A. (2010).** “El amor en el discurso de las revistas juveniles femeninas”, en I. Vázquez Bermúdez (ed.). *Investigaciones multidisciplinarias en género: II Congreso Universitario Nacional "Investigación y Género"*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Gill, R. (2007).** *Gender and the Media*. Cambridge: Polity.
- Gill, R., Hamad, H., Kauser, M., Negra, D. y Roshini, N. (2016).** “Intergenerational feminism and media: a roundtable”. *Feminist Media Studies*, 16, 4, pp 726-736.
- Glapka, Ewa (2014).** *Reading bridal magazines from a critical discourse perspective*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Glebatis Perks, L. y Johnson, K. (2014).** “Electile Dysfunction. The burlesque binds of the Sarah Palin MILF frame”. *Feminist Media Studies*, 14 (5), pp 775-790.
- Gross, E. (1995).** “¿Qué es la teoría feminista?”, en C. Palomar. *Maternidad: Historia y Cultura. La Ventana*, 12, pp 35-67.
- Heinrich, B. (2008).** *Towards a Utopian Sexual Relation: Notes on a Contemporary sexualised Representation of the Female Body*. Creative Commons. Recuperado de [http://www3.telus.net/public/bahein/assays/draft/towards-utopia\\_2008-07-10.pdf](http://www3.telus.net/public/bahein/assays/draft/towards-utopia_2008-07-10.pdf)
- Iribarne, M. M. (2011).** “Discursos sobre la maternidad científica. Una perspectiva crítica”. *Investigaciones Feministas*, 1, pp 193-212.

- Jette, Sh. (2006).** “Fit for two? A critical discourse analysis of Oxygen Fitness Magazine”. *Sociology of Sport Journal* 23 (4), pp 331-351.
- Kornfield, S. (2014).** “Pregnant Discourse: ‘Having It All’ While Domestic and Potentially Disabled”. *Women’s Studies in Communication*, 37, pp 181–201.
- Kornfield, S. (2018).** “Televisual pregnancy beauty”. *Feminist Media Studies* 19 (2), pp 163-178.
- Lagarde, M (1997).** *Claves feministas para el poderío y autonomía de las mujeres.* Managua: Puntos de Encuentro.
- Lagarde, M. (2013).** *Mujeres cuidadoras: entre la obligación y la satisfacción.* Recuperado de [http://webs.uvigo.es/pmayobre/textos/marcela\\_lagarde\\_y\\_de\\_los\\_rios/mujeres\\_cuidadoras\\_entre\\_la\\_obligacion\\_y\\_la\\_satisfaccion\\_lagarde.pdf](http://webs.uvigo.es/pmayobre/textos/marcela_lagarde_y_de_los_rios/mujeres_cuidadoras_entre_la_obligacion_y_la_satisfaccion_lagarde.pdf)
- Lampre, X. y Romera, M. (2015).** “Si te he visto no me acuerdo. La invisibilidad del hombre en el embarazo, frente a su visibilidad en el sexo”. Comunicación presentada en el *II Congreso Internacional EDiSo.* Universidad de Coimbra, Portugal, 16-18 de junio.
- Lozano, M. (2006).** *La maternidad en escena: mujeres, reproducción y representación cultural.* Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Mainetti, J.A. (2006).** “La medicalización de la vida”. *Electroneurobiología*, 14 (3), pp 71-89.
- Malacrida (2002).** “Alternative Therapies and Attention Deficit Disorder Discourses of Maternal Responsibility and Risk”. *Gender and Society*, 16 (3), pp 366-385.
- Martínez Lirola, M. y Chovanec, J. (2012).** “The dream of a perfect body come true: Multimodality in cosmetic surgery advertising”. *Discourse and Society*, 23 (5), pp 487-507.
- Noveck, J. (2012).** “Marissa Mayer, Yahoo CEO’s pregnancy reignites a perennial debate”. *Huffington Post.* Recuperado de [http://www.huffingtonpost.com/2012/07/18/marissa-mayer-pregnant\\_n\\_1682204.html](http://www.huffingtonpost.com/2012/07/18/marissa-mayer-pregnant_n_1682204.html)
- O’Brian Hallstein, L. (2011).** “She Gives Birth, She’s Wearing a Bikini: Mobilizing the Post-Pregnant Celebrity Mom Body to Manage the Post-Second Wave Crisis in Femininity”. *Women’s Studies in Communication* 34 (2), pp 1-27.
- Palomar Vereá, C. (2006).** “Malas madres: la construcción social de la maternidad”. *Debate feminista*, 30, pp 12-25.

- Paterna, C., Yago, C. y Martínez, C. (2004).** “El sesgo lingüístico y los estereotipos de género: la maternidad para las mujeres no madres”. *Revista Interamericana de Psicología*, 38 (2), pp 241-252.
- Rodin, J., Silberstein L. y Striegel-Moore, R. (1984).** “Women and weight: A normative discontent”. *Nebraska Symposium on Motivation* 32, p 267–307.
- Smith, D. (1990).** *Texts, fact and femininity: Exploring relations of ruling.* London: Routledge.
- Suárez Villegas, J.C. (2013).** “El micromachismo en la publicidad. Nuevas estrategias para viejos estereotipos: “mi marido me ayuda” y “el elogio de la maternidad”. *Pensar la publicidad*, 7 (2), pp 239-251.
- Suárez Villegas, (2014).** “Identidades de género y comunicación. El orden simbólico de la maternidad para educar a los hombres en igualdad”. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 21(65), pp 171-191.
- Suárez Villegas J. C., Lacalle Zalduendo, R. y Pérez Tornero, J.M. (eds) (2014).** *II Conferencia Internacional sobre género y comunicación. Libro de Actas.* Madrid: Dykinson.
- Talbot, M. (2007).** *Media discourse. Representation and interaction.* Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Tyler, I. (2011).** “Pregnant beauty: Maternal femininities under neoliberalism”, en R. Gill y C. Scharff (eds.) *New Femininities. Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity.* Londres: Palgrave.
- Torres, R. (2007).** “Revistas de moda y belleza: el contenido al servicio de la forma bella”. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 16, pp 213-225.
- Van Leeuwen, Th. (2008).** *Discourse and Practice: Tools for Critical Discourse Analysis.* Oxford: Oxford University Press.
- Vicente Pedraz, M. (2010).** “La construcción social del cuerpo sano. El estilo de vida saludable y de las prácticas corporales de la forma como exclusion”. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas* 28 (4), pp 129-145.
- Wodak, R. y B. Busch (2004).** Approaches to media texts, en J. H. Downing (ed.). *The Sage Handbook of Media Studies.* (pp 105-122). Thousand Oaks, California: Sage.
- Zola, I. (1972).** “Medicine as an institution of social control”. *Sociological Review*, 20, pp 487-504.

## Nota biográfica



**Magdalena Romera** es profesora titular de Lengua española en la Universidad Pública de Navarra. Forma parte del Instituto de Investigación I-Communitas (UPNA) y colabora en Grupo de Investigación HiTT (UPV-EHU). Ha publicado trabajos en el área de análisis del discurso, sociolingüística y estudios género.

**E-mail:**

magdalena.romera@unavarra.es