

Etnografía digital de la construcción de imaginarios de las mujeres barcelonesas a partir de las representaciones de tradwives en Instagram.



Figura 1.

Tomado de *Ballerina Farm Says She Became Fast Friends With Nara Smith During Utah Visit* (Smith, 2024)

Andrea Kropman Pérez

Dirección: Marian Moya

Trabajo Final del Grado de Antropología y Evolución Humana

Mención: Antropología Sociocultural

Fecha: 26/05/2026 **Lugar de entrega:** Barcelona

Nombre del Grado: Grau d'Antropologia i Evolució Humana

Licencia CC BY-SA 4.0

Resumen

Las consumidoras en Instagram conviven con representaciones de prácticas socioculturales que forman parte de otros territorios y culturas. Una de esas representaciones muestra la cotidianidad de una mujer tradicional de Utah, Estados Unidos. Las *tradwives*, como se ha denominado al fenómeno, son mujeres dedicadas al cuidado de la familia y las labores en el ámbito doméstico. En Barcelona, las mujeres jóvenes barcelonesas conocen la existencia de las *tradwives* de Utah a través de Instagram y la prensa local. Estas prácticas, reproducidas en la red social, reivindican un rol de género que realiza tareas domésticas y reproductivas con una estética que recuerda otros tiempos. Las mujeres jóvenes barcelonesas podrían asociar ese rol de género tradicional con las características del rol de mujer tradicional local, el cual fue motivo de opresión de género vivido por sus antecesoras.

En la investigación nos preguntamos cómo es la construcción del imaginario del rol de la mujer tradicional de una mujer barcelonesa a través de las representaciones de *tradwives* y cuáles son las resistencias o apropiaciones que hacen en sus vidas. El presente trabajo ha comenzado con la búsqueda de estudios académicos sobre las *tradwives* y los antecedentes en los medios de comunicación con temáticas «femeninas». El marco teórico del estudio incorpora los conceptos de representaciones e imaginarios para el análisis de los datos recogidos a través de la etnografía digital. En la metodología se creó un sistema con la aplicación de técnicas cualitativas, cuantitativas y dos registros de medios de comunicación: uno que recogía la cronología de medios de temáticas «femeninas» y otro con reportajes actuales en los medios locales.

Palabras clave: tradwife, medios de comunicación, antropología digital, arquetipos, redes sociales.

Abstract

Consumers on Instagram are exposed to representations of sociocultural practices from other territories and cultures. One such representation depicts the daily life of a traditional woman from Utah, USA. These women, known as "tradwives," are dedicated to family care and domestic work. In Barcelona, young women watch the Utah tradwives through Instagram and the local press. These practices, reproduced on social media, reclaim a gender role that performs domestic and reproductive tasks with an aesthetic reminiscent of another era. Young women in Barcelona may associate this traditional gender role with the characteristics of the local traditional woman, a role that was a source of gender oppression experienced by their predecessors.

In this research, we explore how a woman in Barcelona constructs her understanding of the traditional woman's role through representations of tradwives and what forms of resistance or appropriation these representations generate in her own life. This work began with a search for academic studies on tradwives and their background in media coverage of "feminine" topics. The theoretical framework incorporates the concepts of representations and imaginaries for the

analysis of data collected through digital ethnography. The methodology involved creating a system that applied qualitative and quantitative techniques, along with two media databases: one that compiled a chronology of media coverage of "feminine" topics and another that included current reports in local media.

Keywords: tradwife, media, digital anthropology, archetypes, social networks.

Resum

Les consumidores a Instagram conviuen amb representacions de pràctiques socioculturals que formen part d'altres territoris i cultures. Una d'aquestes representacions mostra la quotidianitat d'una dona tradicional d'Utah, Estats Units. Les tradwives, com s'ha anomenat el fenomen, són dones dedicades a la cura de la família i les feines en l'àmbit domèstic. A Barcelona, les dones joves barcelonines coneixen l'existència de les tradwives d'Utah a través d'Instagram i la premsa local. Aquestes pràctiques, reproduïdes a la xarxa social, reivindiquen un rol de gènere que realitza tasques domèstiques i reproductives amb una estètica que recorda altres temps. Les dones joves barcelonines podrien associar aquest rol de gènere tradicional amb les característiques del rol de dona tradicional local, que va ser motiu d'opressió de gènere viscut per les antecessores.

A la investigació ens preguntem com és la construcció de l'imaginari del rol de la dona tradicional d'una dona barcelonina a través de les representacions de tradwives i quines són les resistències o apropiacions que fan a les seves vides. Aquest treball ha començat amb la recerca d'estudis acadèmics sobre les tradwives i els antecedents als mitjans de comunicació amb temàtiques «femenines». El marc teòric de l'estudi incorpora els conceptes de representacions i imaginari per a l'anàlisi de les dades recollides a través de l'etnografia digital. A la metodologia es va crear un sistema amb l'aplicació de tècniques qualitatives, quantitatives i dos registres de mitjans de comunicació: un que recollia la cronologia de mitjans de temàtiques «femenines» i un altre amb reportatges actuals als mitjans locals.

Paraules clau: tradwife, mitjans de comunicació, antropologia digital, arquetips, xarxes socials.

Índice

Etnografía digital de la construcción de imaginarios de las mujeres barcelonesas a partir de las representaciones de tradwives en Instagram.	1
Resumen	2
Índice	4
Extracto del programa LA IMPOSTURA de Deforme Semanal Ideal Total	5
Agradecimientos	6
Introducción	7
Estado de la cuestión	9
Marco teórico	14
1. Cultura mediada por la comunicación digital	14
2. Representación del arquetipo de Mujer Perfecta	15
3. Consumo y apropiación a través de Internet	17
4. Batalla en la construcción de imaginarios	18
Metodología	19
Técnicas	19
Cronología de medios “femeninos”	23
Análisis de los resultados	25
I - Ella puede, ¿pero quiere?	26
II - Yo no puedo ni quiero.	34
III - ¿Fantasía para quién?	40
Reflexiones y conclusiones	47
Referencias bibliográficas	51
Anexos	57

Extracto del programa *LA IMPOSTURA de Deforme Semanal Ideal Total*

“La impostura: el engaño con apariencia de verdad.

A mí, tengo que decir, me la suda cuál sea el tema de hoy porque yo, en realidad, vengo a decir que todo esto se termina. Esto llegó demasiado lejos, hicimos lo que pudimos. Los derechos sociales, el feminismo, hablar de violencia sexual, de los sentimientos de las mujeres, incluso de cultura hecha por tías. Pues ya está, ya pasó de moda. Esto ya vuelve a ser como de tías con canas de Lavapiés. ¿Sabes? Como de resistencia feminista de antes y no de ahora. Ya no es de tías guapas, es lo que quiero decir. Entonces, ¿qué hacemos aquí? Porque nosotras éramos “las modernas”. Me di cuenta hace un tiempo. Luego me hice un poco la loca. Intenté exprimir esto del feminismo. Isa y yo ya llevamos 10 años.

El día que lo vi claro fue el último 25N. Ese día estuve en la manifestación contra la violencia sexual y, chica, ¡éramos pocas! Luego me puse a mirar cuentas de influencers, chicas que están de moda, buscando que hablaran del 25N en sus cuentas de Instagram o de TikTok y, jolín, tía... ¡Ninguna! ¡Nada! Entonces dije: «¡Ah! Mira, no estoy en la onda. He venido a la mani inadecuada. Esto ya no es 2017, aquí ya no hay un millón de personas». (...) Entonces dije: «Aquí hay cambio de ciclo».

Amigas, hay que bajarse de esta ola del feminismo, hay que asumirlo. Llegó la ola. La contrarrevolución se terminó. Yo vengo aquí a decir que me he hecho de derechas, ¿vale? Yo también quiero ganar dinero con esto, joder, ¡ya está! Hace mucho que tengo este pensamiento intrusivo en la cabeza. No puedo dejar de pensar esto y lo tengo que decir ya. La cosa es que hace como mínimo un añito que lo pienso. ¿Vosotras sabéis lo bien que se paga, a día de hoy, ser una exfeminista reconvertida en facha? O sea, ¿vosotras os podéis imaginar lo famosa e importante que yo me puedo hacer si reniego de todos mis principios? ¿De todos y me hago trad wife? Se me abren todas las puertas del mundo”.

Lijtmaer Paskvan y Calderón Peces-Barba (2026).

Agradecimientos

Después de 24 años, este camino llega a su fin. Empecé a estudiar la Licenciatura en Antropología de la Universidad de la República Oriental del Uruguay en 2002; lo dejé al migrar y no me homologaron lo cursado en España. Hoy entrego mi trabajo final en la Universitat Rovira i Virgili y la Universitat Oberta de Catalunya, donde hice el Grado en Antropología Social y Cultural «a caballo» entre Nueva York y Barcelona. Después de todo, los agradecimientos se extienden como un *scroll* infinito.

Quiero agradecer, en primer lugar, la orientación, profesionalidad, charlas, acompañamiento y cariño de mi directora, Marian Moya; ha sido un verdadero placer. Gracias especiales a Elisenda Ardèvol, quien cambió mi rumbo académico en Tautavel y me reconcilió con Internet. A las personas que participaron en mi investigación, de un lado y otro del charco. Gracias por compartir y darme la oportunidad de conocer sus reflexiones y cotidianidad en la dimensión digital. A mis compañeras del Grado y, hoy en día, mis amigas. A Laura, gracias por acompañarme, aguantarme la cabeza y la verborragia con nuestro ida y vuelta de audios. Gracias por las charlas presenciales y digitales, la convivencia en viajes, actividades, birras y bailes a Marianna, Mima, Estefanía, Montse, Caro y Noe. Gracias por acompañarme y apoyarme en las iniciativas y la construcción del grupo de Antropología Digital del ICA: Joana, Eva, Pablo, Anaïs, Montse y Josep. Gracias por los aprendizajes de la Red Latinoamericana de Antropología Digital: Greta, Antonella y Luisina. Gracias a Loreley Ritta por las conversaciones en el barrio.

A mis amigas de toda la vida, las que me ayudaron a centrarme y relativizar, a «mirarme al espejo», como dice Gornick. Gracias, Gime, Rosario, Diana, Susana, Gema, Martina, Nico, Rachel, Anelia y Patri. A las amigas que he hecho en este nuevo territorio. Gracias por las charlas que me hicieron sentir como en casa: Vero, Maru y las maiceras.

A mi familia, toda ella repartida en distintas partes del mundo. Gracias por todo el cariño, apoyo y comprensión. Gracias, Tere, Joly, Vale, Ger, Rodri, Vicky, Roque, Nucha, Mari, Josefina, primas y primos. A mis familias extendidas y rizomáticas de Madrid, Londres, Buenos Aires y Nueva York. Gracias, Glori, la primera en decirme que había leído a Betty Friedan en los 70, y por todo su apoyo desde que nos conocimos. Gracias especiales a Nuria, Gina, Raju y, por extensión, a toda la familia Forasté Giravent.

A mi compañero de migraciones y convivencias en momentos apocalípticos y cambiantes. Le dije que tenía un sueño frustrado por la migración: estudiar antropología. Me animó a volver a estudiar al regalarme un libro por mi cumpleaños en plena pandemia de la COVID-19. Un libro que había leído en 2006 y que pasó a formar parte de mi proceso migratorio hasta que lo perdí en alguna de mis tantas mudanzas por el barrio de Lavapiés, Madrid. Gracias, Adrià, por agregar de nuevo a mi biblioteca *El antropólogo inocente*, de Nigel Barley (1983), y por tu apoyo y cariño.

Introducción

Internet es un territorio con espacios privados y públicos que, en su corta trayectoria como medio de comunicación, ha pasado por diversas metamorfosis. Las mujeres encontraron en este medio y, sobre todo, en la primera etapa, un espacio de expresión y protesta para luchar por sus derechos. Los canales utilizados fueron los blogs y, tiempo después, las redes sociales. Mujeres y personas LGTBIQ+ conocían las terminologías y tecnologías de Internet entre 2000 y 2015, periodo en el cual se aprobaron legislaciones relativas a los derechos humanos relacionados con estos grupos en varias partes del mundo. Instagram se ha configurado como una de las principales plataformas de Internet, las cuales han ido cercando el espacio público en la red, sobre todo para mujeres y personas LGTBIQ+. El espacio libre y autónomo en Internet fue restringido conjuntamente con una estrategia de extracción de datos personales de la población usuaria. Las personas han quedado limitadas a construir perfiles ligados a su identidad y datos personales. De acuerdo con Han (2022), el panóptico digital, a través del *big data*, extiende una vigilancia y un control psicopolítico sobre la población, suministrados por el acceso a Internet y el consumo ilimitado.

Al inicio de 2020, con la pandemia de COVID-19, los espacios en Internet empezaron a mostrarse más cercados. Sumado al aislamiento preventivo de la población, se produjo, al mismo tiempo, un recrudecimiento de las políticas de igualdad de derechos, mostrando la precariedad de un sistema que legisla de forma tibia y poco efectiva algunas violencias y desigualdades de género. Surge en este momento el fenómeno de las *tradwives* en Instagram. Los arquetipos de mujeres tradicionales son representados en publicaciones de perfiles individuales, así como en producciones audiovisuales con apariencia de programas de televisión. En ellas se reproducen temáticas relacionadas con el rol tradicional de la mujer mediante una estética que recuerda a otra época. En Estados Unidos, este fenómeno se relaciona con el lema MAGA (*Make America Great Again*). Según Alejo (2018), MAGA es un lema pronunciado por sectores ultraconservadores blancos para recordar el poderío colonizador e imperialista de Estados Unidos. Paralelamente, en España se repite la frase «con Franco se vivía mejor». Ambas expresiones transmiten una idea nostálgica de que todo tiempo pasado fue mejor. Así como en Estados Unidos la representación del arquetipo femenino de la mujer tradicional se relaciona con discursos políticos conservadores y supremacistas, en España la mujer tradicional de la época franquista estaría asociada a una clase social alta y a una ideología conservadora.

«Es difícil imaginar un mundo sin Instagram» (Bruner, 2016), así comienza un artículo de la revista *Time* sobre la creación de la red social. Galeano (2021) indica que, en sus 16 años, la red ha conseguido 2.000 millones de usuarios activos alrededor del mundo. Instagram fue lanzada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger en Estados Unidos. A diferencia de otras plataformas especializadas en fotografía, Instagram popularizó la forma de compartir imágenes mediante el formato de red social y un diseño cuadrado que recordaba al estilo Polaroid. Instagram se encuentra entre la segunda y la cuarta red social más utilizada, con un público compuesto por un 52,3 % de mujeres y un 47,7 % de hombres. Sus principales franjas de edad son de 18 a 24 años (31,8 %) y de 25 a 34 años (30,6 %) (Kolsquare, 2024).

El uso que hacen las personas de Instagram ha ido variando a la par que la empresa modificaba las funcionalidades y la estructura de la plataforma. La red social y el auge de profesiones como *social media manager* y *community manager*, encargadas de adaptar las publicaciones, dotaron a la plataforma de una estética cuidada y profesional. Instagram, junto con otras plataformas, ha desnudado la privacidad de las personas usuarias y ha disminuido su voz y capacidad de expresión en Internet. Bruner (2016) finaliza el artículo de *Time* agradeciendo la creación de la red social que definió a la generación *millennial* y celebrando sus primeros seis años tras la compra por parte de Meta Platforms, Inc.

Las mujeres de la generación *millennial* vivieron su adolescencia durante la cuarta ola feminista, caracterizada, según Aguilar Barriga (2020, p. 122), por la lucha contra las formas de violencia hacia las mujeres. Las olas feministas se definen como la sucesión de etapas del movimiento feminista que han contribuido a la transformación de la sociedad. Las anteriores olas estuvieron relacionadas con la vindicación de los derechos de las mujeres, el derecho al voto, la participación política y el divorcio, y los derechos reproductivos.

A principios del siglo XXI, como resultado de esas movilizaciones, se alcanzaron las cuotas más altas de la historia de mujeres en la universidad, se obtuvieron veredictos históricos en juicios por violencia de género, se aprobó legislación sobre el derecho a decidir, se impulsaron medidas de conciliación familiar y aumentó el acceso de las mujeres a puestos de responsabilidad. Mujeres que crecieron y construyeron el espacio público de Internet sabían cómo buscar y dónde buscar. Mujeres que nacieron con la sensación de igualdad en todos los ámbitos; todo lo podían, pero se cuestiona que todo no se puede. Se retrasan o cuestionan decisiones vitales. La primera en aplazarse es la creación de una familia.

Las representaciones nostálgicas en vídeos o fotografías de Instagram asocian prácticas culturales de un momento pasado con la actualidad. Montesó-Ventura (2024, p. 219) señala que estas representaciones movilizan al público y estimulan la necesidad de consumo para poseer aquello que se observa. El fenómeno de las *tradwives* constituye una de esas representaciones, mostrando hogares rurales o suburbanos con familias numerosas.

Con la individualización de los dispositivos electrónicos con acceso a Internet y la segmentación informativa, hemos pasado de informarnos a través de grandes corporaciones mediáticas a consumir producciones de *influencers*, anglicismo utilizado para denominar a las personas influyentes en las redes sociales. Las *influencers tradwives* se presentan como creadoras *amateur* que producen contenido desde el hogar; sin embargo, estas producciones suelen estar realizadas por equipos profesionales del ámbito audiovisual. De este modo, se da continuidad a los productos culturales «femeninos» en los medios de comunicación. Sus mensajes, que rememoran estéticamente otras épocas, transmiten cómo realizar las tareas del hogar y cuidar de la familia en formato *Insta*, abreviación de Instagram. «Revistas como *Elle* o *Vogue* llevan años hablando de lo nostálgico como la tendencia más fuerte de la última década» (Montesó-Ventura, 2024, p. 218).

En este contexto, la presente investigación parte de la siguiente pregunta: **¿qué imaginan las mujeres barcelonesas cuando ven *tradwives* en Instagram?** A partir de esta cuestión, el trabajo tiene como **objetivo principal** analizar el rol de la mujer tradicional en las representaciones de

Instagram y la construcción de los imaginarios del rol de las mujeres a través de las prácticas y significados creados por las mujeres barcelonesas.

Para alcanzar este **objetivo general**, la investigación se propone, en primer lugar, categorizar y seleccionar perfiles *tradwife* en Instagram; en segundo lugar, crear un registro histórico de medios de comunicación de temáticas «femeninas»; y, finalmente, identificar y categorizar los imaginarios sobre el rol de la mujer tradicional en Barcelona.

La investigación parte de la **hipótesis** de que la construcción de los imaginarios de las mujeres barcelonesas, a través del consumo de medios de comunicación de temáticas «femeninas», guarda relación con las representaciones de las *tradwives* de Utah difundidas en Instagram. Esta relación configura el rechazo hacia esas representaciones ante un escenario de renuncia y pérdida de derechos, así como, en determinados casos, de privilegios. Asimismo, se plantea que existe una relación entre las movilizaciones feministas y la respuesta mediática que promueve discursos de retroceso en materia de igualdad, impulsados por determinados sectores políticos, económicos y religiosos. En este sentido, la lucha y movilización feminista se encuentra asociada a la reacción antifeminista que se opone a la ruptura del sistema de prácticas sociales heteronormativas.

Estado de la cuestión

La literatura académica sobre el rol de la mujer tradicional está relacionada con otras disciplinas como psicología, antropología, comunicación o sociología, centradas en la dimensión de género, parentesco, comunicación de masas o instituciones sociales normativas. Sin embargo, la combinación del análisis de las estructuras sociales, los roles de género, los productos culturales y la comunicación de masas ha sido abordada por diferentes investigadores, aunque en menor medida desde una perspectiva antropológica fuera del contexto estadounidense.

La primera investigación trató la problemática psicológica del rol de las mujeres tradicionales titulada *La mística de la feminidad* de Betty Friedan. Es considerada un texto fundamental del pensamiento feminista en la segunda ola caracterizada por la defensa de los derechos reproductivos y laborales. Según Friedan (1963), el contexto de posguerra mundial y Guerra Fría definió el encierro y aislamiento de las mujeres en los suburbios de ciudades de Estados Unidos. El “problema sin nombre de las mujeres”, así denominado por Friedan (1963), fue consecuencia de un conjunto de prácticas asociadas al rol de la mujer tradicional como ser buena esposa y madre, casarse joven, tener hijos, encargarse de la casa y de los cuidados sin autonomía económica o política. No todas las mujeres estaban destinadas a este rol, sino las mujeres blancas de clase media o alta. La clase media y blanca era la que accedía a los préstamos hipotecarios para la compra de casas en los suburbios de Estados Unidos. Según Gotham (2000), el resto de la sociedad se encontraba con restrictivas cláusulas raciales y económicas denominadas *Restrictive Covenants*, un tipo de contrato inmobiliario con criterios de segregación racial.

Para Friedan (1963, p. 52), la realización de una mujer estadounidense se hizo añicos en los tiempos posteriores a la II Guerra Mundial, cambiando el modelo de mujer. Al mismo tiempo, en la televisión los programas mostraban las casas en los suburbios con cocinas automatizadas y barrios seguros. Este mundo, en apariencia, idílico de los suburbios contrastaba con la imagen decadente y posindustrial del centro de las ciudades en las que se asociaban mediáticamente problemas de desempleo y delincuencia asociada a los nuevos flujos migratorios. Sin embargo, Friedan (1963, p. 52) refleja cómo en poco tiempo ese sueño de las mujeres blancas estadounidenses que se promocionaba en los medios pasó a ser una pesadilla de reclusión en el hogar para las mujeres. Una de las ventanas hacia el exterior de las mujeres consistía en las representaciones del rol de mujer tradicional proyectada en los medios de comunicación. Algunos de los títulos de las revistas «femeninas» que nombra Friedan (1963, p. 52) son: *La feminidad comienza en el hogar*; *Tal vez el mundo es de los hombres*; *Tenga hijos mientras es joven*; *Lo que las mujeres pueden aprender de la Madre Eva*; *La política, un mundo realmente masculino*; *No tema casarse joven*. Si bien la construcción del rol de mujer tradicional, que promueve el alejamiento de la vida pública y el retorno a la vida familiar en los medios de comunicación en Estados Unidos fue popular, no fue la única. Las publicaciones con temática similar también se publicaron en otros países como *Frauen Warte* (1935-1945) en la Alemania nacionalista. según Muñoz Ruiz (2002, p. 67), en España a partir del siglo XIX se publica *El Ángel del Hogar* de Sinués de Marco (1859) y se continúa en el siglo XX con *Azucena* (1947-1971) y *Mariló*

(1950-1959). En el lenguaje de las revistas se hace hincapié en la sumisión y la asociación del género biológico con las tareas de cuidados y el hogar.

La segunda y tercera ola sacudieron las estructuras heteronormativas. En el año 2020, la movilización feminista y LGBTQI+ en distintas partes del mundo había contribuido al desarrollo de legislación en materia de derechos (voto, divorcio, aborto), así como medidas legales contra la violencia y políticas públicas de conciliación. Sin embargo, estos avances no siempre estuvieron acompañados en las prácticas cotidianas o los cambios estructurales. El cansancio de las mujeres derivado del exceso de responsabilidades y de las exigencias sociales se vio amplificado por la pandemia mundial.

La pandemia del COVID-19 puso a la humanidad tras las pantallas. Sujetas a la comunicación mediada por la tecnología, dando credibilidad a lo que se veía en las representaciones que aparecían en las plataformas. En Estados Unidos, el fenómeno *tradwives* en redes sociales con declaraciones conservadoras y de ultraderecha se hace más visible en los medios de comunicación. Vásquez Cuaspa (2024, p. 2), en su estudio sitúa entre 2018 y 2020 el momento álgido de visibilidad y popularidad de las *tradwives* mostrando su entrega al hogar y la promoción de valores conservadores relacionados con la familia. Esta radicalización de las redes sociales con las representaciones de las *tradwives* se vincula, según Sykes (2023, p. 72), a estrategias de *marketing* que promueven una imagen femenina con una ideología y estética específicas. Sykes (2023, p. 72) sugiere que el valor que se le da a la unidad familiar nuclear está sujeto a la crisis de cambio climático, pandemia y vida en las ciudades. Las representaciones de *tradwives* en las redes sociales pueden presentarse como apacibles mujeres cocinando o violentas defensoras del hogar con escopeta. El contraste plantea una respuesta antifeminista a las movilizaciones feministas de los últimos años y los giros de la izquierda en materia de convenciones heteronormativas. En Estados Unidos esta respuesta se contrapone con la visibilización del colectivo LGBTQI+ (Flores y Conron, 2023) y la baja natalidad de la población estadounidense (Hamilton et al., 2026).



Figura 2.
Tomado de “Tradwives: The Housewives Commodifying Right-Wing Ideology” (Global Network on Extremism Technology, 2023).

El fenómeno *tradwife* comenzó a difundirse por Instagram y TikTok. Sykes (2023, p. 73) reflexiona sobre si la promoción de los extremos ideológicos se pueden atribuir a la fascinación que suscita la representación del estilo de vida de las esposas tradicionales.

La investigación sobre el fenómeno *tradwife* del antropólogo cultural Devin Proctor (2022) expone cómo las mujeres con roles de género tradicionales se radicalizan a través de los canales de Internet. Explora cómo la radicalización es transversal a la economía, política, religión y parentesco. Proctor (2022, p. 8), afirma que el *movimiento tradwife* no es controversial que se le denomine como un movimiento antifeminista.

Según Proctor (2022, p. 9), las *tradwives* se oponen a los derechos por los que lucharon las olas feministas, planteando una falsa dicotomía de «feminismo *versus* feminidad» que manifiesta una retórica antifeminista. El estudio teoriza sobre el rol representado por las *tradwives* que pretenden acercar a mujeres jóvenes a la radicalización y antifeminismo. Estas prácticas tradicionales forman parte del trabajo reproductivo invisibilizado y no retribuido que realizan las mujeres dentro del hogar. Según Federici (2016, p. 112), a partir del desarrollo del capitalismo en Europa y de la desaparición de la economía de subsistencia, las relaciones sociales se fueron diferenciando sexualmente, dando lugar a la designación de «trabajo de mujeres», lo que contribuyó a la invisibilización de la fuerza laboral relacionada con los cuidados y la reproducción de la vida.

Ese trabajo invisible es representado en vídeos que promueven la apología de la sumisión y la aceptación que el trabajo de cuidados no tiene valor económico. Según Svampa (2005, p. 131) la definición de clase en grupos de pertenencia, por lo que podríamos situar la figura de mujer tradicional entre la clase media o media alta. Los maridos con ingresos suficientes para mantener una familia son reconocidos y retribuidos económicamente por el desempeño de su trabajo productivo. Mientras las mujeres trabajan sin remuneración y sus cuerpos son objetivados. De acuerdo con Svampa (2005, p. 131) los grupos de referencia de clase media se dividen entre personas que se consideran clase media próxima a la clase trabajadora y otras, clase media más próxima a la burguesía, esta disociación de grupos está vinculada a comportamientos políticos en rasgos culturales. La clase social es uno de los factores que nos ha permitido encontrar diferencias en el consumo de representaciones *tradwives* que hacen las usuarias de Instagram.

Las representaciones de *tradwives* han evolucionado del «Sueño americano» en los programas de televisión de los años 50 del siglo XX al «Sueño de ser una *influencer tradwife*» en las redes sociales del siglo XXI. El sueño no es para todas igual, aunque las *influencers* se dirigen a todo público. En este sentido, Proctor (2022, p. 9) habla de la falacia de que las mujeres no tienen opción. Según Proctor (2022, p. 9), muchas mujeres no pueden trabajar aunque quisieran (motivos raciales, geográficos, culturales, etc.) y muchas mujeres se ven obligadas a trabajar cuando hubieran preferido no hacerlo (motivos económicos y sistémicos). Afirma Proctor (2022, p. 9), que la elección de buscar y conseguir un trabajo remunerado es un privilegio.

Por otra parte, en los estudios encontrados en EE. UU. se exploran las categorizaciones de perfiles *tradwife*. Como es el estudio de Cooper (2024), que observó que los vídeos de *tradwives* generan apoyos o críticas por los grupos asociados a la radicalización de sectores de derecha. En el estudio se hace referencia a personas agrupadas en el lema MAGA el cual ya hemos definido antes, QAnon movimiento de teorías conspiracionistas alineadas ideológicamente con la ultraderecha, y *Brexiters* grupo político por la separación de Inglaterra de la Unión Europea. Estos tres grupos movilizados con ideología nacional-populista y lemas de que todo tiempo pasado fue mejor, se asocian a las personas votantes de Donald Trump (EE. UU.) y Boris Johnson (Reino Unido), respectivamente. Los tiempos pasados anhelados son los que hacen referencia al apogeo imperialista o colonizador.

Por otra parte, Beaufilet et al. (2025) desarrollaron un estudio cuantitativo en Reino Unido para analizar las opiniones sobre el fenómeno *tradwife*. Partiendo de un dato de Google Trends,

diseñaron la investigación para conocer el impacto en las mujeres inglesas del fenómeno *tradwife*. La pregunta de partida de Beaufils et al. (2025, p. 14) fue «¿Cómo se sienten las mujeres jóvenes con respecto al contenido *tradwife*?», concluyeron que las mujeres jóvenes de 18 a 34 tenían una visión negativa sobre las *tradwives* y sus representaciones.

Alabao en un ensayo interdisciplinar entre periodismo y antropología aborda tangencialmente la guerra de género de las *influencers* radicalizadas de ultraderecha en las redes sociales. Alabao (2025) se centra en el pánico moral hacia el «otro» pronunciado en los discursos de las *tradwives*:

La construcción de un «nosotros» y un «otro» (un enemigo, ya sean migrantes, personas trans o feministas). [...] Las afirmaciones de la identidad de tipo reaccionario, los nuevos «nosotros» se organizan a menudo en formas que se pueden considerar tangenciales e incluso «marginales» a las de las mayorías sociales. (Alabao, 2025, p. 104)

Por otra parte, Brioa Gil (2025) analiza desde la educación social cómo el movimiento *tradwives* pudo haber penetrado a España después de la pandemia del COVID-19. Salvo este último estudio, se ha comprobado en el estado de la cuestión la falta de estudios específicos sobre *tradwives* en España o en la ciudad donde se realizó la investigación, Barcelona.

Estos antecedentes desde la psicología, antropología, comunicación y educación social del fenómeno *tradwife*, denominado también como «movimiento», nos han mostrado aspectos y conceptos para enmarcar la presente investigación. En el transcurso de la investigación se consultaron publicaciones en medios de comunicación que nombraron a las *tradwives* como fenómeno o movimiento. Las *tradwives* son descritas y estudiadas a través de la estética de sus representaciones, categorización de perfiles, rol de género, familia y demografía, corrientes postseculares, captación cristiana y campañas de *marketing* de la ultraderecha. Dentro de estos antecedentes, planteamos un estudio desde la perspectiva antropológica que analice las representaciones de los roles de género en Instagram y cómo se introducen en los imaginarios de las mujeres jóvenes de Barcelona.

Marco teórico

Desde Utah a Barcelona solo nos separa una pantalla, una representación que viaja por Internet y se cuela en un *timeline* de un perfil de Instagram. El *scroll* infinito engulle contenidos y los proyecta en esos perfiles que conectan una emoción o práctica. El contenido de *tradwives* se muestra a un público diverso e incluso contrario en ideas. De este modo, las personas que lo visualizan introducen esos discursos y prácticas cotidianas en sus vidas.

El marco teórico de esta investigación se aborda desde los estudios culturales y la antropología. Los estudios culturales han explorado y teorizado sobre medios de comunicación y prácticas asociadas a su consumo y apropiación. A continuación se presentan cuatro apartados que fueron la base para el diseño de la metodología y el análisis de los resultados. En primer lugar, nos ponemos del lado de la pantalla con los productos culturales. En segundo lugar, se presenta el arquetipo de la mujer perfecta en las representaciones culturales. En tercer lugar, pasamos al otro lado de la pantalla con el consumo que se hace de Instagram. El cuarto y último apartado se centra en la batalla por la construcción de imaginarios del rol de la mujer: perfecta madre de familia y esposa o feminista trabajadora profesional.

1. Cultura mediada por la comunicación digital

Desde principios del siglo XX, las comunicaciones humanas estuvieron mediadas por la tecnología con mayor regularidad. De igual modo, la cultura de cada grupo social se transmite por esos dispositivos tecnológicos con los que nos comunicamos. A continuación, se introduce una definición de la comunicación mediada desde la teoría de la comunicación:

En la comunicación mediada hay una separación entre los sistemas de producción y de recepción clara. El sistema de producción está vinculado a las industrias de la comunicación que distribuyen un contenido, principalmente a partir de criterios comerciales. El sistema de recepción se refiere a cómo los individuos, que están dentro de un sistema social, se apropian de los contenidos de los medios. La recepción implica la integración del uso de los medios en las prácticas de la vida cotidiana, como una más, aunque diferenciada y con sus características, de las prácticas comunicativas que se hacen de forma cotidiana. (Rodrigo Alsina & Estrada Alsina, 2020, p. 35)

Desde los estudios culturales de la Escuela de Birmingham, Stuart Hall fue uno de los teóricos fundadores que analizó los medios de comunicación y los sistemas de producción cultural desde una perspectiva transdisciplinaria. En los estudios culturales se abordó la cultura de masas de los medios de comunicación y sus efectos ideológicos en la población. Al abordar los efectos ideológicos, Hall (2010) analiza las nociones de sentido común y conciencia. Retomando los planteamientos de Karl Marx, Antonio Gramsci y Louis Althusser, sostiene que aquello que se nos presenta en los medios de comunicación son representaciones de imágenes o productos que contienen símbolos, articulados a través de un lenguaje codificado que busca una intencionalidad ideológica. Las prácticas sociales constituyen la decodificación de esos símbolos. A través de Internet navegan estos símbolos presentados a través de productos culturales que promueve el

sistema capitalista. «El dominio de la ideología coincide con el dominio de los signos. Se igualan el uno al otro. La ideología está presente siempre que hay un signo» (Hall, 2010, p. 14). Hall relaciona las formas de dominación ideológica a través de los medios de comunicación de masas:

La reproducción de la fuerza de trabajo por medio del salario necesita de la familia; la reproducción de las habilidades y técnicas avanzadas necesita del sistema educativo; la «reproducción de la sumisión a la ideología dominante» requiere las instituciones culturales, la iglesia, los medios de comunicación de masas, los aparatos políticos y la dirección global del estado, que en el capitalismo avanzado lleva de forma creciente a su terreno a todos estos otros aparatos no productivos. (Hall, 2010, p. 19)

Las funciones de estas instituciones, así como los medios de comunicación, son:

El suministro y construcción selectiva del conocimiento social, de la imaginaria social por cuyo medio percibimos los “mundos”, las “realidades vividas” de los otros y reconstruimos imaginariamente sus vidas y las nuestras en un “mundo global” inteligible, en una “totalidad vivida”. (Hall, 2010, p. 24)

Hall (2010), analiza la existencia social de la consciencia y los efectos ideológicos de la división del trabajo al crear las clases sociales. En la segunda parte del siglo XX, los medios de comunicación de masas dan un salto con la revolución tecnológica que mantiene y aumenta la explotación del sistema capitalista y la división de clases. Este aumento de explotación y mediatización de las comunicaciones aparece en la era de Internet a través de lo que se denomina la economía de la atención, definida como: «un modelo sobre cómo generar y distribuir la información en medios digitales de manera que productores y distribuidores puedan ganar dinero con ello» (Fundació Universitat Oberta de Catalunya, 2021).

Las tecnologías forman parte de nuestra vida cotidiana y, también, los lenguajes codificados transmitidos a través de ellas. «Lo raro ya no es la “vida en línea”, sino cómo estar en línea parece ser un requisito indispensable para la vida» (Gómez Cruz, 2022, p. 38). Gómez Cruz utiliza el término «onlife» acuñado por Luciano Floridi para dar cuenta de la realidad hiperconectada en la que no hay separación entre estar conectado (online) o desconectado (offline). Plantea como nuestras prácticas socioculturales no están separadas de las prácticas digitales.

Este marco conceptual nos permite aproximarnos al contexto actual de mediatización de las comunicaciones, donde encontramos en los productos culturales las representaciones del fenómeno *tradwife*. Estas forman parte de mensajes con un discurso político subyacente, articulado a través de una estética rural o suburbana y de un rol culturalmente definido por el género y la posibilidad reproductiva, asociado a un arquetipo femenino.

2. Representación del arquetipo de Mujer Perfecta

De la mujer abnegada a la mujer perfecta hay una genealogía de productos culturales en medios de comunicación dirigidos a las mujeres, clasificados como «femeninos». La historiadora Mary Nash (2004, p. 31) menciona cómo se fue construyendo culturalmente la diferencia sexual en la civilización occidental a partir de la figura de la mujer como guardiana de la moralidad y del

orden doméstico. Los mecanismos de control y presión social hacia las mujeres fueron trasladándose hacia los medios de comunicación de masas y, actualmente, a los medios digitales globales «Entre estos mecanismos, las representaciones culturales de la feminidad desempeñaron un papel crucial. Tuvieron un enorme impacto en la condición social femenina al generar un imaginario colectivo que transmitía creencias negativas con respecto a las mujeres» (Nash, 2004, p. 32). Estas representaciones presentan la oposición de roles. Nash argumenta que «Las representaciones culturales e imágenes «del otro/a», de «otredad» de género, atribuyen significados compartidos a las cosas, los procesos y las personas, e influyen de forma singular en el desarrollo de prácticas sociales discriminatorias» (Nash, 2004, p. 32). Los discursos de género dividen a la sociedad y esclavizan a una parte de la misma en forma de subalternidad femenina. Esta esclavitud se transforma en trabajo y tareas invisibilizadas que tienen una función social y cultural, pero en términos sociales, económicos y políticos no se reconoce su valor. Nash (2004) expresa que el discurso de género moldeó la construcción de la sociedad contemporánea con representaciones culturales que reforzaron la subalternidad femenina con prácticas sociales de privación de derechos y reclusión en el ámbito doméstico.

La representación, por tanto, del arquetipo de mujer abnegada y/o perfecta es un símbolo que, proyectado en los medios de comunicación, transmite valores asociados a un modelo tradicional de mujer dedicada al cuidado de su esposo, familia y hogar. La fuerza de trabajo productiva y reproductiva forma parte del rol, que no tiene reconocimiento ni remuneración. En las representaciones se incorpora también el valor de lo estético, la cosificación de su cuerpo. Este arquetipo es representado en los productos «femeninos», transmitiendo la idea de que el rol de la mujer está ligado al hogar y la familia. Al mismo tiempo, se sugiere una oposición con las mujeres que contradicen ese rol a través de mecanismos de presión de las estructuras sociales. Algunos de esos mecanismos se presentan en forma de preguntas sobre la maternidad o el casamiento, la asignación sistemática de las tareas de cuidados a las niñas o mujeres solteras de la familia, entre otras.

Las representaciones del arquetipo de mujer perfecta están asociadas a una ideología conservadora que restringe a las mujeres a su función biológica y al trabajo en el ámbito doméstico, en oposición a las propuestas de igualdad y libertades promovidas por la lucha feminista. En la mitad del siglo XX, aparecen movimientos políticos que plantean el discurso tradicionalista. En Estados Unidos, «el discurso tradicionalista y familiarista de Schlafly¹ decía defender el “derecho” de las mujeres a elegir la felicidad en el matrimonio y en el hogar» (Alabao, 2025, p. 58). Esta líder política conservadora estaba apoyada por grandes medios de comunicación y partidos políticos. «La “cruzada” de Schlafly fue quizás la primera que, protagonizada por mujer y en “nombre de las mujeres”, trató de frenar las conquistas feministas, concluyó también con la movilización contra el derecho del aborto» (Alabao, 2025, p.58). En los años setenta del siglo XX, Schlafly hacía discursos mediados por canales de televisión sobre el retorno de las mujeres a sus hogares. En la actualidad, las *tradwives* muestran su día a día en sus hogares con sus familias tradicionales y lo publican en Instagram, donde es visualizado por

¹ “Phyllis Schlafly fue una de las predecesoras de las *tradwives*, participantes de movimientos antifeministas en la década de 1970 en Estados Unidos” (Bigas Formatjé, 2024).

millones de personas en distintos territorios y culturas. Las cuentas de *tradwives* pueden tener un público de 10 millones de seguidores de @ballerinafarm o 4 millones de @naraaziza, las *influencers* de la presente investigación. ¿Qué prácticas culturales están asociadas al consumo de estas representaciones? ¿Qué significa el ejercicio de apropiación de contenidos a través de Internet?

3. Consumo y apropiación a través de Internet

Internet se ha incorporado en nuestras vidas como un territorio más de los que habitamos diariamente. Para ello se ha pasado por un proceso de adaptación y apropiación de la tecnología en nuestras prácticas cotidianas. Internet ha tenido fases marcadas por las innovaciones en las comunicaciones mediadas por la tecnología. Facultat d'Informàtica de Barcelona (2019) señala que las fases serían: en 1968, con ARPANET y el primer correo electrónico; en 1983, el protocolo TCP/IP; de 1995 a 2000, el estallido económico con las *puntocom*; de 2004 a 2008, el desarrollo de *Google*; y, a partir de 2008, las redes sociales, *cloud computing*, *streaming* e inteligencia artificial. Durante este proceso se ha pasado de una aparente sensación de libertad de expresión a un control mayor por parte de las plataformas en Internet. Según Sanz (2016) que parte de la «teoría de la domesticación» propuesta por Roger Silverstone, explica que las tecnologías, para ser funcionales, deben ser domesticadas o apropiadas culturalmente de modo que sean objetos familiares dentro de las prácticas cotidianas.

Sin embargo, la domesticación o apropiación también conlleva que la propiedad común pase a ser propiedad de un monopolio tecnológico. Gómez Cruz (2022), traza una evolución de Internet en el que ha pasado de ser un espacio comunitario y generador de vínculos entre usuarios a un espacio más restringido a raíz de lo que denomina los límites del *scroll* infinito. Actualmente, Instagram, dedicada a la proyección constante de imágenes, al igual que TikTok, presenta limitaciones en sus funcionalidades de interacción que disminuyen las posibilidades de construir comunidad y diálogo entre las usuarias. A ello se suma, el cambio constante en la configuración que demanda aprendizaje e inversión de tiempo. Estas modificaciones generaron confusión en la apropiación tecnológica y, poco a poco, derivaron en un mayor consumo de la plataforma como medio de comunicación unidireccional, algo que hemos constatado a lo largo de la investigación. En las comunidades de los años 2000 existía la figura muy criticada del *lurker* «una figura a medio camino entre un mirón perverso y una persona individualista y egoísta» (Gómez Cruz, 2022, p. 64). Asociado con esta figura, Gómez Cruz (2022, p. 65) considera que las personas usuarias en las redes sociales fueron transitando de un papel activo a uno receptivo en el que se consumen publicaciones de *influencers*, como las *tradwives*.

Internet supuso un cambio de paradigma en las comunicaciones del siglo XXI debido a su multidireccionalidad. Sin embargo, este modelo se ha ido modificando. En la actualidad, las redes sociales se configuran con consumidores pasivos y productores activos, como las *influencers*. Este consumo se traduce en la recepción de información instantánea, segmentada y abundante, proyectada en dispositivos individuales.

La fragmentación de la atención en aplicaciones como TikTok facilita las concepciones discretas de la realidad: se extienden y se generalizan experiencias fragmentarias y discontinuas. Todo ello dificulta los procesos de significación, pues se carece de una experiencia unitaria que permita unificar planos de realidad percibidos de forma separada. (Linares-Peralta & Albareda, 2024, p. 183)

Según Linares-Peralta y Albareda (2024, p. 183), la comunicación mediada ha inundado el espectro informativo con una saturación de información y ha generado confusión, lo que ha derivado en el fenómeno de la posverdad, donde prolifera la tergiversación y la polarización dinamita la racionalidad. En este apartado hemos visto cómo las representaciones en los medios constituyen un producto de consumo por parte de las usuarias de las redes sociales. De este modo, nos aproximamos a cómo podría ser la construcción de imaginarios a partir de las visualizaciones de las representaciones *tradwife*.

4. Batalla en la construcción de imaginarios

Una representación de una *tradwife* en la pantalla es consumida por una usuaria. La construcción cultural que puede elaborarse a partir de esas representaciones nos aproxima a la pregunta de investigación: «¿Qué imaginan las mujeres barcelonesas cuando ven *tradwives* en Instagram?». Este proceso de comunicación mediada nos orientará hacia las prácticas asociadas al rol de la mujer tradicional, en la búsqueda de elementos comunes con la cultura de las usuarias que visualizan estas representaciones en Instagram.

La batalla entre imaginarios se desarrolla en la construcción de roles. De acuerdo con Carrera Arenas (2017, p. 37), la idea de imaginario remite a la acción humana de interpretar símbolos indisociables de cualquier contexto cultural e incluye tanto la fantasía como la construcción de arquetipos. Según la definición de ASALE & RAE (2026), los arquetipos son representaciones consideradas modelos para manifestar la realidad. Las mujeres en los últimos años han ido construyendo un rol como mujeres trabajadoras y profesionales en los espacios públicos. En contraste con el rol de mujer tradicional y perfecta que no sale de su casa. Pese a que durante un siglo, las mujeres pudieron transformar ese imaginario y este ha sido incorporado por el conjunto de la sociedad, el imaginario de una mujer tradicional y perfecta no se ha borrado. En esta batalla la mujer que trabaja fuera o no quiere tener hijos, se la interpreta con el arquetipo de «mala mujer». Alabao (2025, p. 121), lo describe como «el deber ser» impuesto sobre las mujeres como parte del concepto de género. Siguiendo a Castoriadis (1997, p. 1), puede interpretarse que los imaginarios se construyen mediante un flujo de representaciones. En este trabajo, esa propuesta se analiza considerando los procesos de socialización y el contexto social, histórico y cultural. El arquetipo de la mujer perfecta es decodificado a través de la pantalla, aunque esa construcción venga de otro territorio y cultura. Carrera Arenas (2022) agrega que las representaciones codifican la realidad conectando la dimensión objetiva y subjetiva del lenguaje a través de narrativas mitológicas en las que los arquetipos enmarcan y significan las prácticas sociales. Estas imágenes arquetípicas del lenguaje simbólico en los imaginarios lo abordamos en la investigación a través de una muestra etnográfica de mujeres de Barcelona.

Metodología

La investigación se realizó con una metodología cualitativa y perspectiva interpretativa en la observación del fenómeno *tradwife* en Instagram y el estudio de la construcción de imaginarios de las mujeres barcelonesas. Se implementó la metodología etnográfica digital, entendida como el abordaje metodológico de las interacciones y subjetividades que emergen en la comunicación mediada por dispositivos como el *smartphone* y otras tecnologías de la información. En el transcurso de la investigación se realizaron dos contactos presenciales que facilitaron el acercamiento al conjunto de la muestra etnográfica contactada digitalmente. La delimitación del campo se ha ido configurando por decisiones metodológicas. Por lo tanto, la investigación se ha ido definiendo por el medio (Internet), el canal (Instagram), el producto cultural (*reels*, *stories* y *feed* de *influencers tradwife*) y las consumidoras (seguidoras de las *influencers* y/o usuarias de Instagram).

Cuando se elige Internet como medio, se parte de la idea de medio-territorio, un territorio digital que autores como Haraway (1995), Hine (2004), Ardèvol et al. (2003) y Kozinets (2015) han denominado ciberespacio. En términos metodológicos se tomó la decisión de delimitar el campo ciberespacial a *Instagram*, a los grupos sociales de *tradwives* y mujeres jóvenes barcelonesas. El fenómeno *tradwife* se refiere a las mujeres que producen vídeos de su día a día como esposas y madres de familias tradicionales nucleares. Siendo estos productos culturales proyectados en los canales de Internet o redes sociales.

La observación se ha centrado en el estudio de perfiles del fenómeno *tradwife* en Instagram, concretamente, de *tradwives* de Utah y de religión mormona, que están teniendo repercusión mediática en los medios de Barcelona. La selección de Instagram estuvo condicionada por la franja etaria del grupo social estudiado, mujeres jóvenes de entre 25 y 35 años, ya que esta constituye una de las franjas con mayor número de usuarias, de acuerdo con los datos cuantitativos mencionados anteriormente. El grupo de mujeres originarias de Barcelona, de entre 25 y 35 años, profesionales, independientes, feministas y de clase media o alta, no se conocía entre sí; sin embargo, todas conocían, de manera independiente, a las *tradwives* de Utah a través de Instagram. Con el objetivo de conocer la construcción de los imaginarios de la muestra, se aplicaron las siguientes técnicas:

Técnicas

Las técnicas definidas inicialmente tuvieron que ser modificadas o añadidas otras debido a las necesidades metodológicas propias del trabajo de campo. En la recogida de datos se utilizaron las siguientes herramientas que se detallan a continuación, con una breve descripción de su empleo:

Observación no participante

La observación en Instagram se llevó a cabo en un periodo de 6 meses de duración. Se utilizó un perfil que no tuviera asociación con los datos personales, sino uno que estuviese relacionado con la actividad etnográfica. @paseosetnograficos fue el perfil utilizado. La finalidad de la

observación consistió en identificar y categorizar perfiles de *tradwife* en Utah. Se enviaron mensajes a través de mensajería instantánea de Instagram a las *tradwives* y se intentó interactuar a través de los comentarios en las publicaciones. No hubo respuesta. Se tomó la decisión metodológica de hacer observación no participante. Según Bárcenas Barajas & Preza Carreño (2019, p. 137), la etnografía digital permite el despliegue de una observación no participante, bajo el rol de «*lurking researcher*». De este modo, el rol de investigación se ejerce analizando las prácticas y el ecosistema sociocomunitario sin interacción con las personas observadas. Las áreas observadas dentro del canal de Instagram fueron: perfiles de *influencers*, comentarios en sus publicaciones, interacciones (*likes*, *repost*), *hashtag*, para ti y *discover*. Los términos de búsqueda para la identificación de *tradwives* fueron: *tradwife*, *tradwives*, *tradwifelife* y *homeschooling*.

Dificultades técnicas en la observación con distintos dispositivos e interfaces. La aplicación de *Instagram* se puede utilizar en un *smartphone* o en la versión de navegador del ordenador. Sin embargo, en esta última, las funcionalidades están restringidas, sobre todo, en materia de aparición de publicaciones. Después de un mes de observación no participante, se encontraron que los contenidos presentaban diferencias entre un navegador web y una aplicación de Android. Mientras que en el navegador de Firefox se repetía un *loop* infinito con las mismas publicaciones, en la aplicación de *Android* las actualizaciones de contenido eran constantes en forma de cascada.

Dificultad con desaparición de contenidos y comentarios. La velocidad de aparición y desaparición de contenidos ha generado frustración en el trabajo de campo y problemas en la codificación de información. El aprendizaje metodológico ha derivado en la creación de un diario de campo digital con la recogida de capturas de todo lo observado. Además de los contenidos eliminados, también se eliminan comentarios. En varios perfiles de *tradwives*, la funcionalidad de comentarios en las publicaciones está restringida, oculta o bloqueada.

Grupo focal

Si bien los resultados de esta técnica fueron muy valiosos, su consecución fue la más laboriosa. En la metodología diseñada, el grupo focal sería el «gancho» para contactar informantes locales y conversar sobre el fenómeno. Sin embargo, no se logró conseguir participantes a través de la difusión:

- Convocatoria a grupos de estudiantes de la Universidad Rovira i Virgili.
- Mensajes de WhatsApp a cuatro grupos con mil usuarias cada una.
- Carteles pegados en cuatro Centres Cívics, dos Ateneus, dos Espai de Veïns.
- *Stories* de Instagram en las cuentas con acceso.

Solo respondió una persona que después no pudo asistir. Desde 2025 que estoy viviendo en Barcelona tras seis años residiendo en Nueva York, lugar en el que conocí el fenómeno *tradwife*. Al migrar a Barcelona, empecé a ver reportajes que hacían referencia a *tradwives* «locales». Sin embargo, al comenzar la investigación, me encontré con las mismas barreras que estaba teniendo en mi vida cotidiana con la ciudad y sociedad barcelonesa. Establecer vínculos, conseguir trabajo, hasta conseguir información básica, ha resultado ser una tarea laboriosa que me ha supuesto

tiempo de adaptación al entorno. En la investigación, por mi condición de migrante, mujer y adulta, el trabajo de campo fue igualmente laborioso.

Después de varios meses, surge el «efecto Geertz» como lo llamé. En el intervalo de una semana me encontré hablando con dos mujeres barcelonesas sobre las *tradwives* de forma fortuita, tras haber sacado el tema de mi investigación. Una de las chicas me dio su teléfono y empezó a contactar a sus amigas de toda la vida. Al poco tiempo, la otra hizo lo mismo con su grupo de amistades y trabajo. Una a otra me iban contactando por WhatsApp para compartirme el teléfono de una posible entrevistada o participante del grupo focal. Finalmente, se realizó un grupo focal con cuatro mujeres entre 25 a 35 años. Se habían apuntado seis. La grabación se realizó en Jitsi y se hicieron rondas de temas que todas comentaron. El buen resultado del grupo focal fue encontrar participantes para las entrevistas principalmente.

Entrevistas en profundidad semiestructuradas

Fueron once las entrevistas realizadas a mujeres originarias de Barcelona que compusieron la muestra etnográfica. Las mujeres barcelonesas de la muestra son consumidoras de Instagram que en alguna ocasión visualizaron contenidos de *tradwives* o conocieron el fenómeno a través de medios de comunicación. En el apartado de análisis de los resultados se integran los testimonios identificados mediante seudónimos.

Además se realizaron dos entrevistas más fuera de Barcelona, a una inmigrante argentina residente en Utah y una barcelonesa en Wyoming, con la finalidad de conocer el contexto del fenómeno *tradwife*. Las mismas compartieron información que fue integrada como aporte en los guiones diseñados para las entrevistas a las participantes barcelonesas. Se produjo, de este modo, un diálogo con las participantes en que no solo compartían lo observado en Instagram, sino que al mismo tiempo se les aportaba el contexto y las prácticas relacionadas con religión, política y economía de las *tradwives* de Utah.

La conexión con las participantes de Barcelona se realizó a través de dos contactos presenciales. En muchos casos, los perfiles de las *tradwives* tenían sus comentarios bloqueados o censurados, por lo que no pude conocer la comunidad de seguidores de las *tradwives*. Por otro lado, no tenía contacto con mujeres de Barcelona que conocieran el fenómeno, hasta que indagué en asociaciones, ateneos, centros cívicos, entre otros. Fueron estos dos contactos presenciales los que me permitieron acceder a grupos de mujeres jóvenes de Barcelona que sabían de las *tradwives* y aceptaron ser entrevistadas vía WhatsApp o Jitsi.

Conocer los códigos y formas de relacionamiento de una ciudad. Dentro de las dificultades metodológicas encontradas, aparecieron circunstancias relacionadas con la subjetividad en el trabajo de campo. Si bien la etnografía se planteó en el plano digital, no se tuvo acceso a la comunidad local de Barcelona usuaria de Instagram. En varias oportunidades escuché que la población de Barcelona se relacionaba a través de las *colles*. Los dos contactos presenciales fueron la llave para acceder a *les colles*. Descubrí que una vez se accede a una *colla* o *colles*, se puede conocer y profundizar en las redes sociales catalanas. *Les colles*, además de referirse a las agrupaciones de *Castellers*, también pueden ser otros grupos sociales en los cuales operan

sistemas de dones. *Les colles*, además, presentan enlaces filiales, jerarquías, prácticas, creencias y rasgos identitarios.

Diferencia horaria y una nueva forma de entrevistar en diferido. Con las entrevistadas de Utah y Wyoming tuvimos dificultades en la coordinación de las entrevistas por la diferencia horaria (+8 h). Sin embargo, encontramos otra forma de comunicarnos a través de las entrevistas asíncronas. Con cierto temor de que este formato fuera caótico, se crearon espacios cómodos y conciliadores donde las entrevistadas desarrollaron y profundizaron sus reflexiones. Fueron más allá de los bloques temáticos que les proponía, brindando descripciones pormenorizadas del entorno y prácticas de las representaciones de *tradwives* de Utah. Mientras dormían, les enviaba las consultas divididas en un audio por tema. Durante mi noche, me respondían con prolongados audios similares a *podcast* que grababan conduciendo, entrando al trabajo o haciendo la comida. Audios en los que conectaban las representaciones con el contexto que vivían. Estas descripciones contextuales de las representaciones se trasladaron a las entrevistadas de la muestra etnográfica, las mujeres de Barcelona, a través del diseño de bloques temáticos en los cuales se utilizó la técnica de foto y video elicitación.

Foto y video elicitación

La técnica de foto y video elicitación fue seleccionada para mostrar los vídeos de las *tradwives* seleccionadas a las participantes de la muestra. Dicha técnica posibilitó la conexión entre los contenidos de las *tradwives* y las participantes. Además, a través de la visualización, se podía confirmar si las conocían. La técnica se utilizó en uno de los bloques temáticos del guión de las entrevistas. El objetivo de utilizar esta técnica era recabar datos cualitativos que relacionaban las representaciones de las *tradwives* con lo que conocían y reflexionaban de ellas las participantes. Las fotografías y los vídeos seleccionados fueron de las representaciones *tradwives* más tradicionales que mostraban prácticas machistas de sus esposos, sumisión al marido, cuidado de ocho a doce hijos.

Encuesta online sobre medios “femeninos”

En la última etapa del trabajo de campo, elaboré una encuesta para conocer los antecedentes de medios de comunicación “femeninos” relacionados con las mujeres de Barcelona. Por lo tanto, diseñé una encuesta dirigida a mujeres nacidas en ciudades de Catalunya de entre 50 a 90 años. Las variables fueron: lugar de nacimiento y edad. Los datos a recabar fueron: qué medio “femenino” consumían en su adolescencia y sobre qué temas se hablaba.

El formulario de la encuesta se hizo en un Google Forms y se compartió el enlace a través de distintos grupos de WhatsApp. A diferencia del bajo interés que tuvo la convocatoria del grupo focal, la encuesta obtuvo 78 respuestas en tan solo dos días. Me hicieron llegar comentarios de mujeres que querían participar pero no habían nacido en Catalunya. Otras comentaron el agrado que les produjo realizar la encuesta, ya que les permitió recordar con nostalgia los medios de comunicación que consultaban en su juventud.

Sistema de registro de datos

Además del diario de campo, tanto físico como en línea, los datos se encontraban en material gráfico y de hipertexto, que fue sistematizado y almacenado en una matriz compuesta por:

- Codificación de entrevistas.
- Codificación del grupo focal.
- Registro de imágenes y videos en Instagram de los perfiles de *tradwives*.
- Registro de imágenes y vídeos de perfiles que hablaban de las *tradwives*.
- Registro de noticias que hacían mención al fenómeno *tradwife*.
- Categorización de perfiles e interconexiones entre perfiles.

Cronología de medios «femeninos»

A continuación se presenta una breve historia de algunos medios con temática «femenina», entendida como aquella propia de la mujer o que posee características atribuidas a ella, según la Real Academia Española. Se seleccionaron medios de comunicación de Estados Unidos en general y, de manera específica, aquellos surgidos en Utah. El recorrido cronológico concluye con las publicaciones producidas en Barcelona o en zonas cercanas, pero distribuidas en la ciudad.

Estados Unidos

Siglo XIX

1830 a 1878 - Revista *Godey's Lady's Book* (Godey & Hale, 1830). Filadelfia.

1892 hasta la actualidad - *Cosmopolitan Magazine*

1895 hasta la actualidad - *Good Housekeeping*

Siglo XX

1903 a 2019 -En *Redbook Magazine*, la antropóloga Margaret Mead tuvo una columna mensual entre 1962 y 1978 (Shankman et al., 2018).

1931 hasta la actualidad - *Woman's Day Magazine*

1932 a 2019 - *Family Circle Magazine*

Siglo XXI

2019 hasta la actualidad - *Evie Magazine*. Revista de reciente creación asociada a la Alt-Right estadounidense, que con mucha frecuencia saca en su portada a las *influencers* estudiadas: @ballerinafarm y @naraziza.

Utah

1978 a 2019 - *Young Women Personal Progress*, editado por *The Church of Jesus Christ of Latter-day Saints* (LDS Church) (1978), consistía en unas octavillas que se repartían entre las niñas con los valores que representaban la moral de la Iglesia (Grenfell, 2026).

1995 - *The Family: A Proclamation to the World*, publicado por *The Church of Jesus Christ of Latter-day Saints* (LDS Church, 1995). Ante los cambios en la legislación sobre el matrimonio entre personas del mismo sexo, el derecho al aborto, la reproducción asistida, entre otros, se creó este panfleto para niñas, en el que se las educaba sobre el matrimonio (Grenfell, 2026).



Figura 3. Cover of Redbook 1955 (4), (Flashback, 2017).



Figura 4. Cover of 2024 edition, (Evie Magazine, 2025).

Barcelona

Siglo XIX

1864 a 1869 - Publicación *El ángel del hogar* (1859) de María del Pilar Sinués de Marco.

Siglo XX

1947 a 1984 - *Consultorio Dra. Francis*, programa de radio de media hora de duración en el que se respondían las dudas y preguntas de las mujeres de la audiencia a través del teléfono. Su primera emisión se realizó en Radio Barcelona. Según Balsebre y Fontova (2016), el guión del consultorio fue creado por la falangista Ángela Castells, quien construyó la figura de la Dra. Francis para responder en directo a las preguntas de las oyentes.

El programa radiofónico *Consultorio de Elena Francis*, que se emitió por cincuenta emisoras de casi todo el territorio nacional y ocupó los primeros puestos de audiencia, es el ejemplo más claro de simulación de una realidad inexistente a través de los recursos que ofrecen los medios de difusión de masas, y especialmente la radio. (Beaumont, 1982)

1974 - Radionovela *Lucesita*, adaptación de radio de la Cadena SER de la telenovela del mismo nombre producida para la VeneVisión, Televisión Venezolana.

1944 hasta la actualidad - Revista *¡Hola!*

1977 a 2011 - *Super Pop*, revista.

En la cronología de los medios de comunicación surgidos en Barcelona se encuentran el *Consultorio Dra. Francis* y, posteriormente, la radionovela *Lucecita*, la revista *¡Hola!* y *Superpop*. Estos datos fueron proporcionados por la encuesta en línea (formulario incluido en el ANEXO).



Figura 5. Ilustración de *El ángel del hogar*, (BNE - Biblioteca Digital Hispánica, 1859).



Figura 6. Portada del libro *Las cartas de Elena Francis*, (Ediciones Cátedra, 2018).

Análisis de los resultados

I - Ella puede, ¿pero quiere?

Representaciones de las tradwives: productos culturales y categorización por arquetipos

Las representaciones de *tradwives* en medios de comunicación de temáticas «femeninas» no son fenómenos sociales y/o productos culturales actuales. En Estados Unidos, después de la Segunda Guerra Mundial, se «consolida un modelo de comercio internacional» (Fontana, 1999, p. 32), el cual incluiría los medios de comunicación dirigidos al público de masas. Dentro de estos, los medios denominados de temática «femeninas» mostraban un estilo de vida dentro del hogar para mujeres jóvenes. Los artículos describían la elaboración de complicadas recetas; decoración de espacios; estrategias para conseguir ser casadera para un hombre de clase alta; técnicas para quedarse embarazada; formas de seducción y sumisión; educación y el cuidado de los hijos para una mejora en el estatus social; belleza y cuidados del cuerpo; vestidos y protocolos para ser una refinada anfitriona en las fiestas tradicionales y religiosas. Prácticas que podían desempeñarse por mujeres de clase media alta, burguesa y la endémica aristocracia europea. Este tipo de productos culturales mediatizados por televisión, radio o revistas, además de Estados Unidos, también empiezan a reproducirse y replicarse en el conjunto de Estados europeos, entre otros. En los ejemplos que se presentaron en la cronología de medios «femeninos» se relaciona el producto cultural representado con el estilo de vida de una clase social. Según Muñoz Ruiz (2002), el tipo de tareas domésticas que realizan las mujeres no es igual para las mujeres de diferentes clases sociales:

El ámbito doméstico era (y sigue siendo en gran medida, no lo olvidemos) de responsabilidad femenina, aunque la forma en que las mujeres lo gestionaban difería mucho de unas a otras, sobre todo en función de la clase social. Disponer o no de servicio doméstico posibilita una distinta estructuración del tiempo que las mujeres de las clases acomodadas y medias distribuían entre sus labores como administradoras de la economía, los sirvientes y los afectos, y sus responsabilidades sociales o culturales. (Muñoz Ruiz, 2002, p. 263)



Figura 7. Portada de Godoy's Lady's Book - The constant or the anniversary present, (Neal, 1851).

Además de constituir una agencia ideológica, aspecto que se abordará más adelante, estas publicaciones también buscaban aumentar las ventas y, por ende, el número de lectoras. En ellas puede observarse una evolución de contenidos inicialmente más elitistas hacia otros de carácter más popular, con el objetivo de llegar a un público de masas. Pasando de prácticas dirigidas a mujeres de clase alta a publicaciones que incluían recomendaciones para desempeñar tareas a mujeres de clase trabajadora. En *Godey's Lady's Book* (1862), se encuentran publicidades de moda destinadas a mujeres burguesas y, al mismo tiempo, patrones de confección o de tejidos dirigidos a mujeres dedicadas al servicio doméstico.

Los cambios en la línea editorial de estas publicaciones se fueron radicalizando hacia una versión más «femenina» de las mujeres asociada a la sumisión, cosificación, reproducción y el trabajo en el ámbito doméstico. Si bien fueron catalogados como de temática «femenina», en el pasado no presentaban esa delimitación de género. Desde finales del siglo *XIX* y principios del siglo *XX*, en estas publicaciones se reprodujeron escritos feministas, literarios y políticos. Escritoras e intelectuales como Dorothy Parker, fundadora de *The New Yorker*, o la antropóloga Margaret Mead (Shankman et al., 2018), quien mantuvo una columna mensual en *Redbook Magazine* entre 1962 y 1978, escribían en este tipo de publicaciones. Sin embargo, Evans (2017) explica que Margaret Mead fue criticada por Betty Friedan, según la autora reforzaba estereotipos tradicionales y limitaba la elección de las mujeres. Friedan critica en *La mística de la feminidad* (1963) las revistas de temáticas «femeninas». La división entre temáticas «femeninas» y «feministas» se evidencia en los productos culturales a partir de los años 50, junto al contexto de polarización geopolítica de la Guerra Fría.

Esta evolución llegaría hasta la actualidad con las redes sociales, donde las temáticas «femeninas» se representan a través de *tradwives* que muestran su estilo de vida y su cotidianidad familiar. Los medios de comunicación convencionales (revistas, periódicos, programas de televisión, radio, cine) presentan un *continuum* en los productos culturales de temáticas «femeninas». Como se ha corroborado, los perfiles de *tradwives* aparecen también en las portadas de revistas actuales, como *Evie Magazine* (2025). Estos perfiles en redes sociales corresponden a comunicadoras sociales con las siguientes características: mujeres jóvenes, guapas, delgadas, de voz suave, casadas con hombres de una clase social más alta y que tienen un hijo cada uno o dos años. Dedicadas a cocinar difíciles recetas, decoran la casa y preparan las celebraciones tradicionales relacionadas con la construcción de la identidad del Estado nación como *Thanksgiving* (Día de Acción de Gracias). Estas prácticas están asociadas a las funciones del rol de una mujer tradicional estadounidense.



Figura 8. Adaptado de *Collab Incoming? Ballerina Farm's Hannah Neeleman And Nara Smith Stun In Family Photo*, (Evie Magazine, 2024).

En la observación en Instagram se buscaron *tradwife* a través de los perfiles de *influencers* y prensa. Además del registro de observaciones, se creó una matriz con las noticias en medios de comunicación donde aparecían mencionadas las *tradwives*. Una de las razones para esta decisión metodológica fue observar este intercambio entre *influencers* y prensa. Eran presentadas como estrellas pero las distanciaba socialmente de la comunidad de Instagram. Una de las interacciones que distingue a estas *influencers* del resto de usuarias fue el encuentro entre @ballerinafarm y @naraaziza, recogido en un reportaje de Dominique (2024) para la revista ultraconservadora *Evie Magazine*.

En la revista se encontraron comentarios diversos, a diferencia de lo que se podía encontrar en las publicaciones de las *tradwives*. Los comentarios agrupaban halagos y alabanzas a la belleza femenina y familiar de las *tradwives*, sin cuestionamientos o críticas. De lo cual surgieron la pregunta: ¿cuáles son los intercambios de la comunidad que las sigue que no son visibles y por qué? Según el bot de inteligencia artificial del centro de ayuda de Instagram, Meta Platforms (2024), los perfiles pueden configurar la opción de comentarios con la posibilidad de eliminar, desactivar o segmentar.

Las decisiones metodológicas se tomaron en relación a la plataforma, las *tradwives* seleccionadas y la muestra etnográfica a entrevistar. Dentro de los perfiles *tradwife* se podrían identificar dos prácticas culturales y estéticas diferentes, si bien se han encontrado perfiles, en su mayoría, originarios de Estados Unidos, Inglaterra, Australia, Polonia, México, España, entre otros países. Finalmente, se decidió observar dos perfiles del Estado de Utah, Estados Unidos. Los dos perfiles de *tradwives* seleccionados correspondían a *influencers* con un mayor número de seguidores y aparecían regularmente en revistas «femeninas». Además, las mujeres de Barcelona participantes en la investigación conocían a ambas *influencers* por la prensa o el algoritmo de Instagram.

«Mujer perfecta» Rural

Los perfiles de las *tradwives* se categorizaron en función de su estética y de las tareas que desarrollan diariamente. En primer lugar, describiremos las *tradwives* con representaciones de estética rural. Los hogares suelen ser cabañas amplias, espaciosa cocinas abiertas y una gran mesa de madera en el centro. El hogar como espacio físico articula las relaciones familiares, la economía, la educación, la alimentación y la socialización. Con negocios familiares agrarios y/o

ganaderos, muestran una división del trabajo en la que las labores «duras», como el manejo del ganado, el transporte y las gestiones, están a cargo del hombre. Mientras que la mujer se encarga de las labores «blandas» como cosechar el huerto, cocinar, reproducción biológica, cuidar su apariencia, educar y cuidar de los hijos.

La vestimenta de la *tradwife* o la «mujer perfecta» rural dentro del hogar llevan faldas largas, delantal, botas vaqueras, pañuelo en la cabeza y un maquillaje natural no recargado. Fuera del hogar, cuando asiste a ceremonias religiosas, tradicionales o entrevistas viste largos vestidos, zapatos de tacos, peinado que realza su cabellera hasta la cintura y un maquillaje más notorio. En cuanto a lo físico, son mujeres jóvenes, delgadas y/o ultradelgadas, de voz suave, piel blanca, cabello rubio y ojos azules. Se casan y quedan embarazadas muy jóvenes. El número de hijos varía pero en sus mensajes transmiten deseos de ser familias numerosas de más de 10 hijos.

El perfil con estas características que se definió para la observación fue el de @ballerinafarm. El punto de partida de su visibilidad en Instagram fue en 2021, en el período posterior a la pandemia de COVID-19. @ballerinafarm tenía 8 hijos cuando se inició la observación, no se le notaba la panza en las publicaciones. Seis meses después tuvo su noveno hijo una semana antes de terminar la observación. El mismo día del parto, estaba haciendo gimnasia con peso para «mantenerse en forma», comentó.



Figura 9. Adaptado de *The day we opened our first brick and mortar store* (Neeleman, 2017).



Figura 10. Adaptado de *Sharing some of my favorite shots from the Evie shoot* (Neeleman, 2025).

«Mujer perfecta» Suburbana

La siguiente categorización que presentamos es la de la «mujer perfecta» de la periferia suburbana. Nos alejamos así de la urbe, pero el hogar sigue estando conectado con la vida de ciudad. La estética de las *tradwives* suburbanas se asemeja a la de los años cincuenta del siglo XX, al igual que su forma de vida. Aisladas en sus grandes casas con jardín dentro de urbanizaciones, muestran cocinas y espacios impolutos y modernos. El hombre trabaja fuera de la casa, en la ciudad o viajando de un país a otro. La mujer dentro de casa cocina postres complicados y hace decoraciones para las celebraciones con vestidos de fiesta o atuendos muy elegantes. Tanto el maquillaje como el peinado son recargados y laboriosos. Son mujeres jóvenes, ultradelgadas que, en sus representaciones, modifican la voz para producir una respuesta ASMR (*autonomous sensory meridian response*). Tal como Navarro Expósito (2014) explica, es el sonido elaborado con filtros que generan una sensación de cosquilleo al reproducirse un vídeo. Están casadas con hombres blancos que trabajan en los negocios y provienen de familias de clase alta. Tienen hijos cada uno o dos años y suelen fotografiarse después del parto mostrando el vientre plano.

El perfil con estas características fue el de @naraziza, modelo de origen sudafricano que, tras casarse con Lucky Blue Smith, originario de Utah, de familia mormona, se trasladaron a las afueras de California, donde cambiaron de forma de vida tras la pandemia del COVID-19. A diferencia de las publicaciones de @ballerinafarm, @naraziza no muestra los rostros de sus hijos en los vídeos o fotografías. Desde 2020, dejó de trabajar como modelo y se convirtió en *tradwife*, compartiendo contenido en las plataformas de TikTok, Instagram y YouTube.



Figura 11. Adaptado de *Dream travel destination?* (Smith, 2025).



Figura 12. Adaptado de *Favorite season?* (Smith, 2025).

Las «mujeres perfectas», tanto rurales como suburbanas no comparten consejos de maquillaje, decoración, recetas o cuidados. Sus vídeos no tienen como finalidad la sororidad ni el intercambio de conocimientos con otras mujeres en la misma situación. Los vídeos consisten en mostrar la perfección de su vida familiar. No transmiten quejas ni expresan reclamos por el número de hijos que tienen o por las tareas domésticas que realizan, como cocinar diariamente para una prole de doce personas y, durante las celebraciones, para más de cincuenta comensales. Por el contrario, presentan estas actividades como una fuente de satisfacción y hablan de ellas en términos de felicidad.

Tradwives de Utah

Se selecciona a @naraziza y @ballerinafarm por su reiterada aparición en medios de comunicación, más allá de lo que publicaban en sus perfiles. Vanderhoof y Blanco (2025) medios como *Vanity Fair* hablan de las tradwives como movimiento. Los perfiles @ballerinafarm y @naraziza aparecen como protagonistas de estos reportajes. Mientras que Bigas Formatjé (2024) mencionaba que los titulares de los medios las presentaban como fenómeno. El fenómeno puede apreciarse como una categorización de prácticas que realizan personas aisladas y desconexas. Por su parte, el término *movimiento* se refiere a una agrupación más amplia e interconectada de personas que comparten prácticas similares, como puede observarse en los encuentros entre *tradwives* difundidos a través de reportajes en revistas.

Tanto @naraziza como @ballerinafarm están conectadas a Utah, donde el 60% de la población es de religión mormona (World Population Review, 2024). Ambas *tradwives* están casadas con descendientes de familias de mormones pioneros en el Estado. Se denomina *pioneros* de Utah a los primeros colonos que se asentaron en ese territorio tras la independencia de Estados Unidos en 1776 y la posterior estrategia de colonialismo de asentamiento en los territorios de soberanía indígena ute-azteca y navaja, como se menciona en el siguiente artículo:

La historia de la formación del Estado de Utah tuvo que ver con la colonización de Nuevo México por parte de Estados Unidos. Debido a la persecución religiosa sufrida por los mormones en Nueva York y alrededores, la población fue peregrinando por el territorio tras la muerte de su líder religioso. A partir del segundo presidente de la Iglesia, Brigham Young, comenzó la procesión hacia territorios del Oeste. En 1847 llegaron a Salt Lake y se instalaron allí. Tras la anexión del territorio como un Estado más al firmar el Tratado de Guadalupe (1848), Utah pasó a formar parte de Estados Unidos. Los mormones pasaron a ocupar los territorios y a reprimir a los pueblos originarios de indígenas con el beneplácito del gobierno. (Kropman Pérez, 2024)

Los perfiles @naraziza y @ballerinafarm muestran, en sus representaciones de la mujer tradicional, una caracterización acorde con el ideal mormón de la perfección. Durante el trabajo de campo se realizaron entrevistas a informantes residentes en Utah y Wyoming con el fin de indagar en la representación del arquetipo de mujer perfecta en Utah. Como parte de esta fase exploratoria, se llevaron a cabo dos entrevistas destinadas a comprender el contexto de las *tradwives* mormonas observadas y a obtener información que posteriormente sirvió para el diseño de las entrevistas realizadas a la muestra etnográfica de mujeres en Barcelona. Carmiña, inmigrante originaria del sur de Argentina y residente en Utah desde hace más de treinta años, es

miembro de la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días. Casada, madre de cuatro hijos y docente de castellano en la Universidad de Utah, señala:

Esos estereotipos son demasiado exagerados como para que sea la mujer común y corriente promedio de Utah. El tema de las cirugías o tratamientos estéticos, criar a una familia de ocho chicos todos sanos, comiendo alimentos sin procesar, es aspiracional de la mujer de Utah promedio, especialmente de Utah County, un condado del Estado. (Carmiña, E01, Utah, 20 de noviembre de 2025)

El arquetipo de mujer perfecta, como @ballerinafarm o @naraziza, siguen la doctrina mormona. Según Carmiña, Salt Lake City es «el Vaticano Mórmon». Es en este contexto donde surgen las representaciones más populares de *tradwife* en Instagram. Carmiña lo describe del siguiente modo:

Después están estas otras cosas que también se potencian y no tienen nada que ver con la doctrina, con el evangelio. Tienen que ver con cómo es la gente, con la idiosincrasia de la gente. Para los miembros de la Iglesia, se trata de ser perfectos, felices y mejores que el otro, aunque sin comparar. La idea no es que yo sea mejor que vos, sino demostrar que lo soy. Ese tipo de competencia, del que nadie quiere hablar, pero que ocurre, es un tema aspiracional del miembro promedio de la Iglesia en Utah. Con eso me refiero al caucásico, o sea, rubio, blanco, de ojos azules, nieto o bisnieto de inmigrantes que vinieron de Europa y se asentaron acá como miembros de la Iglesia, etc. Llevan generaciones siendo miembros de la Iglesia, viviendo acá, en Utah, y no conocen otra cosa. Fuera de la burbuja de Utah, la vida es muy diferente. La gente es como yo: trabaja, tiene carreras profesionales, le da importancia a la educación. O sea, hay cosas que, fuera de la burbuja de Utah, son otros estereotipos, pero el estereotipo del miembro promedio de la Iglesia y de la mujer miembro promedio de la Iglesia en Utah es ese. (Carmiña, E01, Utah, 20 de noviembre de 2025)

En este sentido, Alyssa Grenfell analiza los roles de género y la deconstrucción de la fe en la religión mormona. Menciona que estas familias y las de las *tradwives* forman parte de las «royalty families in Utah» (Grenfell, 2026).

Cuando se le preguntó a Carmiña si conocía los perfiles de @naraziza y @ballerinafarm, respondió:

Lo de la otra muchacha que es modelo yo que sé, es modelo. Ella fue miembro, pero ya no va más a la Iglesia. Pero @ballerinafarm sí, sé que es mormona. Las dos lo que presentan y representan el tema de la perfección, que también es otro tema aspiracional del mórmon de Utah promedio. (Carmiña, E01, Utah, 20 de noviembre de 2025)

Sobre este tipo de publicaciones de las *influencers* comentó:

Lo que hacen estas chicas con este contenido en TikTok, es justamente venderte el producto y el producto son ellas. Lo que están vendiendo es el estilo de vida. Lo que viven de genuino no tiene nada porque nadie tiene una vida perfecta. (Carmiña, E01, Utah, 20 de noviembre de 2025)

La informante ha contextualizado el entorno próximo de las *tradwives* observadas, definiendo las representaciones como productos vendibles. Así como los productos que se venden son perfumes,

coches o ropa, en las redes sociales también encontramos venta de estilos de vida como un producto comercial en *Instagram*. No olvidemos que la informante forma parte del bombardeo de publicidad de consumo que recibe diariamente la población estadounidense a través de diferentes medios, ya que no disponen de las legislaciones sobre protección de datos que existen en Europa. Los productos a los que hace referencia son invenciones del *marketing* que, una vez adquiridos, no cumplen las expectativas generadas por la publicidad. Por tanto, la asociación a lo genuino tiene que ver con la cara oculta de los productos en las publicidades, por tratarse de productos comerciales. Una *tradwife* es percibida como una publicidad de una vida familiar perfecta, carente de genuinidad.

Sin embargo, esta corriente de mujeres tradicionales no solo proviene de la religión mormona, sino que el arquetipo aparece en otras religiones. Carmiña aborda la relación de este rol de la mujer con la religión:

Tal vez entre las personas un poco más religiosas, y no digo necesariamente mormonas, porque nosotros somos los más ortodoxos, digamos. Pero, por ejemplo, entre las personas jóvenes católicas está volviendo la tradición de casarse de blanco por la Iglesia y formar una familia. Eso es interesante, tal vez, para ver la conexión con lo que están vendiendo estas chicas sobre la familia tradicional cristiana y ese tipo de valores. Valores cristianos en general, no necesariamente mormones: la familia, el esposo que trabaja y la esposa que se encarga de la casa. Ama y dueña de casa, excelente en lo que hace y con todos los hijos prolijos, bañaditos y limpios. (Carmiña, E01, Utah, 20 de noviembre de 2025)

El hecho de mencionar a los mormones como ortodoxos nos vuelve a contextualizar la investigación haciendo referencia a la religión de las *tradwives* categorizadas. Sin embargo, habla de este mismo rol de mujeres tradicionales ligado a otras doctrinas religiosas y, en concreto, a los valores de familia y sumisión al marido. Si bien la informante no se asocia a un modelo *tradwife*, habla de la perfección en el cuidado de los hijos y las tareas del hogar sin definirlo como trabajo no remunerado.

Por último, no es la primera vez que aparecen las representaciones de mujeres tradicionales y perfectas. Según la cronología de medios «femeninos», encontramos las representaciones del arquetipo de la mujer perfecta con valores tradicionales. Carmiña recuerda cuando empezó a tener hijos en Utah:

Hace quince años, en 2010, el gran auge de la comunicación en las redes no era TikTok ni Instagram; eran los blogs de Blogger, y ahí surgen las *mommy bloggers*. Las *mommy bloggers* tuvieron muchísimo auge en la Iglesia de los Santos de los Últimos Días. Muchas chicas empezaron su blog: «Tengo a los chicos en casa, los chicos están durmiendo la siesta, voy a escribir algo. Voy a contar cómo es mi vida de madre». Eso empezó en 2006 o 2007 con la idea, bien intencionada, de registrar la evolución de la familia, contar las cosas que pasan con los hijos chicos y los desafíos de ser madre. Era una especie de diario personal, pero público, donde las mamás empezaron a escribir y contar su vida como madres. Eso devino en el perfeccionismo de, como dicen acá, que esté todo *manicured*, acomodado y arreglado hasta el último detalle para que sea visto y consumido en el blog. Después devino en los medios sociales que tenemos hoy, como los

reels de Instagram y Facebook o los *shorts* de YouTube; todos tienen su versión de la misma cosa. Cada plataforma tiene su producto de contenido corto, de poco más de dos minutos. Ese tipo de contenido, como te decía, empezó con los blogs: «Esta es mi familia perfecta, ideal, y yo te cuento toda la historia». (Carmiña, E01, Utah, 20 de noviembre de 2025)

La informante nos identifica el origen de las *tradwives* modernas en Estados Unidos a través de los *mummy blog* hechos en Blogger, las primeras bitácoras para compartir contenido en Internet. Los blogs constituían los «cuartos propios» en Internet. Como señala Orton-Johnson (2017, p. 2), las *mommy bloggers* escribían en estos espacios como una forma de vida, en un espacio emergente: la blogosfera, entendida como un fenómeno cultural que reflejaba la construcción contemporánea de la maternidad. Sin embargo, coincidiendo cronológicamente con este fenómeno, también se fueron gestando otros fenómenos culturales en la blogosfera vinculados a la lucha por los derechos de las mujeres, como los impulsados por *Feministing* en Nueva York (Kramer Bussel, 2006).

El apartado «**Ella puede, ¿pero quiere?**» se tituló de este modo porque, al igual que los subtítulos siguientes del análisis, toma como referencia una frases mencionadas por las participantes durante las entrevistas. La informante, con la aportación de contexto y antecedentes, ha reforzado la decisión metodológica de consultar a informantes en Estados Unidos sobre el fenómeno. Finalizando, ha relacionado la perfección con un ideal pasado.

Venderte la perfección como te decía antes no es nuevo. Lo que están haciendo es reempaquetando un producto que ya existía hace tiempo. Creo que es una cuestión natural del ser humano querer consumir cosas que son mejores que la realidad de uno. Yo ni idea porque no lo consumo, pero el tema es querer consumir la perfección del otro. (Carmiña, E01, Utah, 20 de noviembre de 2025)

En estas representaciones, siguiendo a Hall (2010), al decodificar el producto cultural que proyecta la *tradwife*, se aprecia la construcción selectiva de un universo y de un orden social. Presenta una misma idea imprimiendo nostalgia por la estética y prácticas hogareñas. En el mensaje se proyecta la base de una ideología conservadora y capitalista. Esta forja de prácticas culturales mediatizadas permite ensamblar las representaciones de los medios de comunicación con la construcción sociocultural de imaginarios. A partir del siguiente apartado nos adentramos en otro territorio a 8.700 kilómetros de distancia. Las representaciones de mujeres perfectas circulan por Instagram mostrando vidas perfectas como esposas sumisas, madres de hogares impolutos e hijos sanísimos que toman leche no pasteurizada. Del otro lado aparecen en las pantallas de dispositivos individuales de mujeres jóvenes nacidas en Barcelona.

II - Yo no puedo ni quiero.

Los imaginarios de las mujeres jóvenes: consumo cultural e interpretación de las emociones

De Utah a Barcelona solo hay una pantalla de por medio. Un arquetipo representado por una mujer de Utah a través de un *story* o una publicación en el *feed* de Instagram entra en el campo

visual de una usuaria de la plataforma que vive en otro territorio. Se trata de una consumidora de representaciones proyectadas por Instagram con otra ideología, otra religión y, en definitiva, otra cultura. ¿Cuáles son las apropiaciones e interpretaciones que surgen cuando una mujer originaria de Barcelona consume un vídeo de una *tradwife* rural de Utah? ¿Cuánta distancia territorial y cultural es medida por la pantalla entre una antifeminista mormona y defensora de la familia tradicional y mujeres feministas, ateas y profesionales?

Para tratar de conectar Utah y Barcelona, dos realidades aparentemente distantes, tuvimos la oportunidad de hablar con Thelma, nacida en Barcelona y de familia catalana, quien reside desde hace un tiempo en Wyoming, estado fronterizo con Utah. Esta conversación estableció un puente entre las representaciones de las *tradwives* y los imaginarios de las mujeres catalanas al contemplar dichas representaciones. Nos dio a conocer datos del contexto de las *tradwives* que vemos a través de los vídeos de Instagram. Thelma es consumidora de Instagram y conoce el fenómeno *tradwife*. Lo primero que mencionó fue una categorización que presentamos anteriormente entre la estética rural y la suburbana:

Hay una que es más pija, con una casa más modernista, y la otra, más de campo. La rural va con el vestidito de flores y hace recetas de mermelada o de cositas que recoge de su jardín. Pero, al final, el mensaje es el mismo. Tienen una gran mansión en el campo. Y dices: tampoco es una barraquita. (Thelma, E02, Wyoming, 21 de noviembre de 2025)

Thelma también estableció la conexión con Barcelona. Al consultarle si consideraba que estos contenidos fuesen vistos en su lugar de origen, comentó:

En España también conozco algunos casos porque una amiga me los ha comentado. No sé si entrarían en la categoría de *tradwives*, pero sí son mamás con más de tres hijos que los graban constantemente. Graban los modelitos que les ponen a los hijos, los modelitos de la mamá, y todo es como un catálogo. Enseñan una vida familiar que parece muy perfecta. (Thelma, E02, Wyoming, 21 de noviembre de 2025)

Al igual que Carmiña, quien describió el ideal de mujer perfecta mormona, Thelma estableció una conexión entre el rol de la mujer tradicional de Utah y el de Barcelona a partir del aspecto físico y la configuración familiar. Los perfiles a los que hace referencia como *tradwife influencers* más próximos a Barcelona estarían vinculados a confesiones religiosas como el Opus Dei, el evangelicalismo o el catolicismo.

En el trabajo de campo también se observaron algunos de estos ejemplos que fueron compartidos por las entrevistadas en Barcelona. @whoisro sería la primera y la *influencer* más conocida en España considerada por los medios de comunicación como una *tradwife*. En sus vídeos mostraba la preparación de recetas complicadas e incluso insólitas que preparaba para su novio. Aunque este tipo de contenidos los ha cambiado por otros más glamurosos o promocionando marcas. En el transcurso de un año, ha cambiado estéticamente y sus producciones actuales muestran otras temáticas. Sus apariciones públicas se han hecho menos frecuentes desde el escándalo de corrupción de una asociación que gestionó donativos para la emergencia de la DANA en Valencia². El perfil @12encasa de Berta Lamas, no tan conocida como RoRo, comparte el día a

² La Asociación la Revuelta y otras plataformas con las que colaboró RoRo, se ha confirmado su vinculación con agrupaciones neonazis y al partido político VOX, Plana (2025).

día de una familia numerosa de Albacete a través de actividades como comidas, ceremonias religiosas y viajes. Sin embargo, tampoco ha estado exenta de críticas que han salido publicadas en prensa³. @mariapombo, actriz de televisión, construyó su imagen pública como *influencer* vinculada a la categoría *tradwife*. El último perfil observado corresponde a una mujer originaria de Cataluña vinculada al gobierno de Donald Trump en Estados Unidos: @adalluch. Esta *influencer* promueve en las redes sociales mensajes antifeministas, antimigración, cristianos y alineados con valores tradicionales. Se declara trumpista y ha sido invitada a pronunciar discursos en manifestaciones de la ultraderecha, así como a participar como comentarista en programas como *Espejo Público*, emitido por Antena 3 y conducido por Susanna Griso (Barcelona, 1969).

Sobre el simbolismo y la interpretación del fenómeno *tradwife*, pude realizar un ejercicio en la asignatura **Simbolismo y Cognición**, del que extraigo aquí una parte:

¿A qué emociones apelan las representaciones de las *tradwives*? ¿De qué forma contribuyen a cambiar los deseos y los comportamientos cotidianos de las mujeres con una realidad opuesta? ¿Es el deseo de las mujeres volver a dedicarse al hogar y a la familia o se trata del deseo y la fantasía de los hombres que buscan que las mujeres regresen a ese rol? ¿Es la nostalgia de un pasado idealizado la que opera como símbolo? ¿Es la construcción del miedo o, como analiza Valls Llobet (2020), el sentimiento de culpa por no poder con todo lo que agrede la salud mental de las mujeres al mantenerlas continuamente atenazadas por el deseo de perfección? La digitalidad genera dinámicas de «enganche» a las pantallas; de ahí que se hable de tecnología adictiva. A su vez, encontramos que este visionado no está exento de consecuencias. Steiner (2019) describe ese *input* como el «acto de ver», asociado a una pertenencia cultural, y sostiene que dicha representación constituye una práctica con efectos sobre la relación simbólica que establecemos con el mundo. Desde la perspectiva de quien visualiza estos contenidos, la recepción no consiste únicamente en observar de manera pasiva, sino que implica procesos de interpretación. (Kropman Pérez, 2025)

En las once entrevistas y en el grupo focal realizados con mujeres jóvenes originarias de Barcelona se abordaron los siguientes temas: el consumo que hacían de Instagram, la idea de mujer tradicional que tenían y, por último, la técnica de foto o video elicitación con material de las *tradwives* observadas y los contextos aportados en las dos conversaciones mantenidas con Carmina y Thelma. En las entrevistas se comenzaba recogiendo los datos necesarios para segmentar la muestra etnográfica según los siguientes criterios: que fuesen mujeres, originarias de Barcelona, de entre 25 y 40 años, con estudios universitarios y de clase media, media-alta o alta. Estos criterios fueron configurándose metodológicamente, ya que algunos grupos sociales consultados con otras características no conocían el fenómeno. La consulta sobre cómo se definían en cuanto a clase social fue definitoria y diferenciadora entre las entrevistadas. Bourdieu (2016, p. 106) define la clase como una categoría que puede reconocerse mediante indicadores como el nivel de instrucción, los ingresos o la profesión. Asimismo, señala que los criterios

³ “Berta Lamas, madre de 10 hijos, responde a las críticas que tachan a su familia de “pija” y “retrógrada”, Mora (2025).

oficiales esconden otros criterios ocultos, como la etnicidad o una determinada titulación, que proporcionan parámetros del origen social. Las entrevistadas podrían pertenecer a una clase media, aunque no todas a la misma, como se podrá observar en el siguiente testimonio. Stellamaris, feminista, barcelonesa, con estudios universitarios y trabajo profesional, al consultarle cómo sería una mujer tradicional catalana, dice:

Se nota en su manera de vestir, de un nivel económico alto. Bueno, muy alto. Seguramente proviene de familias que tienen herencias, que tienen patrimonio. Con ese vestir formal, pero un poco anticuado, con tonos marrones, el pelo planchado y rubio. (Stellamaris, E10, Barcelona, 22 de diciembre de 2025)

Las descripciones realizadas por las participantes sobre lo que imaginan como mujeres tradicionales en Barcelona se entrelazan con aspectos relacionados con barrios concretos de la ciudad y con una determinada alineación ideológica:

Una mujer tradicional catalana que se rige por valores conservadores, anticuados o clásicos. Se me vienen mucho a la cabeza los roles de género, una mujer que tiene una familia convencional, digamos, nuclear: marido, dos hijos, adosado y coche. Tiene un componente de clase, porque creo que sí hay mujeres catalanas, o en Catalunya, que mantienen este rol de ser ellas quienes se ocupan de los cuidados. Creo que está vinculado a la clase; pienso que con el sueldo de una sola persona de la pareja no se puede vivir. Entonces, las mujeres tradicionales que pueden permitirse vivir de esta manera encajan, sí, con un perfil de clase alta. No las veo; creo que están en Sarrià, Les Corts y Esplugues. Yo no coincido en esos espacios. Visten con un rollo cayetano; me viene la palabra "Cayetana" a la cabeza. (Stellamaris, E10, Barcelona, 22 de diciembre de 2025)

El testimonio describe aspectos que conectan las prácticas de las representaciones de las *tradwives* con la construcción del rol de mujer tradicional local. Enumera las propiedades: adosado y coche, junto con la familia. Un adosado es una vivienda de dos plantas situada en las afueras de las ciudades. Los barrios mencionados presentan el precio por metro cuadrado más alto de Barcelona y se asocian con la idea de los suburbios de Estados Unidos. Otro aspecto descriptivo es el «rollo cayetano». Según Peláez (2024), el rollo cayetano se encuentra en el imaginario de los terratenientes y en la estética de los pijos de los años ochenta: vestimenta en tonos pastel, sudaderas de algodón y mocasines náuticos, con una afiliación política que utiliza la «bandera», a diferencia de los años ochenta, cuando existía un pacto de no ostentación relacionado con la Transición.

En cada una de las conversaciones con las participantes tuve que buscar en Internet la mitad del vocabulario que utilizaban. Primero por una diferencia generacional; segundo por una diferencia cultural. Como migrante que entrevistaba a mujeres autóctonas de otras clases sociales, tuve que buscar definiciones y significados de determinadas palabras para comprender lo que las participantes me estaban señalando o explicando. El factor clase muchas veces me hizo dudar. ¿Autodefinirse como perteneciente a la clase media puede ser relativo? ¿Tiene las mismas condiciones sociales la clase media que descende de familia catalana que de familia migrante? ¿Cuáles son las aspiraciones de clase de las mujeres jóvenes barcelonesas que se definen como clase media? ¿A qué nos referimos hoy en día con clase media? ¿Hay personas que se definen

como de clase media y, sin embargo, pertenecen a la clase alta? ¿Qué clases sociales se asocian con la clase trabajadora? ¿La clase media se vincula más a un tipo de consumo que a una condición laboral? ¿Hay una invisibilización del trabajo de las mujeres en la denominación «clase media»?

En varias conversaciones salieron los roles de género relacionados con una clase social. Elsa, la única entrevistada que se identificó como cristiana, tiene una familia compuesta por su esposo y un hijo, trabaja en el ámbito de la educación. Nos describió otros elementos de la mujer tradicional local:

Porque dices catalana y me viene una visión diferente, ¿no? Me ha venido a la cabeza una mujer por encima de la Diagonal, con un estatus social. No sé por qué la he visto (imaginado) como más burguesa. De mayor la he visto haciendo una escudella para toda la familia en Navidad y los canelones en Sant Esteve. El otro rol es el de la tieta, la hermana de la abuela, que sigue estando presente en la familia. Ya que no son solo las abuelas, sino también las hermanas de las abuelas, haciendo esos lazos. Lo que decíamos: se acuerdan del Avi, pero la figura del abuelo es más solitaria. Sin embargo, ellas hacen comunidad. Cuando algunas no tenían pareja o se quedaban viudas antes de tiempo, la familia las seguía acogiendo, pero también han cuidado de hijos y nietos, creando ese lazo más social. (Elsa, E02, Barcelona, 25 de noviembre de 2025)

Con ello, entendemos que el rol de la mujer tradicional mostrada en Instagram de otras culturas se enlaza a los valores patriarcales y de clases altas de Barcelona. Las participantes describieron el fenómeno de las *tradwives* a través de aspectos y privilegios relacionados con un estatus social y económico, contraponiéndolo a las mujeres de otros sectores socioeconómicos que no cuentan con el privilegio de clase para quedarse en casa y deben trabajar doblemente, dentro y fuera del hogar.

Emma, de 31 años, barcelonesa de familia catalana, con carrera universitaria y trayectoria profesional, define el rol de mujer tradicional desde la incompatibilidad con el desarrollo profesional:

Lo que he visto de otras amigas es que, si eres madre, la conciliación es muy difícil. Trabajar y ser madre, y hacer las dos cosas igual de bien. En teoría, se espera que tengas que hacer todas las cosas igual de bien, pero no hay más ayudas para pasar tiempo en casa y criar bien, o al revés. O, si quieres seguir siendo una muy buena profesional, pues no puedes ser las dos cosas a la vez. (Emma, E04, Barcelona, 26 de noviembre de 2025)

En estas dos frases, Emma sintetiza la diferencia entre los tipos de trabajo que ha construido el capitalismo a lo largo de la historia. Como ha descrito Silvia Federici:

La diferencia de poder entre mujeres y hombres y el ocultamiento del trabajo no pagado de las mujeres tras la pantalla de la inferioridad natural, ha permitido al capitalismo ampliar inmensamente «la parte no pagada del día de trabajo» y usar el salario (masculino) para acumular trabajo femenino. En muchos casos, han servido también para desviar el antagonismo de clase hacia un antagonismo entre hombres y mujeres. De este modo, la acumulación primitiva ha sido sobre todo una acumulación de diferencias,

desigualdades, jerarquías y divisiones que ha separado a los trabajadores entre sí e incluso de ellos mismos. (Federici, 2016, p. 176)

Por otra parte, la asociación con la religión, al igual que con la economía, fue mencionada como un elemento incrustado y como parte de la cultura de la que se nutre el rol de género que conecta a la mujer. Ana, nacida en Barcelona y de familia catalana, con carrera universitaria, 33 años, soltera y dedicada al trabajo profesional, se le preguntó si encontraba alguna relación entre los perfiles de *tradwives* y la religión. Su respuesta asoció el rol de género a una religión según el territorio y la ideología:

Con el catolicismo, el evangelismo, sí, bastante extremo, más conservador. Aquí sería más el Opus Dei, pero en Estados Unidos está más ligado al evangelismo. Un poco los mormones, una estética un poco mormona, es un poco distinta, pero hay bastantes paralelismos. (Ana, E08, Barcelona, 19 de diciembre de 2025)

Las participantes no son ajenas a una construcción de la cultura local del rol de la mujer tradicional. Sin embargo, los testimonios nos muestran la emoción de miedo y la amenaza que sienten ante la posibilidad de un cambio de orden social que afecte los derechos de las mujeres. Una lucha que no solo las precede, sino en la que ellas mismas estuvieron implicadas durante los últimos cinco o diez años. Cuestionan y critican los productos culturales mediatizados, como los vídeos de *tradwives*, a través de su base ideológica y de su educación feminista. Ana dice tajante:

Empiezan súper contentas y acaban de “manicomio”. Pues no tienen nada más que hacer que cuidar a sus hijos, sin querer objetivos personales más allá del cuidado de la casa y de sus hijos. Una de las cosas que a mí me da más pereza es que todo es muy manual. No hay trabajo intelectual. Es como un destino que no quisiera para mí. (Ana, E08, Barcelona, 19 de diciembre de 2025)

Pero en esos imaginarios también operan las construcciones de género que se aprenden desde la infancia y entran en contradicción con el sistema heteropatriarcal de división del trabajo, como dice Emma: «De pequeña sí que me imaginaba una señora casada con mucha familia, pero no pensaba estar tanto en casa y sí que pensaba en trabajar» (Emma, E04, Barcelona, 26 de noviembre de 2025).

Incluso las participantes que creen en una religión, conociendo el imaginario del rol de la mujer tradicional, tratan de hacer modificaciones en los discursos que transmiten a las niñas. Elsa, como se mencionó previamente, fue la única entrevistada que es madre, cristiana y maestra. Hace referencia a la educación religiosa que impartió en la Iglesia, con perspectiva de género:

Fui catequista durante unos años y explicaba que hay un texto en el que, con 12 años, Jesús se queda en el Templo y no había avisado a su madre. Su madre estaba asustadísima; pensó que se había perdido la criatura. Faltó ponerlo en el texto, la verdad, pero su madre tenía que haberle metido una colleja de las grandes al irse sin avisar. En vez de ese papel que le ponen de sufridora, porque fue durante mucho tiempo acompañante con mucho poder. Se podría transmitir ese poder de María en los roles de la mujer en la Iglesia. (Elsa, E02, Barcelona, 25 de noviembre de 2025)

Por último, la asociación de la *tradwife* con el mundo rural genera también rechazos. Felipa, nacida en Barcelona, de 30 años, con carrera universitaria y trabajo profesional en el sector social, cuando se proyectó el vídeo de @ballerinafarm, dijo:

Esta mujer se levanta y, a mí me vas a disculpar, pero yo cuando me levanto me cago en todo lo cagable porque tengo que empezar el día, ir a trabajar y hacer mil millones de cosas. Y me gustaría estar en la cama sin hacer nada, exagerando. Si hay veces que ves esos vídeos y, hostia, ¡qué envidia! Seguramente vivir en el campo tiene muchas cosas negativas: estás muy lejos de todo y la vida social debe ser reducida a estar con tus vaquitas. (Felipa, E05, Barcelona, 28 de noviembre de 2025)

Aquí Felipa nos transmite en su testimonio la dicotomía ciudad-campo con lo que considera romantizaciones y realidades. El conjunto de territorios del Estado español ha cambiado su modelo productivo, pasando de uno ganadero-agricultor a otro basado en los servicios (turísticos), con repercusiones económicas y sociales que han tenido como consecuencia procesos migratorios internos y externos durante los siglos *XX* y *XXI*. Sin embargo, desde comienzos del siglo *XX*, los procesos migratorios del espacio rural a las ciudades se da vuelta de las ciudades a lo rural. Pero este camino de vuelta significa, para muchas personas, sobre todo para las mujeres, volver al aislamiento.

Los llamados tradicionalmente espacios rurales se están redefiniendo globalmente y de manera particular en Europa y en el Estado Español. Los denominados neorurales y rurbanos han adquirido cierto protagonismo en la reconstrucción, mirada y resignificación de los «viejos» espacios rurales, y han entrado en un proceso de diálogo con instituciones y otros protagonistas. (Roseman et al., 2013, p. 2)

En este apartado del análisis hemos visto cómo las participantes entrevistadas se alejan y rechazan el rol de mujer tradicional asociado a la construcción del imaginario de la cultura local desde la diferencia de clase, la reproducción, la división del trabajo, la religión y la ruralidad. ¿Por qué se encuentran con estas representaciones del rol de mujer tradicional en su *timeline* de Instagram? ¿Por qué este contenido les llega cuando manifiestan rechazo a las funciones y prácticas socioculturales de las *tradwives*? ¿Quién quiere ser *tradwife*? ¿Qué mujer sueña con ser *tradwife*? La industria del cine de Hollywood crea fantasías, ¿son estas fantasías trasladadas y representadas por *influencers*? ¿Instagram se está hollywoodizando e imprimiendo la misma estrategia de dominación cultural que Estados Unidos siguió durante el último siglo a través de vídeos con versiones más reducidas y personales?

III - ¿Fantasía para quién?

Instagram muestra un mundo algorítmico o el mundo que nunca dejó de ser.

Instagram, en el mapa de medios que, como menciona Scolari (2022), se ha fragmentado como ecosistema mediático, muestra una lucha desvergonzada de todos contra todos por las huellas de nuestra vida. Las prácticas de los usuarios al utilizar la herramienta han ido cambiando debido a las configuraciones propuestas por Meta Inc. Ha pasado de ser un sitio para compartir fotos

creativas a una plataforma de vídeos breves de personas que muestran su día a día. Una transformación actualizada y digital del *1984* (Orwell, 1949), o el programa *Gran Hermano* (2000), producido por John de Mol.

En los últimos tiempos la forma de habitar las redes sociales ha ido variando. Según Ceballos-del-Cid et al. (2025), el consumo de contenidos en redes sociales por jóvenes de España en redes sociales sería informativo con carácter involuntario o incidental. Los contenidos visualizados están cargados de simbolismo ideológico, como el que transmiten las publicaciones de las *tradwives* a través de sus valores. Palaseparadas, barcelonesa, de 31 años, feminista y profesional, explica cómo ha hecho uso de Instagram. La apropiación que hace de la plataforma la concibe como un trabajo y menciona sus estrategias:

Trabajar en Instagram significa eso: esforzarme y estar semanas trabajándolo. El «Para ti» es lo que Instagram te dice, lo que promociona el algoritmo, a secas. Creo que está muy vinculado, por mi última experiencia, a los contactos que tienes guardados en tu móvil, con quienes tienes más relación. Lo que te sale está relacionado con lo que ellos consumen y con lo que tú consumes. (Palaseparadas, E01, Barcelona, 2 de diciembre de 2025)

Palaseparadas describe un proceso de mediación algorítmica por parte de Instagram, al que se ha denominado:

«burbujas de filtros», entendidas como mecanismos que establecen la dieta informativa diaria de cada usuario y que, a manera de iterativos microclimas de opinión, devendrían, tarde o temprano, en burbujas ideológicas (Rodríguez Cano, 2017, p. 64).

Las «burbujas de filtros» desde los estudios culturales podrían entenderse como el ejercicio de dominación ideológica por parte de los medios de comunicación masiva. Actualmente, la reproducción de signos de dominancia se «empaqueta» en vídeos breves que circulan por las redes sociales.

En las entrevistas se utilizó la técnica de foto y vídeo elicitación mostrando algunos videos de @ballerinafarm, @naraziza y otros más polémicos y radicalizados de *tradwives* de otras partes de Estados Unidos. Se descubrió que las entrevistadas conocían tanto el fenómeno *tradwife* como los perfiles de @naraziza y @ballerinafarm. Las participantes aportaron otros perfiles de *influencers* que se encontraban alineados con estos discursos en Catalunya o el Estado. Emma mencionó sorprendida cuando le mostré el primer vídeo: «Esta señora sé quién es. Es @ballerinafarm. Es una influencer de Estados Unidos cuyo contenido gira en torno a sus hijos y a su familia». Cuando visionó un vídeo de @ballerinafarm en el campo cocinando con sus ocho hijos, (Neeleman, 2026b), dijo:

Me parece que maquilla muchas cosas. Es decir, tengo esos hijos que quiero que se críen en un espacio más natural, más orgánico, más como antes. Creo que está romantizando mucho el rol de la familia. Otra vez, una familia unida, muy grande, que vuelve a la naturaleza, a lo de antes. También hay mucha influencia de la sociedad, es decir: tienes que ser solo eso. Tienes que ser solo una mujer que hace todo desde cero. O sea, tu único rol es cuidar a la familia, hacer la comida desde cero, mientras tu marido se va a trabajar y

tú vas teniendo hijos. Es toda esta cosa mormona de Estados Unidos. Hay un boom de que eso es lo mejor y tal. (Emma, E04, Barcelona, 26 de noviembre de 2025)

Empiezan a aparecer categorías que conectan el testimonio de Emma (Barcelona) con el de Carmiña (Utah) sobre el rol de la mujer perfecta que todo lo hace bien, casero y auténtico. Incluso Emma establece esa conexión con valores promovidos por los mormones. Valores que se vinculan con los promovidos por facciones políticas conservadoras en Europa. Puri, originaria de la periferia de Barcelona, de 30 años y con formación profesional, define qué significa hacer las cosas desde cero: «Tiene que hacerlo todo y, si es desde cero, mejor, porque es como de más calidad» (Puri, E04, Barcelona, 26 de noviembre de 2025).

En cuanto a la ruralidad y al retorno al campo, ambos perfiles la presentan como una mejora para las mujeres y sus familias. Sin embargo, cada uno simboliza una estética dicotómica: @ballerinafarm representa la ruralidad, mientras que @naraziza encarna el ideal suburbano. Se transmite de esta manera, por un lado, la tranquilidad y el bienestar de la vida rural y, por otro, la distinción y elegancia del suburbio alejado de la ciudad. Sin embargo, lo que sienten las mujeres de Barcelona al visualizar esas representaciones es, como dice Palaseparadas, una contradicción:

Tengo emociones encontradas porque vivo en Barcelona y estoy hasta el coño de la gente. De verdad que hay unos niveles de turismo y de sobrepoblación espectaculares. Entonces, veo el campo y pienso: esto es precioso. Yo no cuidaría vacas, por ejemplo. A mí no me gusta el campo, en el sentido de dedicarme a trabajar en él, pero sí que anhelo y necesito un poco de tranquilidad. Es una opción excesivamente cara y, con mi profesión, no tendría trabajo en esos sitios. Entonces, no me permito irme. (Palaseparadas, E01, Barcelona, 2 de diciembre de 2025)

Existe tensión y contrariedad en los testimonios respecto a algunos de los aspectos que se presentan en los vídeos, como la vida en el campo, el estar siempre feliz y contenta, cocinar recetas perfectas, el orden y la decoración de los hogares o la configuración familiar. Las mismas nos remiten al planteamiento del apartado anterior, «**Yo no puedo ni quiero**», y establecen una aproximación a «¿**Fantasía para quién?**». Por ejemplo, Palaseparadas afirma que no le gusta cuidar del campo, pero, al visualizar la imagen, la asocia con la tranquilidad. Interpreta el campo como un espacio que la alejaría de la masificación de Barcelona. No es el primer testimonio que ha mencionado esta sensación de agobio de vivir en la urbe. Felipa menciona que, al despertarse por la mañana, siente mal humor, en contraste con el despertar que muestra @ballerinafarm, donde aparece preparando el desayuno para toda la familia, maquillada, bien vestida y con una sonrisa.

Siguiendo con esta tensión entre los deseos y aspiraciones de las mujeres barcelonesas y los contenidos que aparecen en las burbujas de filtro de Instagram, relacionados con los valores de las *tradwives*, las participantes los señalan con asombro. Felipa dice:

A mí en Instagram no paran de salirme mujeres del Opus Dei que tienen 8, 10 o 12 hijos. Pero ¿cómo? Si yo no puedo mantener a un gato, ¿cómo voy a mantener a 10 hijos? Sí que es verdad que me está saliendo muchísimo este tipo de contenido. Me salen mujeres catalanas o de Madrid. Creo que ahora hay muchas *influencers*, como @mariapombo o su amiga. Esta gente son mujeres tradicionales, por mucho que estén trabajando en el mundo de Internet.

A mí en Instagram no paran de salirme mujeres del Opus Dei que tienen 8, 10 o 12 hijos. Pero ¿cómo? Si yo no puedo mantener a un gato, ¿cómo voy a mantener a 10 hijos? Sí que es verdad que me está saliendo muchísimo este tipo de contenido. Me salen mujeres catalanas o de Madrid. Creo que ahora hay muchas *influencers*, como @mariapombo o su amiga. Esta gente son mujeres tradicionales, por mucho que estén trabajando en el mundo de Internet. (Felipa, E05, Barcelona, 28 de noviembre de 2025)

El temor al retroceso lo manifiesta Zulma, barcelonesa, de 31 años, quien ha decidido continuar una trayectoria académica que la ha condicionado económicamente. Zulma analiza el mensaje de las *tradwives*:

Supongo que ahora mismo se está blanqueando un poco todo el tema de las *tradwives*, mostrando un mundo idílico para la mujer. A veces escucho discursos sobre lo que hacen y puedo, siendo yo todo lo contrario, entender que una mujer que está haciendo absolutamente de todo diga: «Nadie te ha obligado a hacer todo, te lo estás imponiendo tú y podrías volver a esos valores más tradicionales». Entiendo que están haciendo unos vídeos y explicando cómo es la vida, pero, cuanto más vas avanzando, te das cuenta de que estás en ese círculo del que llevamos años intentando salir. (Zulma, E07, Barcelona, 9 de diciembre de 2025)

Zulma plantea a continuación una aproximación a las situaciones que describe Friedan (1963) sobre las mujeres después de la Segunda Guerra Mundial en Estados Unidos. En el cuarto video (Faubion, 2026), que se le muestra a Zulma sobre una parodia de una mujer tradwife que se convierte en *zombie tradwife*, reflexiona lo siguiente:

Este vídeo me ha recordado el libro *Las poseídas de Stepford* (1978), de Ira Levin, que explica un poco cómo es este proceso. Lo vi en una conferencia que hicieron en el Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona (CCCCB) sobre los suburbios en Estados Unidos. En las décadas de 1930 y 1940 explicaban cómo las mujeres estaban yendo a la universidad, eran profesoras, tenían oficios y una posición aparte de ser cuidadoras de sus familias. Todo lo de las suburbias, que no suburbios, casas creadas muy lejos de la ciudad geográficamente, hizo que muchas mujeres volvieran a ese rol de madres, solo cuidadoras. La historia del libro cuenta que una mujer que vive allí se convierte en cuidadora al 100 % de su familia y pierde su objetivo vital. Y ahora la han metido en esa casa a cocinar y a barrer. Entonces, me resuena un poco con el hecho de adoptar esos discursos. Las mujeres, en lo digital, tal vez no llegáis a todo; también puedo comprar eso de que tal vez no llegamos a todo. De repente, volvemos al rol tradicional y olvidamos nuestros problemas. Yo creo que volveremos a entrar en el mismo bucle. También eso nos lo han inculcado a nuestra generación: que tienes que llegar a todo, vamos, como nuestras madres. (Zulma, E07, Barcelona, 9 de diciembre de 2025)

Plantea una posible repetición de los roles de género como un ciclo sociohistórico. No todas las mujeres pueden descartar encontrarse en ese rol con el paso del tiempo. Al mismo tiempo, asumir el trabajo doméstico junto con el trabajo profesional convierte las expectativas sociales en inalcanzables, lo que conduce al agotamiento y al desbordamiento de las mujeres ante las responsabilidades que deben asumir.

La cuestión de clase aparece en las reflexiones de Zulma al abordar el rol de la mujer en la construcción de una familia.

Y no se ve mal que la mujer esté cuidando a los hijos, pero sí que me hace replantearme que no es lo peor del mundo dejar el trabajo por los hijos. Yo, ahora mismo, sin tener hijos, no lo haría. Creo que la decisión se tiene que tomar desde una perspectiva muy reflexionada porque, si no, creo que se está blanqueando todo esto. Los vídeos que hacen *trending* (temas del momento en Internet) en Instagram siempre son lo mismo: la mujer es blanca. Ojo con eso. No estás teniendo una referente negra, nunca va a salir mencionada una mujer negra haciendo *tradwife*. Pueden ir por ahí los tiros. Sí, la mujer tiene que volver a casa y la negra va a continuar siendo esclava. Complicado, no tengo una respuesta única. No digo que sea bueno o malo, pero este tipo de decisiones es diferente tomarlas con 30 años, cuando ya has vivido, sabes lo que es trabajar y decides dejar de hacerlo voluntariamente, que con 18 años, recibiendo este tipo de *inputs* a través de vídeos que mi generación no recibió. (Zulma, E07, Barcelona, 9 de diciembre de 2025)



Figura 13. Adaptado de who has tried it?? we restocked (Smith, 2026d).

Zulma integra dos factores: la división del trabajo y el racismo en la construcción del ideal de mujer perfecta *tradwife* y, por otra parte, el factor generacional en la decisión de las mujeres jóvenes de querer convertirse en *tradwife*. @naraziza, la única referente *tradwife* observada originaria de Sudáfrica y de ascendencia alemana, está casada con un hombre mormón descendiente de los primeros colonos. Como explica Zulma, son muy pocas las referentes *tradwife* de la comunidad afro estadounidense. El vídeo utilizado en la técnica de video elicitación, publicado por Smith (2026d) junto a su esposo, generó sentimientos de rechazo. Palaseparadas, que mientras veía los vídeos se agarraba la cabeza y, en dos ocasiones, exclamó: «¡Vaya tela!», reflexionó sobre lo poco creíbles que le parecían los vídeos.

Si tuviera que construir un personaje que cocina, nunca lo construiría así. Eso me demuestra que ella no es así, que es una mentira, algo ficticio. Está fingiendo esto (lo dice con rabia). Es todo falso. Ahora veía que estaba tirando sal, moviendo queso o fideos, ¿no? Es incómodo grabar esa escena. A saber si tiene gente detrás grabando, ayudándola para poder hacerlo. Es como un anuncio publicitario, no sé si me explico, en el que todo es ficticio, pero, como lo estás colgando en Instagram, das la idea de que es verdad y de que tú eres así. Y creo que está mal, la verdad. Y luego la voz me pone nerviosa. A mí lo del ASMR no me acaba de convencer. Esa voz no es ni ASMR, esa voz no es nada. O sea,

no sé a quién le puede gustar. Me sabe mal si hay alguien a quien le gusta, pero a mí me pone un poco nerviosa, la verdad. Para mí esto es un anuncio publicitario. (Palaseparadas, E01, Barcelona, 2 de diciembre de 2025)

Como se ha comentado en el apartado anterior del análisis, los videos de Instagram presentan un mayor grado de profesionalización audiovisual, lo que genera una percepción de inverosimilitud en las publicaciones. La participante plantea si ¿se trata de videos que muestran el día de una mujer real o el producto que se publicita es la mujer perfecta? Considerando que las participantes interpretan los videos como publicidad y ficción que representan un ideal de mujer que rechazan, y se resisten a pensar que ese rol vuelva a estar de moda, ¿para quién o hacia quiénes se dirige esta fantasía en el contexto de Barcelona?

Del rechazo al aislamiento y la elegancia representados por @naraziza en el suburbio, a la resistencia a la romantización de la familia en el campo promovida por @ballerinafarm, se desprenden interpretaciones relacionadas con la construcción del imaginario que las participantes elaboran sobre el rol de la mujer tradicional. Tanto las relaciones que establecen entre lo que les muestran las *tradwives* de Utah en Instagram como las asociaciones que elaboran con el rol de la mujer tradicional en la construcción cultural local. En su testimonio, Stellamaris sugiere una categorización «apropiada» para definir a ambas *tradwives* a partir de criterios culturales locales:

@ballerinafarm tiene una estética más relacionada con el ecologismo, con lo a granel, lo hecho a mano, el campo, algo más bucólico. Y la otra, @naraziza, es extremadamente pija, muy rica, más de ciudad, con una estética como la de Kylie Jenner (modelo y empresaria de California). No sé cómo decirlo, de élite y de sofisticación. No desde lo natural, lo ecológico y lo orgánico, sino desde el glamour y el estilo, a su manera. Pero, en las similitudes, veo que comparten su día a día en casa y las tareas domésticas. He visto en las dos la foto del marido con el hijo. La casa aparece como un espacio decorado para sus fotos. Entiendo que este tipo de contenido inspira a otras amas de casa o a personas que se responsabilizan de los cuidados del hogar. (Stellamaris, E10, Barcelona, 22 de diciembre de 2025)

Enmarca de este modo a las *tradwives* como dos modelos que presentan en sí una dicotomía: rural y ciudad. La mujer rural aparece más vinculada a valores relacionados con la alimentación, mientras que la mujer de ciudad se asocia con la distinción y la elegancia. Sin embargo, al igual que Palaseparadas, relaciona estos videos con modelos y presentadoras de televisión, atribuyéndoles un carácter de divas inalcanzables. Al mismo tiempo, debido a su popularidad en las redes sociales, considera que representan un modelo a seguir para otras mujeres.

Para finalizar este análisis sobre la construcción del imaginario del rol de la mujer tradicional y su relación con las representaciones de las *tradwives* en Instagram, nos centraremos en el testimonio de Elsa. Sobre el video de @naraziza Smith (2026c) comenta lo siguiente:

Pero yo lo que estoy viendo aquí es, para mí, un intento de prostitución. Está vendiendo su imagen e intentando sexualizar cada gesto que hace. Aun sin enseñar nada más que las manos, tiene una habilidad pasmosa para mostrarse grácil y para poner una voz que provoca lo que quiera provocar. (Elsa, E02, Barcelona, 25 de noviembre de 2025)

En este sentido, vemos cómo Elsa habla desde su condición de religiosa, madre y maestra. Sin embargo, como feminista y universitaria, articula una reflexión crítica y una denuncia:

Es peligroso lo que intenta vender, lo que vende. Me resulta peligroso que tengas que estar haciéndolo todo perfecto, limpio y sexy todo el rato. ¡Que nadie es así! Ya ves —lo dice con sorna—, tenemos que ser criadas como nuestras abuelas, sin ningún tipo de protesta. Totalmente preciosas todo el rato, siempre dispuestas a tener relaciones, o eso parece. (Elsa, E02, Barcelona, 25 de noviembre de 2025)

Elsa conecta la publicidad de la mujer perfecta en Instagram con la distopía de *El cuento de la criada* (2019) de Margaret Atwood. Circunstancias que Elsa asocia con las vividas por sus abuelas. Sin embargo, las *tradwives* en sus imágenes traen a la actualidad una nostalgia por las prácticas pasadas, que Elsa define como que: «eran condiciones de criada y prácticas de esclavas». El término «criada» lo utiliza como persona no pagada y no reconocida por su trabajo. Las mujeres jóvenes actuales, tras la consecución de derechos igualitarios fruto de casi 150 años de movilizaciones feministas, no imaginan esas prácticas con nostalgia, sino con rechazo y tristeza ante la idea de una posible imposición.

Reflexiones y conclusiones

Los datos respaldarían la hipótesis de que las mujeres barcelonesas cuestionan, rechazan o incorporan estas prácticas en la construcción del rol de la mujer tradicional, en correspondencia con los arquetipos de la mujer perfecta rural y urbana. Estas prácticas de las *tradwives* como las actuales protagonistas de los medios de comunicación “femeninos”, amplifican el mensaje del retorno a los hogares de las mujeres. Mensajes políticos transmitidos a través de vídeos de dos minutos en los que una mujer de Utah cocina en su granja junto a sus ocho hijos. Un vídeo consumido por mujeres feministas de 30 años, solteras y sin hijos, que priorizan su carrera profesional, pero afrontan problemas de precariedad en el acceso a la vivienda y brecha salarial en el trabajo, además del agotamiento derivado de vivir en una ciudad masificada, con desigualdad de oportunidades y sesgos de género. Sin embargo, no a todas les llega este contenido a través de las recomendaciones de Instagram, hay diferencias de clase. A quien no le ha llegado por Instagram directamente, le llega por revistas o programas de televisión a través de otros canales, ahí radica la diferencia. El rol de la mujer tradicional se considera lejano o cercano dependiendo la clase social a la que pertenezcan, según el grupo de participantes. Esta cercanía o lejanía se apreció en las descripciones y caracterizaciones que hicieron las participantes del arquetipo de mujer tradicional local.

La hipótesis de la investigación se planteó a partir de lo que parecen ser ciclos marcados por las olas feministas y por la respuesta antifeminista a estas, a través de representaciones mediatizadas de mujeres tradicionales en los medios de comunicación. Estas respuestas antifeministas se expresan en los medios mediante apelaciones a emociones como la nostalgia y la evocación de la unidad familiar.

Las movilizaciones feministas pasaron por etapas de división ideológica, una de esas divisiones creó una corriente feminista blanca europea alejada de las movilizaciones por los derechos de las personas migrantes. Por el contrario, la población migrante desarrolla los trabajos reproductivos que antes realizaban las mujeres blancas europeas. Lo hacen, sin embargo, con salarios precarios y condicionadas por el «agradecimiento» como práctica cotidiana por tener un trabajo en Europa. Esta situación nos lleva a observar cómo, a través de la investigación, se aprecia que los discursos antifeministas y antimigración presentes en los medios de comunicación y difundidos por las *influencers* producen representaciones del rol tradicional de la mujer, incorporando elementos nostálgicos en la estética y una «propuesta» de creación de una familia y de retorno al hogar. Se suple así en la representación lo que ha significado y significa la opresión por un sueño, una fantasía de que lo pasado fue mejor, más seguro y sin dificultades.

En este sentido, resulta interesante destacar la incorporación de las mujeres al mercado laboral y la posibilidad de movilidad de la población europea para viajar por todo el espacio Schengen de la Unión Europea. La transformación de la vida de las mujeres europeas después del año 2000 puede apreciarse en los cambios en los transportes, la vida urbana, la dedicación a carreras académicas y trabajos profesionales, el retraso de la maternidad y la externalización de los cuidados de familiares mayores hacia población migrante asalariada. Los discursos antifeministas y antimigratorios estarían criticando esta transformación de la vida de las mujeres en Europa y, en

concreto, en Catalunya. Atacando por igual las libertades y derechos conseguidos por las mujeres y la contratación de migrantes para estar a cargo del trabajo reproductivo y de cuidados. Sin embargo, aparece un elemento diferenciador de clase para poner en práctica el retorno de las mujeres al hogar. Las mujeres que pueden dedicarse a la familia son aquellas que disponen de mayores recursos económicos o provienen de familias con patrimonio o herencias. Esta división se ha ido construyendo desde la publicación *El Ángel del hogar* (1859) de Sinués de Marco en toda España. Como describe Ramos (1995):

Entre el tipo de mujer burguesa, espejo de cualidades - belleza, compostura, modales-, y el de la mujer proletaria o del lumpen, la esclava del esclavo, vejada y maltratada (...) hay que prestar atención a las estructuras familiares, a los roles y las relaciones de poder en el ámbito privado. (Ramos, 1995, p. 97)

El «problema sin nombre» que definía Friedan (1963) fue a consecuencia del aislamiento y reclusión de las mujeres en los suburbios. Sin embargo, esta reclusión fue representada en los medios de comunicación como el sueño de toda mujer. El *continuum* de los medios con temáticas «femeninas» mostraba el arquetipo de la mujer perfecta en las producciones televisivas, radiofónicas y revistas. Las mujeres de mediados del siglo XX eran herederas de las olas feministas: mujeres universitarias, artistas y escritoras de vanguardia, con derecho al voto y libertad sexual. En la cuarta ola feminista, a partir de 2012, la lucha se centró en la violencia de género, conmemorada cada año en la manifestación del 25 de noviembre. La pandemia recluyó y aisló a muchas mujeres a las que se les fue presentando una representación *tradwife* moderna, una versión digital de la *tradwife* de la televisión Technicolor. El pánico moral mencionado por Alabao (2025) se manifiesta a través del miedo que sienten las mujeres entrevistadas en la construcción del «nosotras, mujeres perfectas», frente a las «otras, malas mujeres». Son miedos y frustraciones hacia aquello que describen como ciclos por los que atraviesan las generaciones de mujeres. En tanto, los medios de comunicación presentan a través de las generaciones las representaciones del rol de la mujer perfecta con diferentes formatos.

En la investigación encontramos que la metodología de etnografía digital requirió dos contactos presenciales iniciales para continuar posteriormente mediante una comunicación mediada por distintas herramientas digitales. Las técnicas cualitativas y cuantitativas nos permitieron crear una matriz en la cual se integraron: datos de la observación, codificación de entrevistas, grupo focal, encuesta, cronología de los medios de comunicación “femeninos” y registro de las noticias locales en las que aparecían las *tradwives*. Como hemos visto a lo largo de estas páginas, encontramos correspondencias entre algunas prácticas asociadas al rol de la mujer tradicional local y las prácticas representadas por las *tradwives* en Instagram. Las mujeres construyen el imaginario a partir de elementos presentes en las prácticas representadas por las *tradwives*, como la sumisión al marido, la reproducción biológica, el trabajo y el aislamiento en el ámbito doméstico, o el abandono de la carrera profesional. Asimismo, identifican la posibilidad de alejamiento de las redes sociales presenciales y una mayor conexión con las redes sociales en línea como otros elementos que configuran dicho imaginario.

El imaginario del rol de la mujer tradicional está presente a través de la educación y los productos culturales. El factor de clase puede, según se ha analizado, condicionar, incentivar o incluso presionar a las mujeres de clase media a plantearse cambios representados en las prácticas cotidianas de las *tradwives*. Uno de esos aspectos ha sido mencionado en varios testimonios como un elemento aspiracional. Sin embargo, las mujeres de clase media trabajadora están sujetas a asumir dos trabajos: dentro y fuera de casa.

En las entrevistas, las participantes relacionaron las prácticas del rol de las mujeres tradicionales con ideologías conservadoras y doctrinas religiosas. Las *tradwives* aparecen con mayor frecuencia desde la pandemia. A partir de ese momento, se percibe una derechización en los espacios digitales entendida como retroceso en derechos para las mujeres y migrantes. Las participantes interpretan el fenómeno de las *tradwives* como una amenaza a sus libertades, derechos y privilegios. Mujeres que pertenecen a la primera generación que ha disfrutado de legislaciones favorables a los derechos de las mujeres y de importantes transformaciones urbanas en el contexto de la Unión Europea, como hemos mencionado anteriormente. Por ello, ante unas representaciones de las *tradwives* cada vez más invasivas en el ámbito mediático, las participantes expresan rabia y tristeza al señalar que no se trata de un fenómeno exclusivo de Estados Unidos, sino de uno que ha llegado a Barcelona desde hace ya algún tiempo. Algunas publicaciones y perfiles de mujeres en redes sociales del Estado están vinculados al rol de madre de familia numerosa, como @12encasa; a discursos contra la migración y sobre el invierno demográfico, como @adalluch; o al ideal de la «mujer perfecta y no leída», representado por @mariapombo.

Estos ritos de paso para las mujeres según la aspiración y/o clase social a la que pertenezcan se traducen en su nivel de consumo y educación, según Svampa (2005). Esto va unido al consumo de contenidos en medios como Internet. Estas representaciones también articulan cuestiones como la reproducción, la realización profesional, el hecho de tener pareja, el éxito de la vida urbana o la tranquilidad del entorno rural, el bienestar físico, la alimentación y el derecho al descanso. El consumo que hacen las participantes de las representaciones en Instagram les hace cuestionarse y criticar el rol de la mujer que todo lo puede.

La mujer perfecta y su rol de mujer tradicional están relacionados con políticas, doctrinas religiosas y prácticas económicas. En cuanto a la política, los resultados del trabajo de campo muestran una relación entre las *tradwives* y los grupos políticos de ultraderecha, los sectores religiosos conservadores y las prácticas económicas neoliberales. Las representaciones se han desarrollado en distintos formatos a lo largo del tiempo, adaptándose a las tecnologías de comunicación de cada momento, sin dejar de ejercer mecanismos de manipulación y dominancia al servicio de grupos políticos, religiosos y económicos. Las mujeres jóvenes barcelonesas provenientes de una clase social media-alta se permiten pensar en la maternidad o en la vida de campo. Mientras que las mujeres de clase social media-baja no pueden permitírselo. Esos «permisos» operan en el imaginario en el que construyen su rol. Sin embargo, hay un elemento que las une en una sola clase: son todas mujeres trabajadoras, aunque decidan «no trabajar».

La investigación desarrollada en estas páginas se extendió durante tres años de trabajo y estudio. Se ha visto condicionada por mi propia movilidad migrante y ha tenido un componente de reflexividad. La alteridad que supone ser «la otra» o «la migrante» del sur global al investigar a mujeres originarias del norte global generó situaciones como la dificultad para conseguir participantes para el estudio o la aparición de expresiones de desconfianza, como «no te conozco», durante los intentos de establecer una relación de confianza. El «efecto Geertz» se repitió en toda la investigación. Mis experiencias como migrante me llevaron a tejer una red alrededor de la pregunta de investigación y, también, ante las dificultades que encontré en el trabajo de campo. Empleé también técnicas aprendidas en otras disciplinas e indagué, pregunté y establecí contacto con grupos y personas para superar las dificultades metodológicas y acercarme a esas «nosotras» de las cuales que no formaba parte. Finalmente, encontré un grupo de participantes con las que pude identificar reflexiones y prácticas que permitieron comprender las representaciones visuales digitales de las *tradwives* y su llegada a Barcelona.

La práctica antropológica no se presenta como una ciencia aislada de las otras ciencias o disciplinas. El enfoque antropológico bebe de distintas disciplinas integrando una visión holística que nos permite conocer las prácticas culturales y sociales a través de diferentes aristas. En esta investigación se integraron técnicas etnográficas, periodísticas y sociológicas. Principalmente, la elaboración de una cronología de los medios de comunicación y de un registro de noticias y reportajes. Ambos permitieron plantear cómo los medios de comunicación han ido transformando los formatos de representación de las *tradwives*.

Durante el estudio surgieron interrogantes sobre temas específicos que no pudieron ser abordados en la investigación por razones metodológicas. Sin embargo, estos temas abren la posibilidad de abordar investigaciones futuras sobre las representaciones de arquetipos en los medios de comunicación. Este *continuum* presenta elementos simbólicos del pasado; la nostalgia opera en estas prácticas mediadas por la tecnología y su recepción interpela el *habitus* de cada persona. La nostalgia en los medios de comunicación ha sido utilizada con distintos propósitos. Actualmente, se cuestiona si esa poderosa emoción, articulada a través de diversas representaciones —no solo las de las *tradwives*—, ha contribuido a los giros democráticos hacia la ultraderecha en algunos Estados-nación. En un contexto sociopolítico en el que la brecha entre la clase social y las aspiraciones de consumo condiciona el papel de las mujeres en la sociedad, las representaciones culturales proyectan una visión romantizada y nostálgica del «trabajo de las mujeres». Este queda reducido al trabajo reproductivo, a partir del cual otros grupos sociales acumulan capital.

Referencias bibliográficas

- Aguilar Barriga, N. (2020). Una aproximación teórica a las olas del feminismo: la cuarta ola. *FEMERIS: Revista Multidisciplinar de Estudios de Género*, 5(2), 121. <https://doi.org/10.20318/femeris.2020.5387>
- Alabao, N. (2025). *Las guerras de género. La política sexual de las derechas radicales*. (pp. 39–70). Katakarak liburuak.
- Alejo, A. (2018). Make America Great Again: ¿expresión de un nativismo blanco contemporáneo? *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 119(Septiembre 2018), 185–208. <https://doi.org/10.24241/rcai.2018.119.2.185>
- Ardèvol, E., Bertran, M., Callén, B., & Pérez, C. (2003). Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. *Athenea Digital*, 3(15788646), 72–92. DOAJ (DOAJ: Directory of Open Access Journals).
- ASALE, R., & RAE. (2026). *Arquetipo | Diccionario de la lengua española* [Review of *Arquetipo | Diccionario de la lengua española*]. «Diccionario de La Lengua Española» - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/arquetipo>
- Atwood, M. (2019). *El cuento de la criada*. Barcelona Narrativa Salamandra.
- Balsebre, A., & Fontova, R. (2016, 6 de mayo). *Las cartas de Elena Francis. Memoria del franquismo* - Portal de la Comunicación. Portal de La Comunicación UAB. <https://incom.uab.cat/portacom/las-cartas-de-elena-francis-memoria-del-franquismo/>
- Barley, N. (1983). *El Antropólogo Inocente*. Anagrama.
- Beaufils, C., Chung, H., & Yuan, S. (2025). *TRADWIFE: BETWEEN MYTHS AND REALITIES* (pp. 1–37). Global Institute for Women's Leadership, King's College London.
- Beaumont, J. F. (1982, 24 de octubre). *Miles de amas de casa y jóvenes españolas han atravesado la transición a través del consultorio de mayor audiencia*. El País; Grupo Prisa. https://elpais.com/diario/1982/10/25/radiotv/404348404_850215.html
- Bigas Formatjé, N. (2024, 14 de noviembre). *El fenómeno tradwives: entre la cocina, las redes y la política de derecha*. Uoc.edu; Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.uoc.edu/es/news/2024/fenomeno-tradwives-entre-cocina-redes-sociales-politica-conservadora>
- Bourdieu, P. (2016). *La distinción*. Taurus.
- Brioa Gil, Y. M. (2025). *Estudio cualitativo del movimiento Tradwife en España: la cuarta ola del feminismo* (pp. 1–72) [TFG].
- Bueno, R. [@whoisroro]. (s.f.). *Perfil* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 22 de mayo de 2026, de <https://www.instagram.com/whoisroro/>.
- Carrera Arenas, J. E. (2022). Imaginarios sociales y antropología: convergencias teórico-epistemológicas para una perspectiva profunda de la realidad social. *Imagonautas: Revista Interdisciplinaria Sobre Imaginarios Sociales*, 11(16), 36–52.
- Carrera, J. (2017). Entre lo imaginario y lo real. Teórica y reflexividad para una antropología de lo imaginario. *Cinta de Moebio*, 59(59), 143–156. <https://doi.org/10.4067/s0717-554x2017000200143>

- Castoriadis, C. (1997). El Imaginario Social Instituyente. *Zona Erógena*, 35.
- Ceballos-del-Cid, Y., Gómez-Calderón, B., & Córdoba-Cabús, A. (2025). Redes sociales y hábitos de consumo informativo de los jóvenes españoles: un análisis diacrónico (2021-2023). *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 16(1). <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.28010>.
- Church of Jesus Christ of Latter-day Saints (LDS Church). (1995). *The Family: A Proclamation to the World*. Church of Jesus Christ of Latter-day Saints (LDS Church).
- Cooper, S. (2024). “*Since When Do We Celebrate Not Having Talent?*”: *Common Tropes and Counterstory in Tradwife TikTok* (p. 78) [TFM].
- de Mol, J. (2000). *Gran Hermano*. Telecinco, Mediaset Infinity.
- Evans, C. (2017, 1 de diciembre). *Both sides misunderstand Margaret Mead, prof contends*. Colorado Arts and Sciences Magazine. <https://www.colorado.edu/asmagazine/2017/12/01/both-sides-misunderstand-margaret-me-ad-prof-contentds>
- Facultat d'Informàtica de Barcelona. (2019). *Historia de internet*. Upc.edu. <https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/historia/internet.html>
- Federici, S. (2016). *Caliban y la bruja*. Editorial Abya-Yala.
- Flores, A. R., & Conron, K. J. (2023, diciembre). *Adult LGBT Population in the United States*. Williams Institute. <https://williamsinstitute.law.ucla.edu/publications/adult-lgbt-pop-us/>
- Fontana, J. (1999). *Las formas de subsistencia: II. Tráficos y mercados* (p. 34). Campus de la Universitat Oberta de Catalunya.
- Friedan, B. (1963). *La mística de la feminidad*. Cátedra.
- Fundació Universitat Oberta de Catalunya. (2021). *Design Toolkit | Economía de la atención*. Uoc.edu; FUOC. <https://design-toolkit.recursos.uoc.edu/es/economia-de-la-atencion/>
- Galeano, S. (2021, 29 de enero). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2021)*. Marketing 4 Ecommerce - Tu Revista de Marketing Online Para E-Commerce. <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking>
- Godey, L. A., & Josepha, S. (1862). *Godey's lady's book, 1862*. Louis A. Godey.
- Gotham, K. F. (2000). Urban Space, Restrictive Covenants and the Origins of Racial Residential Segregation in a US City, 1900-50. *International Journal of Urban and Regional Research*, 24(3), 616–633. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.00268>
- Grenfell, A. (2026, 13 de febrero). *TikTok's Most Controversial Mormon Tradwife*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=xO4CkDiT_d4
- Hall, S. (2010). La cultura, los medios de comunicación y el “efecto ideológico.” In *Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Corporación Editora Nacional.
- Hamilton, B., Osterman, M., & Gregory, E. (2026). *Vital Statistics Rapid Release Births: Provisional Data for 2025*. <https://www.cdc.gov/nchs/data/vsrr/vsrr043.pdf>
- Han, B.-C. (2022). *Capitalismo y pulsión de muerte*. Herder Editorial.
- Haraway, D. J. (1995). *Ciencia, cyborgs y mujeres : la reinención de la naturaleza*. Cátedra.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual* (p. 191). Editorial UOC.

- Kolsquare. (2024). *Estadísticas de Instagram para 2023*. Www.kolsquare.com.
<https://www.kolsquare.com/es/blog/estadisticas-de-instagram-para-2023>
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. Sage.
- Kramer Bussel, R. (2006, 15 de mayo). *Jessica Valenti, Executive Editor and Founder, Feministing.com*. Archive.org; Gothamist.
https://web.archive.org/web/20081016102347/http://gothamist.com/2006/05/15/jessica_valenti_1.php
- Kropman Pérez, A. (2024). *La Iglesia de los Santos Últimos Días [PAC - Informe inédito]* (p. 11). Universitat Rovira i Virgili / Universitat Oberta de Catalunya. Asignatura “Antropología de la Religión.”
- Kropman Pérez, A. (2025). *Representaciones culturales de las trad wives en Instagram y la construcción de imaginarios sobre los roles de las mujeres tradicionales [PAC - Informe inédito]* (p. 12). Universitat Rovira i Virgili / Universitat Oberta de Catalunya. Asignatura “Simbolismo y Cognición.”
- Lamas, B. [@12encasa]. (s.f.). *Perfil* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 22 de mayo de 2026, de <https://www.instagram.com/12encasa/>.
- Levin, I. (1978). *Las poseídas de Stepford*. Random House.
- Lijtmaer Paskvan, L., & Calderón Peces-Barba, I. (2026, 15 de febrero). *09x11 - LA IMPOSTURA - Deforme Semanal Ideal total*. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=V5VRotXYPVc>
- Linares-Peralta, R., & Albareda, J. L. (2024). Repensando la antropología digital: estructuralismo, mediación tecnológica e implicaciones epistémicas y morales. *Enrahonar an International Journal of Theoretical and Practical Reason*, 73(1988-3129), 165–194.
<https://doi.org/10.5565/rev/enrahonar.1577>
- Lluch, A. [@adalluch]. (s.f.). *Perfil* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 22 de mayo de 2026, de <https://www.instagram.com/adalluch/>.
- Meta Platforms. (2024). *Instagram Help Center*. Instagram.com.
https://help.instagram.com/?locale=es_ES
- Montesó-Ventura, J. (2024). Nostalgia como anhelo del presente que nunca llegó a ser. *ENDOXÁ*, 54(2024), 217–239. <https://doi.org/10.5944/endoxa.54.2024.30702>
- Mora, D. (2025, diciembre). *Berta Lamas, madre de 10 hijos, responde a las críticas que tachan a su familia de “pija” y “retrógrada”: “El gusto se educa.”* 20 Minutos; 20minutos Editorial.
https://www.20minutos.es/gente/berta-lamas-madre-10-hijos-responde-las-criticas-que-tachan-su-familia-pija-retrograda-gusto-se-educa_6904881_0.html
- Muñoz Ruiz, M. del C. (2002). *Mujer mítica, mujeres reales: las revistas femeninas en España, 1955-1970* (p. 823) [Memoria presentada para optar al Grado de Doctor].
- Nash, M. (2004). Mecanismos de subalternidad. Discursos de género en la construcción de la sociedad contemporánea. En *Mujeres en el mundo. Historia, retos y movimientos* (p. 325). Alianza Editorial.

- Navarro Expósito, A. (2014). *Caracterización neuropsicológica y neurofisiológica de un fenómeno llamado Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR)* [Trabajo Fin de Grado en Psicología].
- Neeleman, H. [@ballerinafarm]. (s.f.). *Perfil* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 22 de mayo de 2026, de <https://www.instagram.com/ballerinafarm/>.
- Orton-Johnson, K. (2017). Mummy Blogs and Representations of Motherhood: “Bad Mummies” and Their Readers. *Social Media + Society*, 3(2), 205630511770718. <https://doi.org/10.1177/2056305117707186>
- Orwell, G. (1949). 1984. Secker & Warburg.
- Paseos etnográficos [@paseosetnograficos]. (s.f.). *Perfil* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 22 de mayo de 2026, de <https://www.instagram.com/paseosetnograficos/>.
- Peláez, R. (2024). *Quiero y no puedo*. Blackie Books.
- Plana, A. (2025, July 25). *La colaboración de Roro con los ultraderechistas a sueldo de Vox*. Red. <https://www.diario-red.com/articulo/espana/colaboracion-ro-ro-ultraderechistas-sueldo-vox/20250729195756051815.html>
- Pombo, M. [@mariapombo]. (s.f.). *Perfil* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 22 de mayo de 2026, de <https://www.instagram.com/mariapombo/>.
- Proctor, D. (2022). The #tradwife persona and the rise of radicalized domesticity. *Persona Studies*, 8(2), 7–26. <https://doi.org/10.21153/psj2022vol8no2art1645>
- Ramos, M. D. (1995). Historia social: un espacio de encuentro entre género y clase. *Ayer*, 17, 85–102.
- Rodrigo Alsina, M., & Estrada Alsina, A. (2020). *El estudio de las teorías de la comunicación y la información*. Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC).
- Rodríguez Cano, C. (2017). Los usuarios en su laberinto: burbujas de filtros, cámaras de eco y mediación algorítmica en la opinión pública en línea. *Virtualis*, 8(16), 57–76.
- Roseman, S. R., Prado Conde, S., & Pereiro Pérez, X. (2013). Antropología y nuevas ruralidades. *Gazeta de Antropologia*, 29(2), 17. <https://doi.org/10.30827/digibug.28509>
- Sanz, V. (2016). Género en el “contenido” de la tecnología. Ejemplos en el diseño de software. *Revista Iberoamericana de Ciencia Tecnología Y Sociedad*, 11(31), 93–118. <https://doi.org/10.52712/issn.1850-0013-485>
- Scolari, C. A. (2022). *La guerra de las plataformas*. Anagrama.
- Shankman, P., Antrosio, J., Gewertz, D., Golub, A., Trencher, S., & Bashkow, I. (2018). The Public Anthropology of Margaret Mead: Redbook, Women’s Issues, and the 1960s. *Current Anthropology*, 59(1), 55–73. <https://doi.org/10.1086/695987>
- Sinués de Marco, M. del P. (1859). El ángel del hogar [Ilustración]. In *BNE -Biblioteca Digital Hispánica*.
- Smith, N. [@naraaziza]. (s.f.). *Perfil* [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 22 de mayo de 2026, de <https://www.instagram.com/naraaziza/>.
- Svampa, M. (2005). La fragmentación de las clases medias. En *La sociedad excluyente: la Argentina bajo el signo del neoliberalismo* (pp. 129–157). Taurus.

- Sykes, S. M. (2023). “*More than a housewife*” : tradwives : the influencers of right-wing extremism (p. 278) [Tesis]. <https://mro.massey.ac.nz/items/1470459b-3d83-4f73-8781-37bad4cfd868>
- The Church of Jesus Christ of Latter-day Saints (LDS Church). (1978). *Young Women Personal Progress*. The Church of Jesus Christ of Latter-day Saints (LDS Church).
- Valls Llobet, C. (2020). *Mujeres invisibles para la medicina*. Capitán Swing.
- Vanderhoof, E., & Blanco, D. G. (2025, 2 de abril). *Meghan Markle, Gwyneth Paltrow, Ballerina Farm y el futuro de las madres emprendedoras asociadas al movimiento “Tradwife.”* Vanity Fair; Condé Nast. <https://www.revistavanityfair.es/articulos/meghan-markle-gwyneth-paltrow-ballerina-farm-madres-emprendedoras-movimiento-tradwife>
- Vásquez Cuaspa, L. G. (2024). *Tradwives. Más allá de las redes sociales* [Tesis].
- World Population Review. (2024). *Utah Population 2024 (Demographics, Maps, Graphs)*. Worldpopulationreview.com. <https://worldpopulationreview.com/states/utah>

Referencias de imágenes

- Figura 1.** Smith [@naraaziza], N. (2024). Ballerina Farm Says She Became Fast Friends With Nara Smith During Utah Visit [Fotografía]. En *Enstarz*. <https://www.enstarz.com/articles/236461/20241009/hannah-neeleman-ballerina-farm-says-she-became-fast-friends-nara-smith-during-utah-visit.htm>. Copyright permiso con uso educativo.
- Figura 2.** Sykes, S., & Hopner, V. (2023, 7 de julio). *Tradwives: The Housewives Commodifying Right-Wing Ideology*. Global Network on Extremism Technology. <https://gnet-research.org/2023/07/07/tradwives-the-housewives-commodifying-right-wing-ideology/>. Copyright permiso con uso educativo.
- Figura 3.** Flashbak. (2017,17 de diciembre). *Redbook 1955 (4) - Flashbak*. Flashbak; Redbook 1955 (4). <https://flashbak.com/40-fantastic-vintage-christmas-magazine-covers-391863/redbook-1955-4/>. Copyright permiso con uso educativo.
- Figura 4.** Evie Magazine. (2025, 23 de febrero). *Cover of 2024 edition*. Wikipedia; Wikimedia Foundation. https://en.wikipedia.org/wiki/Evie_Magazine#/media/File:Evie_Magazine_cover.png
- Figura 5.** Sinués de Marco, M. del P. (1859). El ángel del hogar [Ilustración]. En *BNE -Biblioteca Digital Hispánica*. <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/issn/2254-4712>. Dominio público.
- Figura 6.** Ediciones Cátedra. (2018). *Las cartas de Elena Francis*. Catedra.com. <https://www.catedra.com/libro/historia-serie-mayor/las-cartas-de-elena-francis-rosario-fon-tova-9788437638782/>. Copyright permiso con uso educativo.

- Figura 7.** Neal, A. B. (1851). The constant or the anniversary present [Ilustración]. En *Godey's Lady Book*. <https://www.gutenberg.org/files/15080/15080-h/15080-h.htm>. Dominio público.
- Figura 8.** Dominique, N. (2024, 11 de septiembre). *Collab Incoming? Ballerina Farm's Hannah Neeleman And Nara Smith Stun In Family Photo*. Evie Magazine. <https://www.eviemagazine.com/post/collab-incoming-ballerina-farm-hannah-neeleman-nara-smith-meet>. Copyright permiso con uso educativo.
- Figura 9.** Neeleman, H. (2017). The day we opened our first brick and mortar store [Fotografía]. En *Instagram*. https://www.instagram.com/p/DVfmcUPIYrH/?img_index=1. Copyright permiso con uso educativo.
- Figura 10.** Neeleman, H. (2025). Sharing some of my favorite shots from the Evie shoot. [@eviemagazine] [Fotografía]. En *Instagram*. https://www.instagram.com/p/DDJNAwVu7gp/?hl=es&img_index=2. Copyright con permiso de uso educativo.
- Figura 11.** Smith [@naraaziza], N. (2026). Dream travel destination? [Fotografía]. En *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/DTf-yIpEfOn/?hl=es>. Copyright con permiso de uso educativo.
- Figura 12.** Smith [@naraaziza], N. (2017). Favorite season? [Fotografía]. En *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/DWJz6Y-iINy/?hl=es>. Copyright permiso con uso educativo.
- Figura 13.** Smith, N. (2026d). *who has tried it?? we restocked*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DQ2HuAJkd4x/>
- Figura 14.** The Daily Telegraph [@telegraph]. (2025). “Cultivate tenderness in your wives,” Ekaterina Andersen tells husbands in one post [Fotografía]. En *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/DRIGq1oE353/>. Copyright permiso con uso educativo.
- Figura 15.** Lewis [@mrsarialewis], A. (2025). Making a desert for my husband because someone has to pay the bills and it's not gonna be me [Fotografía]. En *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/C680u-2sgCn/>. Copyright permiso con uso educativo.
- Figura 16.** Faubion [@rffaubion], R. (2025). The story of Mary Ann [Fotografía]. En *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/DQfmh9-gWgE/?igsh=NTN6cWFwMmt3MW8w>. Copyright permiso con uso educativo.

Anexos

Cartel para difundir la convocatoria a participar en el Grupo Focal



- Impresión publicada en los tableros de anuncios de Ateneos y Centros Cívicos de Barcelona.
- El mensaje con el flyer online fue enviado a grupos de whatsapp.
- Enviado a los listados de alumnos de la Universitat Rovira i Virgili

Cartel diseñado con la herramienta Canva.

Formulario de la encuesta

Lugar de nacimiento (provincia): Barcelona, Lleida, Tarragona, Girona.

Edad: 50-60, 60-70, 70-80, 80-90.

Pregunta 1: ¿Cuáles eran las revistas, programas de televisión o radio con información femenina en tu adolescencia? ¿Cómo era el nombre?

Pregunta 2: ¿Qué tipo de contenido o información tenían?

Datos solicitados para delimitar la muestra etnográfica

Datos personales

Nombre, Seudónimo, Edad, Lugar de nacimiento, Lugar de residencia, Estado civil, Hijos, Cuándo creaste la cuenta de Instagram, Sector en el que trabajas, Nivel de estudios, Cuántas personas de tu familia se dedican al cuidado del hogar y familia, Religión.

Sistema de recogida de datos

1. Códigos de entrevistas en Utah, Wyoming y Barcelona.
2. Códigos de las entrevistadas del Grupo focal
3. Campo enlaces de reportajes en periódicos, revistas y otros medios de comunicación.
4. Campo perfiles de búsqueda de *tradwives*

5. Campo *tradwives* contenido
6. Campo de solicitud de entrevistas a *tradwives*

Declaración de herramientas digitales utilizadas para el TFG

- Google
 - ◆ Drive: documento de texto, hoja de cálculo y presentación (E).
 - ◆ Gmail: correo electrónico (E).
 - ◆ Buscador de páginas web.
- Buscadores de bibliografía académica: Dialnet, Scholar, Scopus, Jstor y Researchgate.
- Referencias bibliográficas y citas: Mybib (N/A).
- Instagram: aplicación web y Android (E).
- Whatsapp: chats y videollamadas (N/A).
- Jitsi: videollamadas (B).
- Canva: template de poster (D).
- Grabadora Zoom H5 (herramienta propia).
- Reproductor multimedia VLC (N/A).
- Navegador web: Firefox (N/A).
- Sistema operativo: Ubuntu (N/A) y Android (N/A).

Las letras hacen referencia a los grados de privacidad y uso de datos de las herramientas, según el estudio elaborado por la organización Términos de Servicio; No Leídos (<https://tosdr.org>).

Algunas de estas herramientas utilizan inteligencia artificial para el procesamiento de la información. Sin embargo, en el presente TFG no se ha utilizado inteligencia artificial de forma directa. La estructura, la redacción, el estudio teórico, el diseño de las técnicas etnográficas, la transcripción de las entrevistas, el sistema de organización de los datos etnográficos, el *clipping* de medios, la elaboración del análisis, la gestión de las referencias bibliográficas, la maquetación y la corrección del texto son de elaboración propia.

Tras la defensa ante el tribunal, se incorporaron algunas de las correcciones propuestas por el profesorado. Otras no se incluyeron por licencia académica.

En lo referente a la revisión de la sintaxis, la puntuación y la ortografía, se utilizó un *prompt* de inteligencia artificial diseñado específicamente para corregir estos aspectos sin reescribir el contenido del texto, con el fin de preparar la versión destinada a su publicación en el repositorio institucional.

Imágenes destacadas de la observación en Instagram



Figura 14. Adaptado de *Cultivate tenderness in your wives*, (The Daily Telegraph, 2025).



Figura 15. Adaptado de *Making a desert for my husband because someone has to pay the bills and it's not gonna be me* (Lewis, 2025).

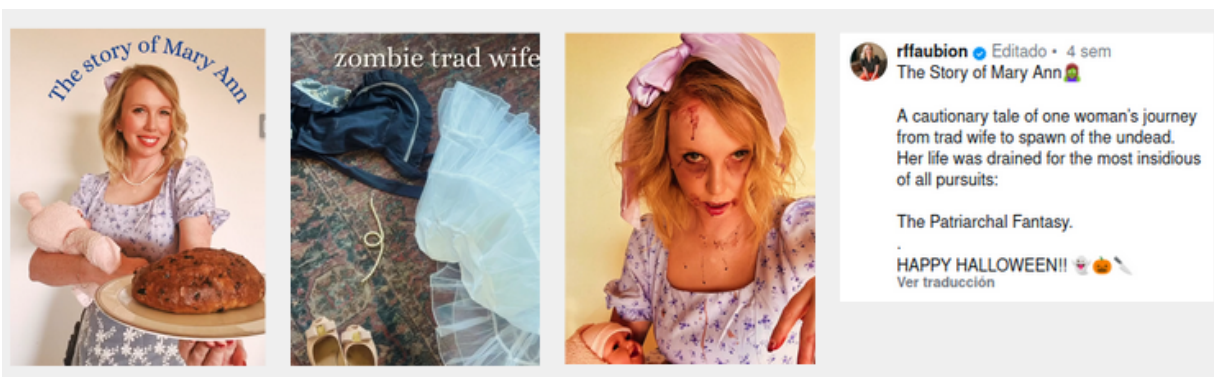


Figura 16. Adaptado de *The story of Mary Ann*, (Faubion, 2025).