



Facultad de Ciencias Humanas y Sociales  
Grado en Comunicación Internacional

Trabajo Fin de Grado

# **El discurso *tradwife* en redes sociales**

Difusión global y lectura europea del  
fenómeno en Instagram y TikTok

Estudiante: **Itziar Martínez-Bermejo Díaz**

Director: Daniel Lewis Wuebben

Madrid, abril 2026

*A mi madre y mi amachu, por enseñarme siempre que el único lugar en el que debe estar una mujer es en el que ella quiera.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>2. FINALIDAD Y MOTIVOS.....</b>	<b>2</b>
<b>3. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....</b>	<b>3</b>
3.1. ROLES DE GÉNERO: DEBATES TEÓRICOS Y CONTEXTO HISTÓRICO.....	3
3.2. EL CONCEPTO DE <i>TRADWIFE</i> .....	5
3.3. PLATAFORMAS DIGITALES Y CIRCULACIÓN DEL DISCURSO <i>TRADWIFE</i> ..	6
3.4. LIMITACIONES DE LA LITERATURA ACADÉMICA.....	7
<b>4. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>9</b>
4.1. DIMENSIONES DEL DISCURSO <i>TRADWIFE</i> .....	9
4.1.1. Organización de los roles de género.....	9
4.1.2. Narrativa antifeminista y posicionamiento ideológico.....	11
4.1.3. Estética visual y representación idealizada de la vida doméstica.....	13
<b>5. OBJETIVO Y PREGUNTAS.....</b>	<b>15</b>
<b>6. METODOLOGÍA.....</b>	<b>16</b>
<b>7. ANÁLISIS.....</b>	<b>20</b>
7.1. INFLUYENTES DE ESTADOS UNIDOS.....	20
7.1.1. Hannah Neeleman.....	20
7.1.2. Estee Williams.....	23
7.1.3. Ivy Van Dusen.....	28
7.2. INFLUYENTES EUROPEAS.....	34
7.2.1. Ekaterina Andersen.....	34
7.2.2. Nerkesha Rogers.....	37
7.2.3. Jasmine Dinis.....	41
<b>8. DISCUSIÓN.....</b>	<b>45</b>
8.1. REPRESENTACIÓN DE LOS ROLES DE GÉNERO TRADICIONALES.....	45
8.2. NARRATIVAS ANTIFEMINISTAS Y POSICIONAMIENTO IDEOLÓGICO.....	46
8.3. ESTÉTICA Y REPRESENTACIÓN DE LA VIDA DOMÉSTICA.....	47
8.4. DIFERENCIAS ENTRE EL CONTEXTO ESTADOUNIDENSE Y EL EUROPEO.....	48
<b>9. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS.....</b>	<b>50</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>52</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>58</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Taxonomía del fenómeno <i>tradwife</i> según Sykes y Hopner (2024). Fuente: Sykes y Hopner, 2024.....	12
<b>Figura 2.</b> Publicación de Instagram de Neeleman representativa de la estética rural y doméstica del perfil. Fuente: Instagram, @ballerinafarm, 6 de febrero de 2026.....	23
<b>Figura 3.</b> Publicación de Instagram de Williams en la que muestra la asimetría de tareas. Fuente: Instagram, @esteecwilliams, 6 de abril de 2025.....	25
<b>Figura 4.</b> Publicación de TikTok de Williams en la que señala a las feministas como hostiles hacia su elección de vida. Fuente: TikTok, @esteecwilliams, 24 de marzo de 2023.....	26
<b>Figura 5.</b> Publicación de Instagram de Williams en la que equipara en un solo texto el matrimonio tradicional, la fe cristiana y el apoyo a Donald Trump. Fuente: Instagram, @esteecwilliams, 31 de mayo de 2024.....	27
<b>Figuras 6 y 7.</b> Publicaciones de TikTok de Williams en la que se muestra la estética inspirada en el ama de casa americana de la década de 1960. Fuente: TikTok, @esteecwilliams, 24 de marzo de 2023 y 20 de marzo de 2024.....	28
<b>Figuras 8 y 9.</b> Publicación de Instagram de Van Dusen en la que usa el doble significado de bread para hablar de la división de roles de género. Fuente: Instagram, @ivy.lauren, 3 de febrero de 2025.....	29
<b>Figuras 10 y 11.</b> Publicaciones de TikTok de Van Dusen en las que presenta la maternidad como vocación central de la identidad femenina. Fuente: TikTok, @ivyoutwest, 3 de abril de 2026 y 30 de enero de 2026.....	30
<b>Figura 12.</b> Publicación de Instagram de Van Dusen en la que enumera el feminismo entre los elementos culturales que considera propaganda. Fuente: Instagram, @ivyoutwest, 21 de mayo de 2025.....	31
<b>Figuras 13 y 14.</b> Publicaciones de TikTok de Van Dusen reflejo de la estética de “esposa moderna” de su perfil. Fuente: TikTok, @ivyoutwest, 12 de abril de 2026 y 20 de enero de 2026.....	33
<b>Figura 15.</b> Publicación de Instagram de Andersen en la que muestra la transmisión intergeneracional de los valores religiosos y domésticos. Fuente: Instagram, @ekaterinaandersen, 4 de mayo de 2024.....	35

<b>Figura 16.</b> Publicación de Instagram de Andersen que muestra la estética <i>vintage</i> con influencia centroeuropea y ortodoxa de su perfil. Fuente: Instagram, @ekaterinaandersen, 20 de diciembre de 2023.....	37
<b>Figura 17.</b> Publicación de Instagram de Rogers en la que reivindica el trabajo doméstico. Fuente: Instagram, @nerkesharogers, 2 de julio de 2025.....	39
<b>Figura 18.</b> Publicación de Instagram de Rogers representativa de la estética <i>slow living</i> de su perfil. Fuente: Instagram, @nerkesharogers, 5 de enero de 2026.....	40
<b>Figura 19.</b> Publicación de Instagram de Dinis en la que defiende la sumisión conyugal como mandato bíblico. Fuente: Instagram, @jasminedinis, 8 de enero de 2026.....	41
<b>Figura 20.</b> Publicación de Instagram de Dinis en la que presenta la maternidad como la experiencia que define la feminidad. Fuente: Instagram, @jasminedinis, 18 de febrero de 2026.....	42
<b>Figura 21.</b> Publicación de Instagram de Dinis en la que se muestra la estética de su perfil. Fuente: Instagram, @jasminedinis, 20 de noviembre de 2025.....	44

## **ÍNDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1.</b> Características de los perfiles seleccionados. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Instagram y TikTok y Sykes y Hopner (2024).....	17
<b>Tabla 2.</b> Operacionalización de las dimensiones del marco teórico en variables observables. Fuente: elaboración propia a partir de Sykes y Hopner (2024), Deem (2023) y Scott y Day (2025).....	18
<b>Tabla 3.</b> Análisis comparativo de las nueve variables del marco teórico. Fuente: elaboración propia.....	48
<b>Tabla 4.</b> Declaración de uso de Inteligencia Artificial.....	58

## 1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, han ganado visibilidad en redes sociales discursos que cuestionan los avances del feminismo y proponen recuperar los roles de género tradicionales como modelo de organización familiar. Uno de los movimientos que ha adquirido más visibilidad en los últimos años es el fenómeno *tradwife*, que describe a mujeres que utilizan las redes sociales para difundir una versión de la feminidad centrada en el hogar, la maternidad y el cuidado de la familia.

Lo que distingue al fenómeno de otras ideologías conservadoras que se han popularizado en Internet, es la forma en la que se transmite. En lugar de circular como un discurso político abiertamente antifeminista, el contenido *tradwife* llega a las audiencias a través de una cocina bien iluminada, un pan recién hecho o una familia sonriente. La estética idílica suaviza una ideología que, formulada directamente, sería socialmente inaceptable en buena parte de las culturas occidentales. Pocos usuarios compartirían una publicación abiertamente contraria al feminismo, pero muchos consumen y difunden vídeos de mujeres que parecen felices cocinando en hogares perfectos.

Aunque el movimiento nació en Estados Unidos, vinculado a comunidades conservadoras y religiosas, su difusión a través de las redes sociales ha permitido que cruce fronteras y llegue a contextos culturales muy diferentes. En Europa, donde los debates sobre igualdad de género tienen marcos políticos y sociales diferentes, el discurso *tradwife* ha ganado terreno entre las creadoras de contenido. Sin embargo, la literatura académica sobre el fenómeno se ha concentrado casi exclusivamente en el contexto anglosajón y apenas existen estudios que aborden de forma sistemática cómo se adapta el discurso fuera de su origen.

Este trabajo examina, a partir de la comparación de seis perfiles de influyentes *tradwife*, tres estadounidenses y tres europeos, cómo se difunde el discurso en Instagram y TikTok. El objetivo es identificar si las versiones europeas reproducen el modelo estadounidense o si, por el contrario, se adaptan a la cultura, política o religión local.

## 2. FINALIDAD Y MOTIVOS

El objetivo de esta investigación es analizar el discurso *tradwife* en redes sociales y estudiar las diferencias y similitudes entre el contenido producido por influencers estadounidenses y europeas. El fin es identificar si el fenómeno se replica de forma homogénea fuera de su contexto de origen o si, por el contrario, se adapta a los marcos culturales, políticos y religiosos locales. La investigación responde también a un vacío en la literatura existente. Los estudios sobre el movimiento *tradwife* se concentran principalmente en el contexto anglosajón y en su vínculo con movimientos antifeministas o de extrema derecha. Faltan investigaciones que aborden el fenómeno desde una perspectiva comparada y transnacional, especialmente en el contexto europeo.

El interés por el tema tiene una dimensión personal. En una sociedad en la que los avances en igualdad de género se dan a menudo por consolidados, resulta llamativo que discursos abiertamente favorables a la reclusión de la mujer a la esfera doméstica ganen visibilidad y aceptación social. El fenómeno *tradwife* forma parte del auge más amplio de movimientos conservadores que cuestionan conquistas que parecían irreversibles y obliga a hacer preguntas incómodas sobre la deriva política que está tomando la sociedad. ¿Estamos ante una regresión cultural?, ¿o ante la señal de que en el camino hacia la igualdad de género se han dejado fuera tensiones reales que ahora se expresan como rechazo al feminismo? Probablemente ambas cosas a la vez.

El rol que las redes sociales desempeñan en la difusión del movimiento es otra de las motivaciones que llevaron a la elección del tema. Plataformas como TikTok e Instagram han transformado la forma en la que nos comunicamos y han demostrado ser capaces de normalizar discursos que, formulados con otro formato, resultarían socialmente inaceptables. El contenido *tradwife* circula dentro de una narrativa estética de bienestar personal que dificulta que la audiencia identifique su carga ideológica. Que millones de personas jóvenes consuman este tipo de contenido a diario sin detenerse a analizar las implicaciones políticas y sociales que tiene, es un fenómeno que merece atención académica. Un discurso que nació ligado a un contexto sociopolítico muy concreto, ha terminado cruzando fronteras y ganando terreno en contextos europeos que se perciben a sí mismos como más progresistas. Comprender cómo ocurre ese proceso de adaptación es una de las preguntas que han motivado este trabajo.

### **3. ESTADO DE LA CUESTIÓN**

#### **3.1. ROLES DE GÉNERO: DEBATES TEÓRICOS Y CONTEXTO HISTÓRICO.**

Los roles de género pueden definirse como el conjunto de comportamientos, funciones y responsabilidades que una sociedad atribuye a los individuos en función de su sexo biológico y a menudo determinan lo que se considera apropiado para hombres y mujeres en el trabajo, la familia y las interacciones sociales (Yavuz y Aytekin, 2025). Desde que el sexólogo John Money introdujo el término por escrito en 1955, la literatura académica ha debatido ampliamente sobre qué función cumplen los roles de género en la organización de la familia y la sociedad (Downing et al., 2014).

Desde la perspectiva estructural-funcionalista, el género es una categoría estable cuyo origen está en las diferencias biológicas y crea una separación de roles necesaria para el funcionamiento de la sociedad. Bales y Parsons (1956) argumentan que la distinción tradicional entre los roles masculinos y femeninos cumple una función de organización dentro de la familia y ayuda a mantener el equilibrio del sistema social.

Otras corrientes han cuestionado esta visión. En *El género en disputa* (1999), Judith Butler argumenta que el género no es fruto de una identidad interna, sino que se construye por la repetición de actos y comportamientos dentro de un sistema que da por sentada la heterosexualidad. Por lo tanto, si el género se construye a través de la repetición y no tiene base biológica, la división de roles tampoco la tiene. Argumentar que las mujeres son naturalmente más adecuadas para el ámbito doméstico y los hombres para el productivo no describe una realidad, describe una costumbre que se ha repetido tanto que parece natural. La socióloga Raewyn Connell entiende el género de forma similar, en concreto, como una práctica social organizada en torno a lo que denomina “arena reproductiva” (los procesos corporales y sociales vinculados a la reproducción humana) pero sin reducirlo a un determinante biológico. Para Connell (2005), el género es un proceso histórico que implica al cuerpo pero no se reduce él (pp. 71-72) y como Butler, defiende que la biología no determina lo social. En la misma línea Yavuz y Aytekin (2025) defienden que las diferencias biológicas entre sexos no implican necesariamente una separación de las esferas sociales. Los roles de género son construcciones sociales que adquieren un significado en contextos históricos concretos, no son universales ni naturales (p. 302). La evolución histórica de los roles de

género apunta en esta dirección antes que hacia la perspectiva estructural-funcionalista. Si fueran una consecuencia directa de la biología, no habrían variado tanto según el contexto económico, religioso y político de cada época.

En algunas sociedades preagrícolas la distribución de tareas era flexible, pero la transición hacia la agricultura reorganizó las estructuras familiares. Con el tiempo, el estatus social de las mujeres se vinculó a la esfera doméstica y las tareas de reproducción, mientras el trabajo y la gestión de los recursos correspondían a los hombres. Según Yavuz y Aytekin (2025), este proceso consolidó las funciones asignadas a cada sexo como normas culturales relativamente estables.

La religión fue otro factor determinante. Los textos religiosos diferenciaban las expectativas para hombres y mujeres e influyeron en las normas legales, las estructuras familiares y las prácticas sociales. En muchas culturas ayudó a consolidar sistemas jerárquicos en los que los hombres ocupaban posiciones de mayor autoridad (Harber, 2013). En la sociedad hindú antigua, por ejemplo, el *Manusmriti* establecía pautas de comportamiento que dictaban la posición de las mujeres en cada etapa de su vida en relación a figuras masculinas como el padre, el marido o el hijo (Agarwal et al., 2025). Las normas no desaparecieron con el tiempo, las prácticas y tradiciones culturales las mantuvieron y adaptaron a la vida cotidiana de las comunidades.

Posteriormente, la revolución industrial transformó la organización del trabajo por sexos. Antes de la industrialización, las familias participaban juntas en economías rurales basadas en la agricultura y la artesanía. Con la expansión de las fábricas y los centros urbanos, los hombres se asociaron al trabajo remunerado y al espacio público, mientras las mujeres fueron desplazadas hacia las obligaciones domésticas y el cuidado del hogar (Agarwal et al., 2025).

Con el paso del tiempo la división de esferas empezó a cuestionarse. Los movimientos sufragistas de finales del siglo XIX y principios del XX consiguieron el derecho al voto y la Primera y la Segunda Guerra Mundial aceleraron el proceso. La ausencia masculina obligó a las mujeres a ocupar empleos que hasta entonces les estaban vedados. En la posguerra muchas volvieron al ámbito doméstico, pero la experiencia había dejado huella. La segunda ola feminista de los años sesenta y setenta amplió el foco hacia la igualdad en el trabajo y los derechos reproductivos (Agarwal et al., 2025) y organismos internacionales como la Comisión de las Naciones Unidas sobre el Estado de la Mujer institucionalizaron parte de las

demandas. Se cuestionaron normas patriarcales que hasta entonces se daban por sentadas y generaron un debate global sobre los roles de género que continúa a día de hoy.

A principios del siglo XXI el discurso feminista se acercó a posturas neoliberales. La igualdad dejó de plantearse como un cambio estructural pendiente y pasó a entender como una cuestión de logro individual. Las conquistas colectivas se dieron por hechas y el foco se desplazó hacia la mujer que rompe el techo de cristal, prospera profesionalmente y se realiza a través del éxito económico (Rottenberg, 2014). Sin embargo, el modelo ignoró que no todas las mujeres parten de las mismas condiciones y las deficiencias del discurso provocaron una reacción adversa.

### **3.2. EL CONCEPTO DE *TRADWIFE*.**

El término *tradwife* es una contracción del inglés *traditional wife* (esposa tradicional) y describe, según Sykes y Hopner (2024), a mujeres que usan las redes sociales para difundir una versión heteronormativa de la feminidad. Se presentan a sí mismas como amas de casa por elección, con una feminidad centrada en el hogar, la maternidad y el cuidado familiar. No solo defienden un modelo de vida, lo convierten en contenido visualmente atractivo en el que el discurso político está incorporado dentro de la estética.

El primer contenido asociado al movimiento comenzó a circular alrededor de 2010, pero el fenómeno ganó visibilidad en 2020, durante el confinamiento de la COVID-19. Kaur (2025) vincula el auge con varios procesos que se dieron a la vez: el aumento del tiempo de consumo digital, el debilitamiento de la confianza institucional y la intensificación de los debates culturales sobre los roles de género. El confinamiento obligó a millones de personas a quedarse en casa y, sin otros escenarios posibles, muchas mujeres redescubrieron el hogar como espacio de vida. En un contexto cultural anglosajón en el que el ritmo de vida dejaba poco tiempo para lo doméstico, la pandemia forzó una pausa. Mujeres que llevaban años con agendas llenas se encontraron de repente con tiempo y con un algoritmo que les mostraba contenido de influyentes que llevaban años defendiendo que en el hogar también se podía encontrar la realización personal. Etiquetas como *#tradwife* o *#stayathomegirlfriend* empezaron a agrupar publicaciones que presentaban la vida doméstica como una elección consciente y deseable y las cuentas que hasta entonces tenían pocos seguidores empezaron a crecer de forma significativa (Kaur, 2025).

El discurso *tradwife* no es un movimiento político organizado, pero varios estudios señalan su proximidad a marcos ideológicos conservadores y antifeministas. Mattheis (2021) observa que estas comunidades comparten narrativas con otras subculturas digitales conservadoras, como el rechazo al feminismo contemporáneo, la defensa de roles de género tradicionales y la idealización de un pasado en el que hombres y mujeres desempeñaban funciones claramente diferenciadas. El modelo que promueven es además universal y válido para cualquier mujer, ignorando que las circunstancias culturales, raciales y económicas determinan en la práctica quién puede permitirse esa forma de vida (Mattheis, 2021).

La literatura académica hace hincapié también en el carácter transnacional del fenómeno. El discurso *tradwife* se originó en comunidades anglosajonas, pero su difusión a través de redes sociales ha generado comunidades similares en contextos culturales muy distintos. En cada uno de ellos el modelo se adapta incorporando tradiciones locales, marcos religiosos específicos o debates políticos propios. Yavuz y Erdal Aytekin (2025), en su comparación entre influyentes *tradwife* estadounidenses y turcas, muestran que el fenómeno se adapta según el contexto nacional, pero mantiene su esencia. Su estudio es uno de los pocos que aborda el fenómeno desde una perspectiva comparada y apunta en la misma dirección que este trabajo, es decir, entender el discurso *tradwife* como un fenómeno global que se localiza.

### **3.3. PLATAFORMAS DIGITALES Y CIRCULACIÓN DEL DISCURSO *TRADWIFE*.**

El discurso *tradwife* no puede comprenderse al margen de las redes sociales y no solo porque sean el canal por el que circula. Las plataformas digitales condicionan la forma en que el contenido llega a las audiencias, por eso varios estudios subrayan la necesidad de analizar también los espacios digitales en los que las *tradwife* argumentan su discurso y cómo facilitan su expansión.

Las *tradwives* han encontrado en las plataformas visuales su medio natural, aunque cada una funciona de forma diferente. En Instagram publican imágenes de su vida cotidiana y videos breves de rutinas del hogar. En YouTube crean contenidos más largos como *vlogs*, tutoriales de cocina y reflexiones sobre el matrimonio o la maternidad. TikTok, gracias al formato corto de sus videos y su algoritmo, ha sido el principal motor de difusión del fenómeno en los últimos años.

Los *hashtags* son uno de los principales mecanismos de circulación del discurso. Etiquetas como *#tradwife* o *#traditionalwife* agrupan contenidos dispersos, conectan a usuarias con intereses similares y contribuyen a crear una subcultura digital. Lane y Vaughan (2025) señalan que su función va más allá de lo organizativo. Actúan como mecanismos de difusión y permiten que el contenido llegue a usuarios que no buscan ese contenido de forma activa.

A partir de 2020, la pandemia aceleró el proceso. El confinamiento disparó el consumo digital y llenó las redes de contenido doméstico, lo que dio visibilidad a cuentas que hasta entonces tenían audiencias pequeñas. El discurso *tradwife* pasó de ser una subcultura marginal a convertirse en un fenómeno que se debatía en la esfera pública. La atención mediática que empezaron a recibir los contenidos virales amplificó el proceso y cuanto más se hablaba de ellas, más crecían. Los datos de Google Trends reflejan la evolución en el interés de búsqueda. Las búsquedas globales del término *tradwife* despegaron en 2020 y registraron nuevos picos a mediados de 2023 y 2024, coincidiendo con polémicas virales y coberturas mediáticas (Google Trends, 2026). Aunque estos datos miden el interés de búsqueda y no el consumo directo del contenido, confirman que el fenómeno ganó visibilidad pública de forma a partir del confinamiento.

La literatura también señala que el discurso *tradwife* no circula dentro de una sola plataforma. Las creadoras tienen presencia en varias redes y se promocionan entre ellas, lo que multiplica los puntos de acceso al contenido y facilita que las audiencias se muevan de una a otra. La difusión tampoco depende solo de las propias creadoras. Usuarios que comparten, critican o reinterpretan el contenido contribuyen indirectamente a ampliar su alcance.

### **3.4. LIMITACIONES DE LA LITERATURA ACADÉMICA.**

La literatura académica sobre el fenómeno *tradwife* tiene aún varias limitaciones importantes. La mayor parte de los estudios se han desarrollado en contextos anglosajones y se centran en comunidades digitales estadounidenses. Ha permitido comprender el origen del fenómeno y su vínculo con marcos ideológicos conservadores, pero ha dejado poco explorado lo que ocurre fuera de ese ámbito. Cómo se adaptan y reinterpretan estas narrativas en otros contextos culturales sigue siendo una pregunta sin respuesta suficiente. Buena parte de los trabajos actuales se han centrado en el análisis ideológico del movimiento, especialmente en su relación con el antifeminismo y el conservadurismo. Han aportado una comprensión sólida de las dimensiones políticas del fenómeno, pero han prestado menos atención a otros aspectos

igual de relevantes como las estrategias visuales, las narrativas de estilo de vida o las dinámicas específicas de cada plataforma. Son precisamente esos los mecanismos que hacen que el discurso circule y llegue a audiencias que no se identificarían con sus implicaciones políticas si se formularan directamente. Además, los estudios que comparan de forma sistemática cómo se desarrolla el fenómeno en distintos contextos culturales o nacionales también siguen siendo escasos. La mayor parte tiene un enfoque cualitativo centrado en casos específicos y no tienen un punto de vista comparado.

## 4. MARCO TEÓRICO

### 4.1. DIMENSIONES DEL DISCURSO *TRADWIFE*.

El análisis comparado de este trabajo entre influyentes *tradwife* estadounidenses y europeas se articula en torno a las tres dimensiones que la literatura ha identificado como los ejes del discurso *tradwife* (Sykes y Hopner, 2024; Deem, 2023; Scott y Day, 2025). La primera es la representación de los roles de género tradicionales y en qué medida las publicaciones reflejan una división del trabajo entre la esfera pública y la privada. La segunda es la presencia de una narrativa antifeminista o afiliación ideológica concreta. La tercera es la construcción de una estética visual idealizada de la vida doméstica y los elementos concretos que se utilizan para ello. En cada dimensión se identifican además elementos concretos que permitirán comparar de forma homogénea el discurso de las *tradwives* de Estados Unidos y Europa y discutir el grado en que se asemejan o difieren.

#### 4.1.1. ORGANIZACIÓN DE LOS ROLES DE GÉNERO.

La primera dimensión clave para analizar el discurso *tradwife* es la defensa de los roles de género tradicionales dentro de la organización familiar. Las *tradwives* estructuran la vida doméstica en torno a una división clara. El hombre está asociado al trabajo remunerado y la provisión económica y la mujer al cuidado del hogar, la crianza y la gestión de la vida familiar. En el contenido de las influyentes, esta división suele aparecer de forma implícita en la vida cotidiana que publican en sus perfiles. Las publicaciones giran en torno a recetas elaboradas desde cero, consejos para la organización del hogar, el cuidado de los hijos u otras aficiones como la jardinería, coser, cuidar animales o hacer pequeñas renovaciones. El marido aparece normalmente como un personaje secundario, ya sea porque es el que recibe las labores de cuidado o porque se ocupa de las responsabilidades que tradicionalmente corresponden a los hombres como la administración de la economía doméstica, las renovaciones que exigen mayor complejidad o lo relacionado con los vehículos.

La teoría detrás de esta división de esferas se origina en la sociología de la familia. Bales y Parsons (1956) describieron la familia moderna a partir de dos roles complementarios. El rol instrumental está asociado al varón proveedor a través del trabajo remunerado y la toma de decisiones. El rol expresivo está asociado a la mujer a través del cuidado del hogar, los vínculos afectivos y la socialización de los hijos. Para ambos autores, esta distribución garantizaba la estabilidad familiar en las sociedades industriales, con cada sexo

desempeñando las funciones para las que consideraban que estaba mejor dotado según su posición en la estructura social. Aunque estas ideas han sido ampliamente criticadas desde la sociología y los estudios de género, la distinción entre roles instrumentales y expresivos sigue apareciendo en los discursos que defienden la organización tradicional de la familia.

Dentro del universo *tradwife* esta división recibe el nombre de *pink jobs* y *blue jobs*. Katie Gonzales, influyente estadounidense, lo ilustra en un post de Instagram de enero de 2026: cocinar, bañar a los hijos o limpiar en profundidad son cosa suya; fregar los platos, hacer la compra o sacar al perro corresponden al marido (Gonzales, 2026). Las tareas de mayor carga de trabajo sostenida en el tiempo quedan del lado rosa, mientras el azul agrupa responsabilidades más puntuales o físicamente desagradables pero menos constantes. Son, en definitiva, los roles instrumentales y expresivos que Bales y Parsons describieron unas décadas antes pero con otro nombre.

Otro elemento recurrente en el discurso *tradwife* es la insistencia en el carácter voluntario de la elección doméstica. Las creadoras presentan la dedicación al hogar como una decisión personal y autónoma, no como una imposición. Esta narrativa conecta con lo que la literatura ha denominado *choice feminism*: una corriente que interpreta las decisiones individuales de las mujeres como expresiones de autonomía personal sin cuestionar las estructuras sociales que las condicionan (Lane y Vaughan, 2025). Como señalan Sykes y Hopner (2024, p. 459), desde esta lógica el feminismo se reduce a la capacidad de elegir el propio estilo de vida, de modo que ser ama de casa por elección sería tan feminista como tener una carrera profesional. La crítica académica a esta posición señala que presentar la elección doméstica como un acto de libertad individual ignora las condiciones materiales, culturales y económicas que la hacen posible o imposible según el contexto. No todas las mujeres tienen la opción de no trabajar y el discurso *tradwife* raramente lo reconoce.

El análisis de esta dimensión utiliza tres variables concretas: (V1) cómo se representa la división entre trabajo remunerado y trabajo doméstico dentro de la pareja; (V2) qué papel ocupa la maternidad y el cuidado del hogar en la construcción de la identidad femenina; y (V3) cómo se presenta la figura del hombre como proveedor y la mujer como responsable del ámbito doméstico.

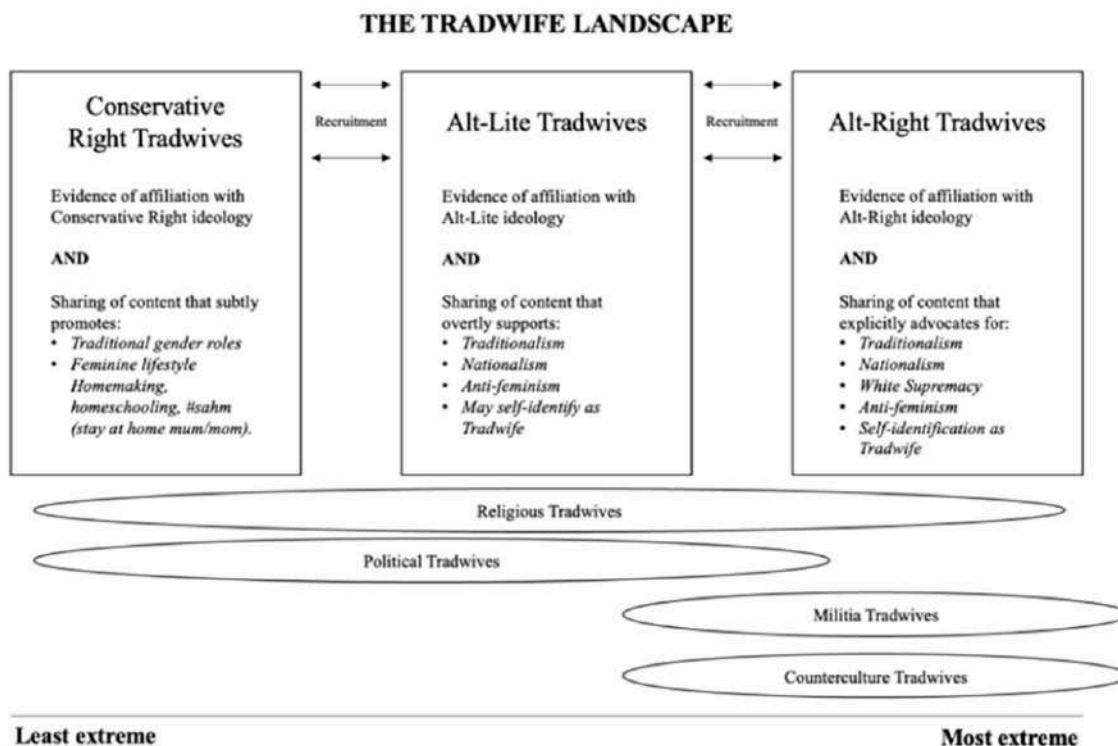
#### 4.1.2. NARRATIVA ANTIFEMINISTA Y POSICIONAMIENTO IDEOLÓGICO.

La segunda dimensión relevante en el discurso *tradwife* es la crítica al feminismo, en concreto a determinadas corrientes del feminismo contemporáneo. Cuando las influyentes defienden los roles de género tradicionales, casi siempre va acompañado de una crítica al modelo de mujer del feminismo neoliberal. La incorporación de la mujer al mercado laboral se interpreta como una carga adicional impuesta por el sistema, sin que las mujeres reciban nada a cambio.

Dentro de las comunidades *tradwife*, el feminismo suele presentarse como un ideal que ha generado expectativas irreales sobre el trabajo, la independencia económica y la realización personal. La figura de la *girlboss*, la mujer que antepone su carrera profesional a cualquier otra dimensión de su vida, aparece en el contenido como una fuente de presión y agotamiento. Frente a ese ideal, las *tradwives* defienden que la vida centrada en el hogar es una alternativa más coherente para las mujeres. Sykes y Hopner (2024) señalan que muchas influyentes *tradwife* comunican su llegada al movimiento como un proceso de descubrimiento personal. No lo presentan como una renuncia sino como un despertar, han probado el modelo que el sistema promete y concluido que no funciona. La realización personal está dentro del hogar a través de la entrega a la familia, al marido y a los hijos.

El rechazo a la mujer trabajadora va acompañado de un escepticismo hacia el sistema. Sin embargo, en lugar de cuestionar las estructuras que producen esas ineficiencias, las *tradwives* lo interpretan como una prueba del fracaso del feminismo. “*Why would I want to work like a dog for my whole salary to go to someone else spending time with my baby?*”, recoge una influyente en Banet-Weiser y Reinis (2025). Más allá del cuidado de la familia, muchas influyentes insisten en que los roles tradicionales son necesarios para combatir los fallos del sistema. Cocinar desde cero, educar a los hijos en casa o evitar los alimentos procesados son actos de autonomía frente a una industria alimentaria, un sistema sanitario y un modelo educativo en los que no confían.

Sykes y Hopner (2024) identifican tres posiciones principales dentro del ecosistema *tradwife*: la derecha conservadora, el *Alt-Lite* y el *Alt-Right*. La figura 1 recoge las características de cada categoría y muestra cómo se relacionan entre sí.



**Figura 1.** Taxonomía del fenómeno *tradwife* según Sykes y Hopner (2024). Fuente: Sykes y Hopner, 2024.

En el extremo menos radical se sitúan las *tradwives* de la derecha conservadora. Su contenido gira en torno al matrimonio, la maternidad y el hogar, con una estética femenina y un tono relativamente moderado. La ideología no suele aparecer de forma explícita, sino filtrada a través de referencias religiosas o la crítica al progresismo. Hannah Neeleman, conocida como Ballerina Farm, es el ejemplo más representativo. Vive en una granja, elabora todos sus alimentos desde cero, tiene nueve hijos y su contenido tiene una estética rural en la que las referencias ideológicas son siempre implícitas (Sykes y Hopner, 2024).

En una posición intermedia se sitúan las *tradwives* *Alt-Lite*. Comparten con las conservadoras la crítica al feminismo y el rechazo al progresismo, pero su discurso político es más explícito. No adoptan abiertamente posiciones de supremacía racial, a diferencia del *Alt-Right*, pero sí defienden la identidad cultural occidental, el nacionalismo y el orden social tradicional. Muchas tienen carreras vinculadas a los medios o a la política conservadora. Candace Owens es el ejemplo que citan Sykes y Hopner (2024). Abiertamente crítica con el feminismo y con movimientos como *Black Lives Matter*, defiende el modelo de familia tradicional como base del orden social.

En el extremo más radical se sitúan las *tradwives Alt-Right*, vinculadas a movimientos de extrema derecha e ideologías abiertamente nacionalistas o supremacistas. Para este grupo la maternidad es un acto de resistencia cultural. Defienden la identidad racial blanca, rechazan la inmigración y apoyan teorías como la del Gran Reemplazo. Sykes y Hopner (2024) señalan a Lana Lokteff como figura representativa. Es un perfil poco frecuente dentro del fenómeno, ya que la mayoría de las influyentes evitan posicionarse directamente, precisamente porque la eficacia del discurso está en aparentar neutralidad política.

El análisis de esta dimensión utiliza tres variables: (V4) la presencia de referencias al feminismo, ya sean críticas directas, distanciamiento o reinterpretaciones del concepto; (V5) el grado de explicitación política del contenido y si aparecen posicionamientos ideológicos, referencias a debates políticos o ideas de corrientes conservadoras; (V6) la construcción de modelos alternativos de feminidad, especialmente aquellos que presentan la vida doméstica, la maternidad o la familia como forma de realización personal.

#### 4.1.3. ESTÉTICA VISUAL Y REPRESENTACIÓN IDEALIZADA DE LA VIDA DOMÉSTICA.

La tercera dimensión es la estética visual. El fenómeno *tradwife* se sostiene gracias tanto a lo que se dice como a lo que se muestra. En Instagram y TikTok la imagen es el elemento central del mensaje y hace que el estilo de vida parezca alcanzable y deseable.

Sykes y Hopner (2024) identifican tres arquetipos estéticos recurrentes en el contenido *tradwife*. El primero es el ama de casa de los años cincuenta. Se caracterizan por usar vestidos vintage, delantales, peinados clásicos y mostrar una representación idealizada de la vida familiar que recuerda a mediados del siglo XX. El segundo es la *girl-next-door*, una imagen más juvenil y cercana, centrada en la cotidianidad del hogar y en la conexión emocional con la audiencia. El tercero es la esposa moderna, que combina referencias tradicionales con una estética contemporánea y una presencia digital cuidada. Los tres arquetipos comunican un mensaje diferente pero todos comparten ciertos elementos que permiten que se pueda identificar fácilmente qué contenido pertenece al estilo de vida *tradwife*. En el análisis de los seis perfiles seleccionados se examinará cuál de estos arquetipos predomina en cada caso y si existe alguna diferencia entre las influyentes estadounidenses y las europeas.

La estética se expresa a través de una serie de elementos visuales que se repiten. Todo aparece con encuadres cuidados, iluminación cálida y espacios domésticos ordenados. Por ejemplo, preparar el desayuno, hornear pan, organizar la casa o cuidar el jardín. El resultado es una imagen de la vida cotidiana que transmite armonía y satisfacción. En algunos casos la estética tiene referencias históricas deliberadas, con ropa *vintage*, decoración *retro* o cocinas de inspiración tradicional que refuerzan la asociación entre el estilo de vida *tradwife* y una versión idealizada del pasado. En otros casos el contenido tiene el formato propio de Internet a través de rutinas matinales, *day in the life* o vídeos de organización del hogar. Lane y Vaughan (2025) señalan que la estética tiene una función comunicativa, permitiendo integrar mensajes ideológicos dentro de las narrativas cotidianas. Un hogar ordenado o una familia sonriente transmiten sin necesidad de argumentar que esa forma de vida es estable y satisfactoria.

El análisis de esta dimensión utiliza tres variables: (V7) la presencia de referencias nostálgicas a través de ropa *vintage*, decoración *retro* o iconografía asociada al ama de casa de mediados del siglo XX; (V8) la representación visual de tareas domésticas y de cuidado, como cocinar, limpiar, organizar el hogar o atender a los hijos; (V9) la construcción de escenarios familiares idealizados, caracterizados por hogares ordenados, ambientes cálidos y escenas de armonía familiar.

## 5. OBJETIVO Y PREGUNTAS

El objetivo principal del trabajo es analizar cómo se construye y difunde el discurso *tradwife* en redes sociales, con especial atención a las diferencias y similitudes entre el contenido producido por influyentes estadounidenses y europeas en Instagram y TikTok. El trabajo busca identificar los elementos discursivos y visuales que caracterizan el fenómeno en el mundo digital.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Analizar cómo se representan los roles de género tradicionales en el contenido publicado por influyentes *tradwife*.
- Examinar de qué forma se expresa la narrativa antifeminista o la crítica a determinados modelos de feminidad.
- Identificar el grado de explicitación ideológica o política presente en el discurso *tradwife*.
- Describir los principales recursos estéticos y visuales utilizados para representar la vida doméstica en las publicaciones de Instagram y TikTok.
- Comparar cómo se utilizan estos elementos en los perfiles estadounidenses y europeos analizados.

A partir de estos objetivos, las preguntas de investigación son:

- ¿Cómo se representan los roles de género tradicionales en el contenido publicado por influyentes *tradwife* en redes sociales?
- ¿De qué forma se expresan las narrativas antifeministas dentro del contenido? ¿En qué medida incluye posicionamientos ideológicos o referencias políticas explícitas?
- ¿Qué elementos visuales y estéticos se utilizan para representar el estilo de vida *tradwife*?
- ¿Existen diferencias en la forma en que las influyentes estadounidenses y europeas construyen y comunican el discurso?

## 6. METODOLOGÍA

La investigación tiene un diseño cualitativo, transversal y comparativo, centrado en el análisis de contenido de publicaciones de influyente *tradwife* en Instagram y TikTok. Tal como expone Krippendorff (2004), el análisis de contenido cualitativo es un método pertinente para estudiar fenómenos en entornos digitales donde la producción de significado se articula tanto a través del discurso verbal como de elementos visuales y estéticos. Este trabajo responde a la necesidad identificada en la literatura de abordar el fenómeno *tradwife* desde una perspectiva comparada y transnacional, complementando los estudios previos centrados exclusivamente en Estados Unidos.

El análisis abarca publicaciones realizadas entre enero de 2023 y abril de 2026, periodo en el que el fenómeno *tradwife* ha experimentado su mayor expansión mediática y académica. La delimitación espacial está dividida en dos bloques geográficos. El primero es Estados Unidos, el origen del fenómeno, y el segundo es Europa, el contexto receptor, con perfiles de Reino Unido y Dinamarca para observar las adaptaciones regionales del discurso.

La muestra se compone de seis influyentes *tradwife* seleccionadas a partir de tres criterios:

1. Visibilidad en las redes sociales: medida a través del número de seguidores en Instagram y TikTok, garantizando que los perfiles tengan una audiencia significativa y la capacidad de difundir el discurso.
2. Presencia de elementos asociados al discurso tradwife: identificados en la literatura académica (Sykes y Hopner, 2024; Lane y Vaughan, 2025) como roles de género tradicionales, narrativa antifeminista y estética doméstica idealizada.
3. Variedad de posicionamientos dentro del fenómeno: desde perfiles centrados en la estética doméstica sin un discurso político explícito hasta cuentas con una crítica directa al feminismo y una marcada afiliación ideológica.

La tabla 1 sintetiza las características de los seis perfiles seleccionados.

Nombre	Usuario	Seguidores Instagram	Seguidores TikTok	Clasificación política	Afiliación religiosa	Arquetipo estético
<b>PERFILES ESTADOUNIDENSES</b>						
<b>Hannah Neeleman</b>	@ballerinafarm	10,4M	10,5M	<i>Conservative Right</i>	Mormona	Esposa moderna
<b>Estee Williams</b>	@esteeewilliams	119K	198K	<i>Alt-Right</i>	Baptista	Ama de casa años 50
<b>Ivy Van Dusen</b>	@ivy.lauren / @ivyoutwest	11K	128K	<i>Alt-Lite</i>	Mormona	Esposa moderna
<b>PERFILES EUROPEOS</b>						
<b>Ekaterina Andersen</b>	@ekaterinaandersen	147K	—	<i>Alt-Lite</i>	Cristiana ortodoxa	<i>Vintage</i> centroeuropea
<b>Nerkeshha Rogers</b>	@nerkesharogers	323K	53K	<i>Conservative Right</i>	No declarada	<i>Slow living</i> británico
<b>Jasmine Dinis</b>	@jasminedinis	309K	85K	<i>Alt-Right</i>	Cristiana	Esposa moderna

**Tabla 1.** Características de los perfiles seleccionados. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Instagram y TikTok y Sykes y Hopner (2024).

La muestra refleja una diversidad en audiencia (desde 11.000 hasta 10,4 millones de seguidores), posicionamiento ideológico (tres categorías diferentes según la clasificación de Sykes y Hopner, 2024) y arquetipo estético. La variación permite comprar cómo se construye el discurso tradwife en función del contexto cultural y el grado de explicitación ideológica.

Las fuentes de información de la investigación se dividen en primeras y secundarias. Dentro de las fuentes primarias se encuentran publicaciones de Instagram y TikTok de los seis perfiles seleccionados, incluyendo imágenes, vídeos, textos superpuestos, pies de foto y comentarios de las influyentes. Se han revisado de forma exhaustiva los contenidos publicados entre enero de 2023 y abril de 2026, priorizando aquellas publicaciones que ilustran las tres dimensiones del marco teórico. Para las fuentes secundarias se han utilizado artículos académicos, libros y publicaciones especializadas obtenidas a través de Google Scholar, JSTOR y ResearchGate, utilizando términos de búsqueda como *tradwife*, *tradwives*, *gender roles*, *anti-feminism*, *online communities*, *right-wing influencers* y *digital culture*.

El análisis se estructura en torno a tres dimensiones identificadas por la literatura como los ejes del discurso tradwife (Sykes y Hopner, 2024; Deem, 2023; Scott y Day, 2025). Son la representación de roles de género tradicionales, narrativa antifeminista y posicionamiento ideológico y estética visual y representación idealizada de la vida doméstica. Como se muestra en la tabla 2, cada dimensión se operacionaliza en tres variables observables que permiten analizar el contenido de forma sistemática.

<b>Dimensión</b>	<b>Variables observables</b>
<b>Roles de género</b>	V1. División entre trabajo remunerado y trabajo doméstico. V2. Maternidad como eje de la identidad femenina. V3. Representación del hombre como proveedor y la mujer como responsable del ámbito doméstico.
<b>Narrativa antifeminista</b>	V4. Referencias al feminismo. V5. Explicitación política del contenido. V6. Construcción de modelos alternativos de feminidad.
<b>Estética</b>	V7. Referencias nostálgicas. V8. Representación visual de tareas domésticas y cuidado V9. Escenarios familiares idealizados.

**Tabla 2.** Operacionalización de las dimensiones del marco teórico en variables observables.

Fuente: elaboración propia a partir de Sykes y Hopner (2024), Deem (2023) y Scott y Day (2025).

La presencia e intensidad de cada variable se ha codificado en una escala cualitativa que va desde alta a media, baja y ausente, siguiendo los siguientes criterios:

- **Alta:** la variable aparece de forma recurrente en la mayoría de las publicaciones revisadas del perfil, con presencia explícita en textos, imágenes o narrativa visual.
- **Media:** la variable aparece en algunas publicaciones, con presencia implícita o mediante referencias indirectas.
- **Baja:** la variable aparece en muy pocas publicaciones, de forma ocasional o ambigua.

- Ausente: la variable no aparece en el contenido del perfil.

La investigación presenta limitaciones que deben tenerse en cuenta. La primera es que el tamaño de la muestra, seis perfiles, no permiten generalizar los hallazgos a la totalidad del fenómeno *tradwife*. La selección de las cuentas ha priorizado la profundidad el análisis sobre la representatividad. Además, agrupar perfiles de Reino Unido y Dinamarca en el bloque europeo implica tratar como homogéneos contextos culturales, religiosos y políticos que en realidad son diversos. Un análisis más detallado por país revelaría diferencias que en este trabajo no se tienen en cuenta. El análisis tiene también una delimitación temporal al centrarse solo en un periodo de tres años. Un estudio longitudinal más amplio permitiría observar la evolución del fenómeno y responder si el discurso se ha radicalizado, moderado o normalizado con el tiempo.

## 7. ANÁLISIS

### 7.1. INFLUYENTES DE ESTADOS UNIDOS.

#### 7.1.1. HANNAH NEELEMAN

Hannah Neeleman, conocida en redes sociales como @ballerinafarm, es una de las figuras más destacadas del fenómeno *tradwife* en Estados Unidos y la única de los seis perfiles que utiliza un alias en vez de su nombre real. En el momento del análisis, su cuenta tiene 10,4 millones de seguidores en Instagram y 10,5 millones en TikTok. Su biografía en ambas plataformas es la misma: “*Married to @hogfathering. Mothering 8 littles. Juilliard School graduate. City folk turned ranchers*”. Neeleman, que se formó como bailarina en la Juilliard School de Nueva York, abandonó su carrera profesional tras casarse con Daniel Neeleman, heredero del fundador de JetBlue. La pareja vive en una granja en Kamas, Utah, donde gestiona el proyecto *Ballerina Farm*, una marca enfocada a la venta de productos agrícolas y de cocina. Tanto Hannah como Daniel Neeleman son miembros practicantes de la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días, tradición religiosa que la literatura ha señalado por promover modelos familiares centrados en la maternidad y la división tradicional de roles de género (Kaur, 2025).

Su perfil se sitúa dentro de la categoría *Conservative Right* de Sykes y Hopner (2024). Su contenido promueve de forma sutil los roles de género tradicionales, un estilo de vida femenino centrado en el hogar y la maternidad y utiliza etiquetas como #*sahm (stay-at-home mom)*. La afiliación conservadora existe, pero nunca se expresa de forma explícita. Encaja además dentro de lo que Sykes y Hopner (2024) denominan *Christian Tradwives*: mujeres cuya vida doméstica está firmemente anclada en la fe, con una estética suave, femenina y hogareña y cuyas actitudes hacia la vida familiar y el rol de la mujer están influenciadas por su interpretación de los textos bíblicos. En el caso de Neeleman, la influencia se puede ver en la maternidad numerosa, la vida rural y subordinar la vida profesional al proyecto familiar.

##### 7.1.1.1. Representación de roles de género (V1, V2 y V3).

La forma de vida de la pareja establece en sí misma la separación entre el trabajo remunerado y el trabajo doméstico. Mientras su marido se encarga de la gestión del negocio y las decisiones sobre la administración de la granja, ella aparece normalmente en las publicaciones preparando la comida, ordeñando a los animales u horneando pan. Sin

embargo, Neeleman sí muestra ocasionalmente a Daniel participando en las tareas domésticas o en el cuidado de los hijos, aunque de forma puntual y secundaria.

La maternidad es el centro de la identidad pública de Neeleman. La pareja tiene nueve hijos que han nacido en un intervalo de tiempo muy corto entre sí, algo que encaja con los valores de la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días, que promueve activamente la maternidad numerosa. Sus hijos aparecen prácticamente en todas sus publicaciones cocinando con ella, trabajando en la granja y participando en las tareas de hogar. En una publicación del 31 de julio de 2024, se define a sí misma como “*being a mother, wife, businesswoman, a farmer, a lover of Jesus*” (Neeleman, 2024). La enumeración coloca la maternidad y el matrimonio en las primeras posiciones y su dimensión profesional en un lugar secundario.

La figura del marido como proveedor único de la familia no aparece en el perfil de Neeleman, que insiste en que ella y su marido forman un equipo. En la misma publicación de Instagram de 2024 dice: “*Together we have built a business from scratch, we brought eight children into this world, and have prioritized our marriage all along the way. We are co-parents, co-CEOs, co-diaper changers, kitchen cleaners, decision makers. We are one*” (Neeleman, 2024). En la práctica Neeleman tiene un papel activo en la parte empresarial de Ballerina Farm, participa en el desarrollo de productos y hace gran parte del marketing del negocio a través de su Instagram. En ese sentido se acerca más al modelo de las *Political Tradwives* que describen Sykes y Hopner (2024), que apelan a la complementariedad entre hombre y mujer y compaginan la vida doméstica con una presencia pública activa. La figura más visible del movimiento *tradwife* y la que más ha contribuido a su popularidad es precisamente la que menos reproduce el modelo de subordinación que el discurso *tradwife* suele promover.

#### 7.1.1.2. Narrativa antifeminista y posicionamiento ideológico (V4, V5 y V6).

El perfil de Neeleman no contiene referencias explícitas al feminismo ni a debates políticos. El contenido no tiene un posicionamiento ideológico claro, pero eso no ha impedido que la cuenta se haya convertido en uno de los referentes del imaginario *tradwife* en redes sociales y que su perfil haya sido muy debatido públicamente.

El punto de inflexión fue la publicación, el 20 de julio de 2024, de un reportaje del periódico británico *The Times* titulado “*Meet the queen of the 'trad wives' (and her eight children)*” de la periodista Megan Agnew (2024). El artículo describe la dinámica familiar de los Neeleman a partir de una visita a la granja. Agnew señala que durante la entrevista apenas pudo hablar con Hannah a solas porque su marido la interrumpía con frecuencia. El artículo también incluye detalles como que Neeleman en ocasiones pasaba una semana entera en cama por el agotamiento derivado del cuidado de sus hijos. El reportaje generó una división en las redes sociales. Una parte de la audiencia consideró que la influyente estaba siendo oprimida por su marido y la otra rechazó el artículo por ser una interpretación sesgada de la realidad de la pareja.

Neeleman respondió el 31 de julio de 2024 con un vídeo publicado en Instagram y TikTok en el que calificó el reportaje de “*an attack on my family and my marriage, portraying me as oppressed, with my husband being the culprit, y añadió que nothing could be further from the truth*” (Neeleman, 2024), además de rechazar que se la identificara como *tradwife*. En el propio artículo declara que no se considera necesariamente una mujer tradicional y que su familia “*is paving paths that haven't been paved before*” (Agnew, 2024).

Neeleman no menciona el feminismo ni reivindica la etiqueta *tradwife*, pero eso no significa que su perfil sea neutral. Aunque rechaces el marco ideológico del movimiento, si reproduces la estética y los valores del fenómeno, también estás posicionándote. Sykes y Hopner (2024) lo describen como la neutralización de la carga política del discurso mediante su recodificación como elección personal. De los seis perfiles el de Neeleman es el menos explícito ideológicamente, lo que podría ser un factor que explique su gran popularidad. Un mensaje que no parece ideológico llega a públicos que no aceptarían el mismo contenido si se expresara de otra manera.

#### 7.1.1.3. Estética y representación de la vida doméstica (V7, V8 y V9).

El perfil de Neeleman se ajusta a lo que Sykes y Hopner (2024) llaman una “esposa moderna”: una feminidad doméstica actualizada para el mundo digital y orientada a representar la vida rural de forma natural y aspiracional. Las publicaciones, tal como se puede ver en la figura 2, muestran una iluminación cálida, ropa de corte sencillo y actividades como la elaboración de pan, la preparación de recetas o la participación de los hijos en las tareas de la granja. Lo que estas imágenes muestran no es la vida cotidiana de Neeleman sino una

versión de ella. La cocina está ordenada, la ropa está elegida cuidadosamente y el encuadre decide qué entra en el plano. Además, se intercalan con su faceta comercial porque en la publicación está promocionando uno de sus productos. El uso de su vida y sus valores es a menudo una estrategia de marketing. El objetivo es que al comprar los productos de Ballerina Farm, estés comprando también los valores del contenido de Hannah.



**Figura 2.** Publicación de Instagram de Neeleman representativa de la estética rural y doméstica del perfil. Fuente: Instagram, @ballerinafarm, 6 de febrero de 2026.

El análisis del perfil de Neeleman muestra presencia alta en división de roles (V1), maternidad como identidad femenina (V2) y figura del hombre como proveedor (V3), aunque las tres de forma implícita. La narrativa antifeminista es baja (V4, V5) y los modelos alternativos de feminidad altos (V6). En el plano estético, la representación de tareas domésticas (V8) y escenarios idealizados (V9) es alta, con referencias nostálgicas medias (V7).

### 7.1.2. ESTEE WILLIAMS

Estee Williams (@estecwilliams) es una de las creadoras de contenido que se identifica más explícitamente con el movimiento *tradwife* en TikTok e Instagram. En el momento del análisis cuenta con 198.000 seguidores en TikTok y 119.000 en Instagram, una audiencia significativamente menor que la de Neeleman. En Instagram y TikTok se describe como “*Wife & Stay at Hospital Mama*” porque su hija nació con un problema de corazón y ha

pasado largos periodos ingresada. Williams abandonó sus estudios de meteorología para dedicarse por completo a la vida doméstica tras casarse con Conner, un electricista. Es cristiana baptista, una rama del movimiento evangélico protestante que tiene la Biblia como máxima autoridad.

Su perfil se sitúa en la categoría *Alt-Right* de Sykes y Hopner (2024). Su contenido defiende abiertamente el tradicionalismo, el nacionalismo americano y el antifeminismo y Williams se identifica explícitamente como *tradwife*. El único elemento de la categoría que no aparece es el supremacismo racial. Encaja además dentro de lo que Sykes y Hopner (2024) denominan *Christian Tradwives*: su estética es suave y femenina, su vida doméstica está firmemente anclada en la fe baptista y sus actitudes hacia el matrimonio, la maternidad y el rol de la mujer se fundamentan directamente en los textos bíblicos.

#### 7.1.2.1. Representación de roles de género (V1, V2 y V3).

El contenido de Williams defiende activamente el modelo de roles instrumental y expresivo. En un vídeo de TikTok de diciembre de 2023 en el que explica cómo pasar de dos ingresos a uno, lo dice sin rodeos: “*the goal is for the wife to work less and less and have less responsibilities financially and have more responsibilities at the home*” (Williams, 2023c). La dependencia económica no es una vulnerabilidad, sino un componente del vínculo matrimonial: “*that's what marriage is: you're giving your life to somebody in a sense. You're becoming one and you have to trust somebody to marry them*”.

La figura 3, con el texto superpuesto “*Princess treatment is chilling in the lawn chair while my husband spends hours buffing out the scratches I made running into the bushes in our new truck*”, es otro ejemplo de la asimetría de tareas entre el hombre y la mujer. Williams aparece relajada mientras su marido arregla los daños que ella le ha causado al vehículo y reformula la desigualdad como un privilegio. El término *princess treatment* se utiliza para mostrar que su marido no la trata como a una igual, sino literalmente como una princesa, es decir, alguien que no asume las consecuencias de sus actos porque hay otra persona encargada de resolverlas. Lo que en otras circunstancias se leería como una falta de autonomía o infantilización de la mujer, Williams lo presenta como algo deseable y celebra que ella no tiene que asumir las consecuencias porque su marido lo hace por ella.



**Figura 3.** Publicación de Instagram de Williams en la que muestra la asimetría de tareas.

Fuente: Instagram, @estecwilliams, 6 de abril de 2025.

Williams tiene una hija y la maternidad ocupa un lugar central en su contenido. Publica de forma recurrente sobre el posparto, la lactancia y la crianza y defiende que los hijos deben ser socializados en roles de género diferenciados desde pequeños (Williams, 2023b). Para William, criar a un niño y criar a una niña no es lo mismo y no debe serlo. Los roles que ella y su marido desempeñan en el matrimonio son también el modelo que debe transmitirse a la siguiente generación.

#### 7.1.2.2. Narrativa antifeminista y posicionamiento ideológico (V4, V5 y V6).

Williams es la figura más ideológicamente explícita de las influyentes estadounidenses. Sus vídeos de TikTok, entrevistas en medios y publicaciones en Instagram incluyen a menudo confrontaciones directas con el feminismo. La figura 4 es uno de los ejemplos más claros. El texto señala a las “*women's liberationists*” como personas hostiles a su elección de vida por el simple hecho de ser económicamente dependiente de su marido. Williams no ataca directamente al feminismo, sino que es una víctima de la ideología feminista. Las feministas presionan y atacan y Williams solo reivindica su libertad de elegir. Este discurso es el que Sykes y Hopner (2024) llaman *choice feminism*: la sumisión y la dependencia económica son una elección personal frente a la presión del feminismo liberal.



**Figura 4.** Publicación de TikTok de Williams en la que señala a las feministas como hostiles hacia su elección de vida. Fuente: TikTok, @esteecewilliams, 24 de marzo de 2023.

La dimensión religiosa también ocupa un lugar central en su discurso. En una entrevista en el programa de Dr. Phil declaró que *“I submit and I serve my husband. This is biblical”*, haciendo referencia a Efesios 5:22-25 “Esposas, sométanse a sus propios esposos como al Señor. Porque el esposo es cabeza de su esposa, así como Cristo es cabeza de la iglesia, la cual es su cuerpo, y él su Salvador. Así como la iglesia se somete a Cristo, también las esposas deben someterse a sus esposos en todo”. (The Dr. Phil Podcast, 2025). La sumisión conyugal se basa en un mandato religioso indiscutible. Quien cuestione el modelo no está discutiendo con Williams, sino con la Biblia.

El posicionamiento político va más allá de los roles de género. La figura 5 muestra a la pareja sobre una bandera estadounidense con el texto *“Proud to be an American. Proud to be a wife. Proud to have a blue collar husband. Proud to be a homemaker. Proud to be a Christian. Proud to have left college behind. Proud to stand by Donald Trump. God bless America”*. Williams está orgullosa de ser ama de casa, cristiana y apoyar a Trump y lo agrupa de forma que la fe, el matrimonio tradicional y la afiliación política son parte de una misma identidad.



**Figura 5.** Publicación de Instagram de Williams en la que equipara en un solo texto el matrimonio tradicional, la fe cristiana y el apoyo a Donald Trump. Fuente: Instagram, @esteecwilliams, 31 de mayo de 2024.

### 7.1.2.3. Estética y representación de la vida doméstica (V7, V8 y V9).

La estética de Williams corresponde al arquetipo del “ama de casa de los años cincuenta” de Sykes y Hopner (2024). Como se puede ver en las figuras 6 y 7, su apariencia recuerda a la iconografía de mediados del siglo XX: cabello rubio con ondas marcadas, vestidos con estampados florales, encajes y elementos antiguos. La propia Williams ha declarado que su imagen está inspirada en Betty Draper, un personaje de la serie de televisión *Mad Men* ambientada en 1960, que encarna la figura del ama de casa americana de los años sesenta (Mérida, 2024). Es curioso que Williams utilice como referencia al personaje de Betty Draper, porque durante la serie, representa la tensión entre la imagen idílica de la vida de posguerra y la insatisfacción de las mujeres que vivían en esa época. Pero al obviar las implicaciones sociales y políticas del personaje, Williams puede comunicar su mensaje sin tener que justificar lo que ese modelo implicaba para las mujeres que lo vivieron. Los vestidos de flores y los delantales dejan de ser el símbolo de una época dónde las mujeres estaban subordinadas a la voluntad de sus maridos y pasan a ser un símbolo de feminidad y estabilidad familiar.



**Figuras 6 y 7.** Publicaciones de TikTok de Williams en la que se muestra la estética inspirada en el ama de casa americana de la década de 1960. Fuente: TikTok, @estecwilliams, 24 de marzo de 2023 y 20 de marzo de 2024.

El perfil de Williams presenta alta presencia en las tres variables de roles de género (V1, V2, V3), todas ellas de forma explícita. La crítica al feminismo (V4) y la explicitación política (V5) son altas, al igual que la construcción de modelos alternativos de feminidad (V6). En la dimensión estética, las referencias nostálgicas a los años cincuenta (V7), la representación de tareas domésticas (V8) y los escenarios idealizados (V9) alcanzan niveles altos.

### 7.1.3. IVY VAN DUSEN

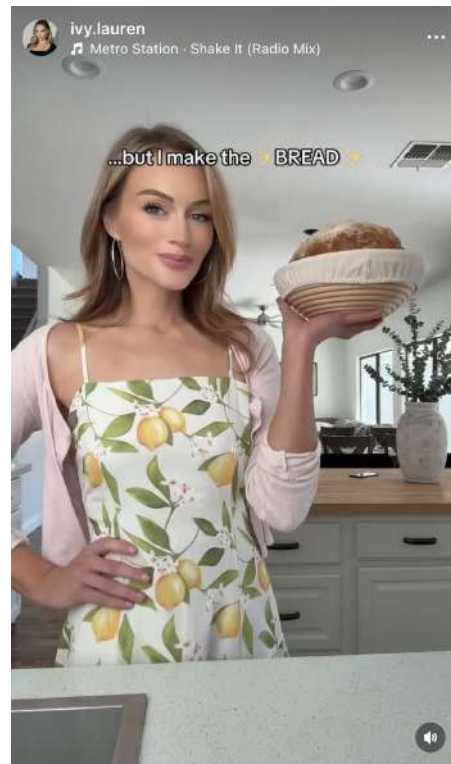
Ivy Van Dusen (@ivy.lauren en Instagram y @ivyoutwest en TikTok) tiene una audiencia más pequeña que la de los perfiles anteriores, 11.000 seguidores en Instagram y 128.000 en TikTok en el momento del análisis. En Instagram se describe como “*Wife & mom of 3* y en TikTok como *traditional girl in a modern world*”. Al igual que Neeleman, Van Dusen pertenece a la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días. El grueso de su contenido gira en torno a la maternidad, aunque incluye también vida doméstica y una crítica directa al feminismo.

A diferencia de Neeleman, Van Dusen no evita posicionarse ideológicamente y su discurso antifeminista es tan explícito como el de Williams aunque sin mostrar afiliación a ningún partido político concreto. Utiliza en su contenido etiquetas como #sahm y #homemaker pero no se autoidentifica como *tradwife*. Su perfil encaja en la categoría *Alt-Lite* de Sykes y

Hopner (2024) y combina tradicionalismo, nacionalismo y antifeminismo. Dentro de esa misma clasificación, las autoras la situarían también entre las *Christian Tradwives*, coherente con su pertenencia a la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días y con el peso que la fe tiene en su contenido.

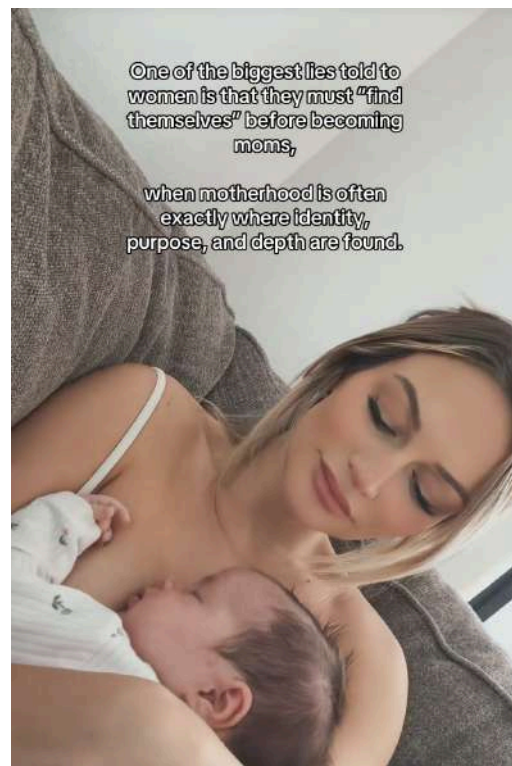
### 7.1.3.1. Representación de roles de género (V1, V2 y V3).

La división de roles en el contenido de Van Dusen se expresa sin ambigüedad. Las figuras 8 y 9 muestran dos imágenes consecutivas del mismo vídeo: “*Yes, my husband makes the bread*” seguido de “*...but I make the BREAD*”, con el pie de foto “*My idea of female empowerment*”. La publicación utiliza un juego de palabras con *bread* (dinero y pan horneado) para hacer una distinción entre el rol de su marido como proveedor económico y ella como encargada de las tareas domésticas. La utilización del término *empowerment* no es una coincidencia. Es un término asociado al feminismo y a la idea de que las mujeres ganan autonomía cuando salen de los roles tradicionales. Van Dusen la usa para describir exactamente lo contrario y reivindicar que el empoderamiento también puede significar quedarse en casa y hornear pan.



**Figuras 8 y 9.** Publicación de Instagram de Van Dusen en la que usa el doble significado de *bread* para hablar de la división de roles de género. Fuente: Instagram, @ivy.lauren, 3 de febrero de 2025.

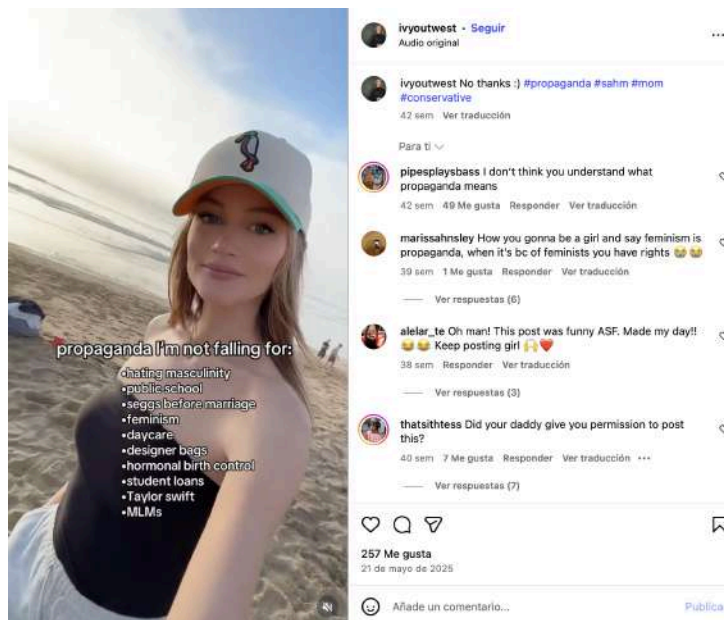
La maternidad es el eje de su contenido. Van Dusen tiene tres hijos y dedica la mayor parte de sus publicaciones a hablar sobre su crianza y defender la maternidad. La figura 10 muestra cómo entiende ese rol. Sentada junto a la cuna de su hija, compara ser madre en casa con el gesto bíblico de la mujer que derramó perfume sobre los pies de Jesús. El mundo lo llama un desperdicio pero Jesús lo llama adoración. Para Van Dusen la maternidad es un acto de servicio hacia su marido, sus hijos y Dios. El vídeo incluye el hashtag #*ministry*, un término que en el contexto mormón hace referencia al servicio amoroso y la entrega a los demás siguiendo el ejemplo de Jesucristo. La figura 11 va en la misma dirección. Amamantando a su hijo, escribe que *“one of the biggest lies told to women is that they must “find themselves” before becoming moms, when motherhood is often exactly where identity, purpose, and depth are found”*. Para la creadora de contenido ser madre es el lugar donde las mujeres encuentran su identidad y propósito.



**Figuras 10 y 11.** Publicaciones de TikTok de Van Dusen en las que presenta la maternidad como vocación central de la identidad femenina. Fuente: TikTok, @ivyoutwest, 3 de abril de 2026 y 30 de enero de 2026.

### 7.1.3.2. Narrativa antifeminista y posicionamiento ideológico (V4, V5 y V6).

Van Dusen tiene una crítica al feminismo más explícita que Neeleman pero distinta a la de Williams. En un vídeo de TikTok de enero de 2026 describe el auge del fenómeno *tradwife* como una reacción al agotamiento cultural: “*I think that is why we are starting to see the tradwife stuff on TikTok is because people are so sick with the other side, so done with the angry, man hating, putting women down*” (Van Dusen, 2026a). No critica al feminismo con argumentos concretos, simplemente lo describe como una actitud de odio y resentimiento. La mujer feminista está enfadada, odia a los hombres y arrastra a otras mujeres hacia abajo. Esta idea no es exclusiva de Van Dusen y aparece de forma recurrente en el contenido de las *tradwives* para mostrar que la vida doméstica es la solución a lo que el feminismo ha roto. El mundo laboral produce mujeres estresadas y resentidas y la vida doméstica calma, propósito y satisfacción. La figura 12 es el ejemplo más claro del posicionamiento ideológico de Van Dusen. Debajo del encabezado “*propaganda I'm not falling for*”, enumera el odio a la masculinidad, el colegio público, el sexo prematrimonial, el feminismo, las guarderías, los anticonceptivos hormonales, los préstamos estudiantiles, Taylor Swift y el marketing multinivel. Nombrar al feminismo junto a las guarderías y los anticonceptivos es su forma de defender que todas esas cosas forman parte de un mismo sistema que va contra la mujer.



**Figura 12.** Publicación de Instagram de Van Dusen en la que enumera el feminismo entre los elementos culturales que considera propaganda. Fuente: Instagram, @ivyoutwest, 21 de mayo de 2025.

En una publicación de Instagram de agosto de 2025 escribe también que “*It's always 'girls supporting girls' until they realize I'm conservative, put my children before my career and I believe Jesus is King*” (Van Dusen, 2025c). De nuevo el feminismo aparece como un movimiento que solo acoge a las mujeres que comparten sus valores. Ser conservadora, priorizar a los hijos sobre la vida laboral o creer en Dios son razones suficientes para quedar fuera. Van Dusen reclama inclusividad frente a un feminismo que según ella excluye a las mujeres conservadoras y religiosas, pero el modelo que defiende no contempla a las mujeres que no quieren ser madres, que no son religiosas o que no tienen pareja. La contradicción es también una característica del *choice feminism*. Como argumenta Ferguson (2010), se reivindica la libertad de elegir dentro de un marco que presupone determinadas elecciones como válidas. La inclusividad que está reivindicando es tan incoherente como la que critica del feminismo.

#### 7.1.3.3. Estética y representación de la vida doméstica (V7, V8 y V9).

La estética de Van Dusen encaja con el arquetipo de la “esposa moderna” de Sykes y Hopner (2024). Es la estética que más se asocia al fenómeno *tradwife*, muy influenciada por ser el estilo predominante de las mujeres mormonas y mostrar una feminidad moderna que no tiene referencias a los años cincuenta. Los espacios son interiores luminosos con paletas neutras, la ropa es actual y la forma de grabarse es la de cualquier creadora de contenido *lifestyle*. Van Dusen podría estar hablando de cualquier tema y seguiría encajando visualmente dentro del código estético de Instagram.

Las figuras 13 y 14 muestran bien cómo funciona. En la primera, Van Dusen está en el pasillo de su casa con un vestido vaquero ajustado y el pelo rizando suelto. Está arreglada, en una casa ordenada y bien iluminada y se está grabando con naturalidad. En la segunda lleva un vestido de flores, trenzas y maquillaje mientras habla a cámara en la habitación de su bebé. En ambas imágenes hay un cuidado deliberado de la apariencia que no parece forzado sino parte de la vida cotidiana. La feminidad de Van Dusen está construida alrededor de la idea de que se puede ser moderna, joven, atractiva y estar al tanto de las tendencias mientras se defiende un modelo de vida centrado en el matrimonio, la maternidad y el hogar. No hay una contradicción entre llevar ropa de Zara, grabarse con un iPhone y creer que las mujeres deben quedarse en casa cuidando de sus hijos. La compatibilidad de ambas ideas es la razón por la cual su discurso es más accesible que el de Williams. No pide a sus seguidores que vuelvan a 1955, solo que acepten que los roles de género tradicionales siguen siendo válidos en 2026.



**Figuras 13 y 14.** Publicaciones de TikTok de Van Dusen reflejo de la estética de “esposa moderna” de su perfil. Fuente: TikTok, @ivyoutwest, 12 de abril de 2026 y 20 de enero de 2026.

Van Dusen muestra alta presencia en división de roles (V1), maternidad como identidad femenina (V2) y figura del hombre como proveedor (V3), todas de forma explícita. La crítica al feminismo (V4) y la explicitación política (V5) son altas, al igual que los modelos alternativos de feminidad (V6). En la dimensión estética, las referencias nostálgicas están ausentes (V7), mientras que la representación de tareas domésticas (V8) y escenarios idealizados (V9) es alta.

## 7.2. INFLUYENTES EUROPEAS.

### 7.2.1. EKATERINA ANDERSEN

Ekaterina Andersen (@ekaterinaandersen) es una influyente danesa que solo tiene presencia en Instagram, donde tiene 147.000 seguidores en el momento del análisis. En su biografía, se describe como “*Sewing theologian. Mom of four. Seeking the royal road between extremes*”, una presentación que resume muy bien el contenido de su perfil. Su cuenta gira en torno a la costura, la cocina, la teología y la maternidad y lo que más la caracteriza son los textos reflexivos en inglés y danés.

Andersen tiene estudios de género y antes de distanciarse del movimiento, escribió un manifiesto de la cuarta ola feminista en danés (Andersen, 2022). El tono de su contenido es un reflejo de su pasado. Es muy crítica con el mundo moderno, no evita hablar de temas polémicos y utiliza con frecuencia el argumento de que no es una *tradwife* sin formación sino alguien que ha estado dentro del feminismo, lo ha analizado y ha decidido alejarse de él.

Su perfil se clasifica dentro de la categoría *Alt-Lite* de Sykes y Hopner (2024). Andersen comparte en Instagram contenido que apoya abiertamente al tradicionalismo, el antifeminismo y a menudo utiliza la etiqueta *tradwife* y *traditional femininity* en la descripción de sus publicaciones. El nacionalismo es el único rasgo que no aparece, porque su posicionamiento es cultural y religioso antes que político. Encaja además dentro de lo que Sykes y Hopner (2024) llaman *Religious Tradwives*. Tanto ella como su marido son cristianos ortodoxos, tradición que históricamente ha propuesto un modelo familiar con división de roles entre el hombre y la mujer y que considera la maternidad como el centro de la vocación femenina (Elsner, 2024). Pero a diferencia de otras *Religious Tradwives*, no utiliza mandatos bíblicos concretos para apoyar sus ideas, sino para defender una feminidad centrada en la teología y la tradición ortodoxa.

#### 7.2.1.1. Representación de roles de género (V1, V2 y V3).

Andersen tiene cuatro hijos y la maternidad es uno de los elementos centrales de su contenido. Sus hijos aparecen a menudo en las publicaciones y Andersen suele grabar contenido con sus hijas ayudándole a hacer tareas en la cocina. Hay varias referencias explícitas a la transmisión intergeneracional de los roles domésticos y a veces se refiere a su marido y sus hijos varones como *our men*.



**Figura 15.** Publicación de Instagram de Andersen en la que muestra la transmisión intergeneracional de los valores religiosos y domésticos. Fuente: Instagram, @ekaterinaandersen, 4 de mayo de 2024.

La separación entre el trabajo doméstico y remunerado no aparece de manera explícita. Aunque la propia Andersen utiliza *hashtags* como *#sahm*, *#orthodoxchristian*, *#traditionalfemininity* o *#homemaker*, en las publicaciones no defiende la dependencia económica ni basa su discurso en el marido como proveedor de la familia. Lo único que se ve es que ella se queda en casa cuidando de sus hijos y gestionando su negocio de delantales artesanales. En su respuesta al diario danés Berlingske en mayo de 2024 lo dice ella misma: “para nosotras, la familia y el hogar son lo primario y lo que se intenta presentar como un gran negocio lucrativo son aficiones que nos dan unos ingresos modestos” (Andersen, 2024c). Aunque no menciona específicamente a su marido, si la familia quiere mantener a sus cuatro hijos, alguien tiene que estar trabajando fuera de casa, por lo que la división existe se mencione o no.

#### 7.2.1.2. Narrativa antifeminista y posicionamiento ideológico (V4, V5 y V6).

Andersen es la creadora de contenido cuyo discurso ideológico es más elaborado de los seis perfiles analizados. Como ya se ha mencionado, su crítica al feminismo parte de la decepción de haber sido feminista y haber abandonado el movimiento después de llegar a la conclusión de que reproduce los mismos valores que dice combatir.

En dos publicaciones de 2023 desarrolla el argumento en detalle. Sostiene que el feminismo moderno, lejos de proteger a las mujeres, ha terminado sirviendo los intereses de los hombres que más las explotan. Argumenta que figuras como Hugh Hefner apoyaron el feminismo durante la segunda ola porque les convenía una cultura que normaliza las relaciones casuales, el trabajo sexual y controlar la fertilidad de las mujeres. Según Andersen el feminismo neoliberal beneficia a los hombres que no quieren comprometerse con el matrimonio ni con la paternidad. Su conclusión es que el feminismo contemporáneo “hace todo lo posible para que hombres inmaduros y sin rumbo puedan usar, abusar y ridiculizar a las mujeres de todas las formas en las que deseen” (Andersen, 2023a; Andersen 2023b).

Lo más interesante de la ideología de Andersen es que rechaza al mismo tiempo al feminismo y a sus adversarios habituales. En una publicación de febrero de 2024, descarta el feminismo *woke*, el feminismo radical, los hombres del movimiento *red pill* y los *OrthoChads*, hombres que usan la ortodoxia cristiana para imponer restricciones a las mujeres (Andersen, 2024a). Por el contrario, tiene una postura propia y trata de que su discurso, como menciona en su biografía de Instagram, sea un camino entre los extremos. En ese sentido, Andersen también podría clasificarse como una *Political Tradwife* (Sykes y Hopner, 2024): mujeres que utilizan las redes sociales para ofrecer perspectivas conservadoras sobre temas de actualidad y que no se limitan al contenido doméstico. Como las *tradwives* políticas, apela a la complementariedad entre el hombre y la mujer y defiende la maternidad como una forma de preservar la identidad cultural y religiosa. Critica además la modernidad con un discurso elaborado, discute temas controvertidos y utiliza su pasado feminista como argumento de autoridad. La estética es la única diferencia, ya que las *tradwives* políticas son más modernas y Andersen conserva una estética doméstica y artesanal.

### 7.2.1.3. Estética y representación de la vida doméstica (V7, V8 y V9).

La estética de Andersen es la que menos se asemeja al resto de los perfiles. En sus publicaciones hay referencias a la artesanía nórdica, bordados, delantales, decoración floral y elementos de la tradición ortodoxa como iconos y objetos litúrgicos.

La figura 16 es un ejemplo de la estética *vintage* del perfil. Andersen aparece con un vestido azul de estilo victoriano, un cuello de encaje y el pelo recogido en ondas marcadas. La descripción del vídeo es la siguiente: “*I certainly don't have the time nor wish to make up my face and pin my hair in victory rolls every day, but I sure enjoy wearing a proper 40ies –*

*50ies full look*”. Aunque como Williams hace referencia a la estética de los años cuarenta y cincuenta, no tiene ninguna relación. Andersen combina la estética *vintage* con influencias ortodoxas y centroeuropeas en vez de la iconografía del ama de casa norteamericana, lo que le da un carácter específicamente europeo.



**Figura 16.** Publicación de Instagram de Andersen que muestra la estética *vintage* con influencia centroeuropea y ortodoxa de su perfil. Fuente: Instagram, @ekaterinaandersen, 20 de diciembre de 2023.

El análisis de Andersen revela alta presencia en división de roles (V1) de forma explícita, baja en maternidad como identidad femenina (V2) y media en la figura del hombre como proveedor (V3). La crítica al feminismo (V4) es alta, la explicitación política media (V5) y los modelos alternativos de feminidad altos (V6). En la dimensión estética, las referencias nostálgicas (V7) son altas, la representación de tareas domésticas media (V8) y los escenarios idealizados medios (V9).

### 7.2.2. NERKESHA ROGERS

Nerkesha Rogers (@nerkesharogers) es una influyente británica de origen caribeño que vive en Cheshire, Inglaterra. En el momento del análisis cuenta con 323.000 seguidores en Instagram y 53.000 en TikTok. Comenzó su actividad en Instagram bajo el nombre @82pondview, un alias que cambió en mayo de 2025 por su nombre real con el argumento de que el nuevo capítulo de su proyecto “*feels more personal, more grounded, and true to who I*

am” (Rogers, 2025b). Es maestra de primaria y licenciada en teatro y anteriormente vivía en Londres antes de trasladarse a Cheshire con su familia. En Instagram y TikTok se describe como “*Making home feel beautiful. Elegant living with extra charm. Seasonal homemaking & Interior styling*”.

Su perfil encaja en la categoría *Conservative Right* de Sykes y Hopner (2024), que agrupa a influencers cuyo contenido promueve de forma sutil los roles de género tradicionales y el estilo de vida femenino sin una afiliación política o religiosa explícita. Rogers usa etiquetas como *#homemaking* y *#sahm* y su contenido se centra en el hogar y la feminidad, sin posicionarse ideológicamente. Es el perfil que más se acerca a la versión *lifestyle* del fenómeno y el único de los seis que no menciona ninguna afiliación religiosa.

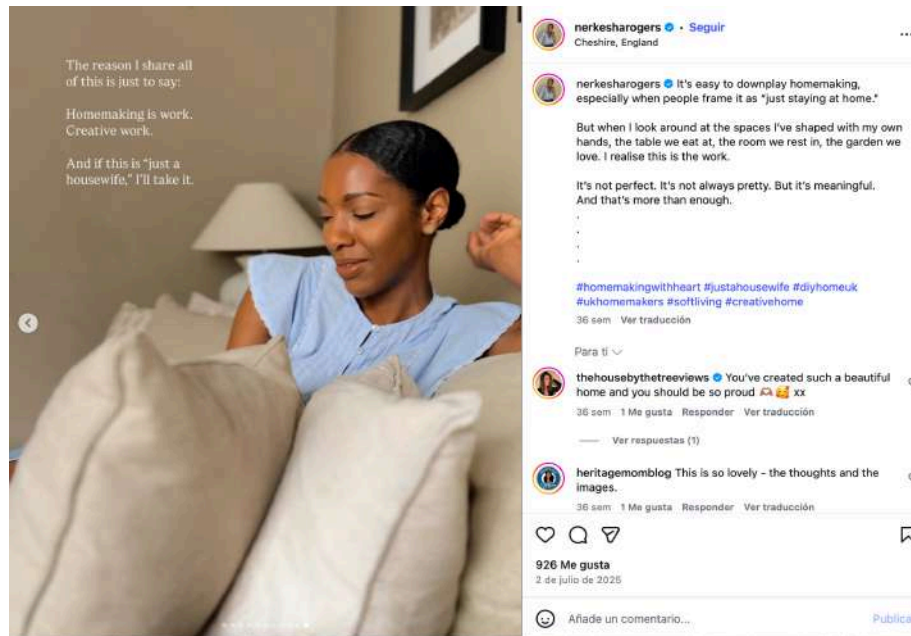
#### 7.2.2.1. Representación de roles de género (V1, V2 y V3).

La división de roles aparece en el contenido de Rogers de forma implícita. Su cuenta muestra a una mujer que se dedica al hogar, sin mencionar en ningún momento el trabajo remunerado ni la figura del marido como proveedor. Ella cocina, decora, cuida el jardín y organiza la casa. En una publicación de Instagram de octubre de 2025 se describe como “*a Cheshire housewife and lifestyle creator*” que comparte “*timeless fashion, elevated homemaking, and the beauty of intentional living*” y añade que “*it took me a little while to find my rhythm as a housewife, but now I can't imagine life any other way*”. Es la única que reconoce que la transición al rol doméstico no fue sencillo ni inmediata. Al final de la descripción de la publicación escribe que “*life's not perfect (mine certainly isn't) but it smells good, looks lovely, and feels wholeheartedly me*” (Rogers, 2025e). La afirmación la diferencia del resto de perfiles, en los que la vida doméstica aparece siempre como una elección natural sin fisuras.

Tiene tres hijos, a los que menciona de forma ocasional, pero la maternidad no ocupa el centro del contenido como en los perfiles estadounidenses. El énfasis está en el hogar como proyecto estético y la figura del marido como proveedor, aunque se da por supuesto, no se menciona en las publicaciones. De los tres indicadores de esta dimensión, solo la representación de la mujer en el espacio doméstico aparece de forma sistemática.

### 7.2.2.2. Narrativa antifeminista y posicionamiento ideológico (V4, V5 y V6).

Rogers no articula ningún discurso antifeminista ni posicionamiento político en su contenido. La única aproximación a una reivindicación del rol doméstico aparece en una publicación de julio de 2025 en la que escribe que el trabajo doméstico es fácil de infravalorar cuando se describe como “*just staying at home*”, pero que al mirar el hogar que ha construido con sus propias manos concluye que “*this is the work. It's not perfect. It's not always pretty. But it's meaningful. And that's more than enough*”. El tono es defensivo, pero reivindica el valor del trabajo doméstico sin atacar otros modelos de vida ni identificar al feminismo como adversario.



**Figura 17.** Publicación de Instagram de Rogers en la que reivindica el trabajo doméstico.

Fuente: Instagram, @nerkesharogers, 2 de julio de 2025.

### 7.2.2.3. Estética y representación de la vida doméstica (V7, V8 y V9).

La estética de Rogers es la más moderna de los seis perfiles. Sus publicaciones muestran interiores con paletas neutras, texturas naturales e iluminación cálida. No hay referencias a la iconografía de los años cincuenta ni a estéticas vintage. El referente visual es el *slow living* británico similar a la estética de revistas como *Country Living* o *Kinfolk*.



**Figura 18.** Publicación de Instagram de Rogers representativa de la estética *slow living* de su perfil. Fuente: Instagram, @nerkesharogers, 5 de enero de 2026.

Este estilo tiene una carga ideológica sin parecerlo. En una publicación de julio de 2025 muestra su jardín en Cheshire con el texto “*You look happier since you left the city* y el pie de foto *You didn't just leave the city. You left the noise, the rush, the version of you that forgot how to breathe*” (Rogers, 2025d). La estética sirve como un argumento moral frente a la vida urbana. La ciudad está asociada al estrés, el ruido y la pérdida de identidad, mientras que el campo es un espacio de autenticidad y bienestar. La oposición de campo/ciudad tiene una larga tradición en los discursos conservadores sobre la feminidad y la familia porque la vida rural está asociada a los valores tradicionales y la estabilidad y la vida urbana es un espacio de alienación y ruptura de las estructuras familiares. Aunque Rogers no lo esté formulando como una reivindicación política, la estética *slow living* implícitamente cuestiona el modelo de la mujer urbana y trabajadora.

Rogers presenta media presencia en división de roles (V1) de forma implícita, baja en maternidad (V2) y baja en la figura del hombre como proveedor (V3). Las referencias al feminismo (V4) y la explicitación política (V5) están ausentes, mientras que los modelos alternativos de feminidad (V6) tienen presencia media. En la dimensión estética, las referencias nostálgicas están ausentes (V7), la representación de tareas domésticas es alta (V8) y los escenarios idealizados medios (V9).

### 7.2.3. JASMINE DINIS

Jasmine Dinis (@jasminedinis) es una influyente británica residente en Australia, con presencia en Instagram y TikTok. En el momento del análisis cuenta con 309.000 seguidores en Instagram y 85.000 en TikTok, la audiencia más amplia de los tres perfiles europeos. En ambas plataformas se describe como “*Creator @folkeestate. Wife, Mother & Believer. A life full of homemaking on the Mid North Coast*”, una biografía que sitúa el matrimonio, la maternidad y la fe como los tres ejes de su identidad. Se define simplemente como cristiana de ninguna denominación concreta. Su perfil encaja en la categoría *Alt-Right* de Sykes y Hopner (2024) y se autodenomina como *tradwife*, con la salvedad de que su contenido no incluye referencias a la supremacía racial. Dentro de esa clasificación, las autoras la situarían también entre las *Christian Tradwives* por el peso que la fe tiene en su contenido.

#### 7.2.3.1. Representación de roles de género (V1, V2 y V3).

El contenido de Dinis construye la identidad femenina en torno a la maternidad y la sumisión conyugal como mandatos bíblicos. Tiene dos hijos y la maternidad es el centro de su identidad. En una publicación de enero de 2026 aparece cocinando con el texto “*Your quiet submission will change him faster than your loud opinions ever will*”, acompañado de un pie de foto que cita Pedro 1:3 en el que desarrolla la idea de que la sumisión al marido es una práctica de obediencia a Dios “*my job is to walk in obedience to God. To submit the way Scripture teaches*”.



**Figura 19.** Publicación de Instagram de Dinis en la que defiende la sumisión conyugal como mandato bíblico. Fuente: Instagram, @jasminedinis, 8 de enero de 2026.

En febrero de 2026 aparece con su bebé con el texto *“From woman to woman, I hope you know the world has lied to you about having children. God gave them to us as a blessing, and they will give you more purpose than any career ever could”*. El pie de foto narra cómo un embarazo no planificado a los 18 años la llevó a descubrir el valor de la maternidad frente a sus ambiciones laborales. La maternidad no es una elección entre varias posibles, es la experiencia que define a la mujer y esa afirmación no se sostiene en una preferencia personal sino en la fe. En una publicación de septiembre de 2025 explica qué significa para ella la maternidad bíblica: que sus hijos la vean leer la Biblia, rezar, respetar a su marido y mostrar el amor de Dios en lo cotidiano (Dinis, 2025c). La crianza es una práctica religiosa y ser madre y ser cristiana van de la mano.



**Figura 20.** Publicación de Instagram de Dinis en la que presenta la maternidad como la experiencia que define la feminidad. Fuente: Instagram, @jasminedinis, 18 de febrero de 2026.

Dinis defiende también la figura del marido como proveedor. En un vídeo de TikTok de julio de 2023 lo dice sin rodeos: *“I don't want a job. I don't want to be a corporate girly, I don't want to be a boss babe. I don't want to be the breadwinner. You know what I want to do? I want to be home. I want to be cooking in the kitchen, cleaning, shopping, making brownies, cooking dinner, making homemade meals every night”* (Dinis, 2023). La sumisión conyugal supone una división de roles en la que él lidera y provee mientras ella cuida a sus hijos y cocina.

### 7.2.3.2. Narrativa antifeminista y posicionamiento ideológico (V4, V5 y V6).

Dinis articula una de las críticas al feminismo más directas del bloque europeo. En un vídeo de TikTok de febrero de 2025 cuestiona los resultados del feminismo laboral con una pregunta directa: *“Yes, women fought for the right to work, but now we work 40-hour weeks, hand our babies over to strangers, come home exhausted to a sink full of dishes, and spend what little energy we have left keeping up with housework, cooking, and childcare. We pay others to raise our kids while we burn ourselves in jobs we hate just to afford a lifestyle we're too busy to enjoy. This was supposed to be progress?”* (Dinis, 2025a). Aunque no dice que el feminismo esté equivocado, argumenta que el resultado ha sido que las mujeres tengan que trabajar tanto fuera como dentro de casa, sin tiempo para nada. Una vez más se obvia que si el problema es la doble carga de trabajo, la solución no tiene por qué ser necesariamente abandonar el mundo laboral. En vez de defender que sus maridos asuman una parte del trabajo doméstico, proponen que las mujeres se queden en el hogar. Culpan al feminismo del origen del agotamiento físico que nace precisamente del interior de su hogar y de la falta de ayuda de sus maridos.

Pero su posicionamiento ideológico va más lejos que la crítica al feminismo y el trabajo remunerado. En otro vídeo habla de criar a su hijo con preocupación: *“I'm not just raising a little boy, I'm raising a man who's going to have to stand in a world that doesn't want him to, and that scares me. Honestly, as his mum, it breaks my heart because I know what that could mean. It could mean hate, rejection, maybe even the same kind of ending Charlie had”* (Dinis, 2025b). La referencia a Charlie Kirk sitúa ese miedo una ideología concreta, próximo a la derecha estadounidense. El hashtag *#conservative* aparece con frecuencia en sus publicaciones y funciona como ancla de identidad política, igual que en Van Dusen.

### 7.2.3.3. Estética y representación de la vida doméstica (V7, V8 y V9).

La estética de Dinis se aproxima al arquetipo de “esposa moderna” de Sykes y Hopner (2024). Las publicaciones utilizan interiores luminosos y minimalistas, una paleta neutra y ropa de corte sencillo. Pero a diferencia de Rogers, su estilo está vinculado a su fe. Dinis publica contenido sobre moda modesta en el que la forma de vestir es una expresión de sus valores religiosos y otra forma de promover la identidad cristiana.



**Figura 21.** Publicación de Instagram de Dinis en la que se muestra la estética de su perfil.

Fuente: Instagram, @jasminedinis, 20 de noviembre de 2025.

El perfil de Dinis muestra alta presencia en las tres variables de roles de género (V1, V2, V3), todas de forma explícita. La crítica al feminismo (V4) es alta, la explicitación política media (V5) y los modelos alternativos de feminidad altos (V6). En la dimensión estética, las referencias nostálgicas están ausentes (V7), mientras que la representación de tareas domésticas (V8) y escenarios idealizados (V9) es alta.

## **8. DISCUSIÓN**

### **8.1. REPRESENTACIÓN DE LOS ROLES DE GÉNERO TRADICIONALES.**

En los seis perfiles analizados, la división de roles de género aparece con independencia del contexto cultural, el nivel de explicitación ideológica o la categoría en la que se clasifica cada perfil. Pero no todas la defienden de la misma manera ni con la misma intensidad y en algunos casos ni siquiera se nombra. Ni Neeleman ni Rogers dicen en ningún momento que su marido sea el proveedor de la familia y ellas se queden en casa. En el extremo opuesto está Dinis, que cita la Biblia para argumentar que someterse al marido es un acto de obediencia a Dios. Entre medias los otros cuatro perfiles tienen diferentes grados de expresar los roles de género tradicionales, pero todos parten de la premisa de que el hombre sostiene económicamente el hogar y la mujer lo habita y lo cuida.

La maternidad también aparece en los seis perfiles sin excepción. Todas las influyentes analizadas tienen hijos y todas los han tenido jóvenes. La maternidad forma parte del modelo tradicional que promueven, aunque hay cierta disparidad en el grado en el que consideran que tener hijos es el centro de la feminidad. En este caso, la religión es el factor que más explica las diferencias entre unas y otras. Dinis y Van Dusen son las más explícitas defendiendo la maternidad como vocación central de la mujer y las dos apoyan el argumento utilizando la fe. Rogers es la única que apenas menciona que es madre de tres hijos y es la única que no alude a una afiliación religiosa en su perfil. Defender la maternidad como opción de vida es legítimo. El problema es cuando se presenta como la experiencia definitoria de la feminidad, porque deja fuera a todas las mujeres que no pueden tener hijos o que simplemente no quieren tenerlos. Y también ignora que el modelo que promueven tiene unas condiciones materiales muy concretas. Tener nueve hijos como Neeleman no es una elección al alcance de cualquiera.

Lo mismo ocurre con la narrativa de la elección voluntaria, que está presente en los seis perfiles. Ninguna se presenta como alguien que ha asumido un rol por imposición. Quedarse en casa es siempre una decisión libre e informada, pero el discurso ignora una vez más que quedarse en casa requiere que haya un sueldo suficiente para sostener a la familia y que en muchos hogares sencillamente no es posible. El modelo que promueven estas influyentes funciona en unas condiciones económicas muy específicas que no mencionan y que no todo el mundo posee.

Hay otra contradicción que ninguno de los perfiles nombra pero que se puede ver en el análisis. Varias de las influyentes que defienden que la mujer dependa económicamente del marido han construido, precisamente a través de su contenido, una fuente de ingresos propia. Neeleman es la cara visible de Ballerina Farm, un negocio que en gran parte existe gracias a la plataforma que ella ha creado, Dinis tiene su propia línea de productos y Andersen tiene un negocio de delantales. El mensaje dice que la mujer debe estar en casa y depender del marido, pero lo que hacen en la práctica es monetizarlo y generar ingresos propios. La vida doméstica que muestra es contenido que genera ingresos, visibilidad y capital simbólico que las sitúa en una posición de autonomía económica que la mayoría de sus seguidoras no tienen. Si alguno de esos matrimonios se rompiera, ninguna de ellas se quedaría sin recursos. Tienen una audiencia en las redes sociales, marcas personales que monetizar y negocios propios. Esto plantea una pregunta incómoda sobre la autenticidad del modelo que defienden. ¿Es realmente una renuncia al trabajo remunerado si lo que hacen es trabajar desde casa produciendo contenido que monetiza precisamente esa renuncia? La respuesta probablemente es que no. No han abandonado el mercado laboral, han encontrado una forma de insertarse en él a través de mostrar su vida doméstica.

## **8.2. NARRATIVAS ANTIFEMINISTAS Y POSICIONAMIENTO IDEOLÓGICO.**

El antifeminismo es el elemento del discurso *tradwife* que más varía entre perfiles y la variación sigue de forma bastante consistente la clasificación de Sykes y Hopner (2024). Cuanto más a la derecha se sitúa el perfil, más explícito y más agresivo es el rechazo al feminismo. Rogers, que es la más cercana al polo *Conservative Right*, no articula ninguna crítica al feminismo. Williams y Dinis, clasificadas en *Alt-Right*, son las que tienen el discurso antifeminista más directo.

El argumento más recurrente en los perfiles que sí critican el feminismo es el del agotamiento. Williams, Dinis y Andersen describen de formas distintas la misma imagen de una mujer que trabaja, llega a casa y sigue cargando con las tareas domésticas y el cuidado de los hijos. Es un argumento eficaz porque describe una realidad que muchas mujeres conocen y sufren, el problema es el diagnóstico que hacen de él. Las tres señalan al feminismo como responsable de esa situación, cuando lo que describen es en realidad la consecuencia de un modelo en el que el hombre no asume ninguna parte del trabajo doméstico. La doble carga no es un efecto del feminismo, es exactamente lo que el feminismo lleva décadas intentando

corregir. Lo que estas influyentes proponen como solución, que la mujer deje de trabajar fuera de casa, elimina una parte del problema pero deja intacta la idea de que el trabajo doméstico le corresponde a la mujer en cualquier circunstancia.

### **8.3. ESTÉTICA Y REPRESENTACIÓN DE LA VIDA DOMÉSTICA.**

Los seis perfiles tienen estéticas diferentes. La iconografía *retro* de Williams no tiene nada que ver con el *slow living* británico de Rogers, ni con la artesanía nórdica de Andersen. Pero todos comparten la idea de que la imagen siempre construye el mensaje antes de que se digan los argumentos. No hace falta argumentar que la vida doméstica es deseable si lo único que se enseña es un hogar ordenado, una comida hecha desde cero o una mujer tranquila con sus hijos en un espacio luminoso.

Rogers, por ejemplo, no critica al feminismo ni defiende la sumisión conyugal, pero su contenido normaliza el modelo *tradwife* igual que el de los perfiles más ideológicos. La diferencia es que en su caso nadie tiene la sensación de estar consumiendo un mensaje político. Gyimah (2024, como se cita en Lane y Vaughan, 2025) argumenta que TikTok responde a necesidades emocionales e identitarias de una audiencia mayoritariamente joven a través de imágenes aspiracionales y comunidades construidas en torno a valores estéticos compartidos. El contenido *tradwife* encaja perfectamente dentro de esa idea porque no hace falta identificarse con el movimiento para consumirlo, basta con que la imagen sea suficientemente atractiva. Y la imagen siempre lo es, porque ninguno de los seis perfiles muestra el lado difícil. No hay noches sin dormir, ni crisis de pareja, ni agotamiento real, ni dudas. Solo hogares ordenados, comidas perfectas y mujeres que parecen estar siempre bien. El resultado es que venden una versión de la vida doméstica que no existe, dirigida en gran parte a mujeres jóvenes que todavía están planteándose cómo debería de ser su vida. La idealización también invalida a las mujeres que sufren en el posparto, no tienen una casa perfecta o las que no son felices todo el tiempo, pero en el imaginario *tradwife* esas mujeres sencillamente no existen.

#### 8.4. DIFERENCIAS ENTRE EL CONTEXTO ESTADOUNIDENSE Y EL EUROPEO.

La tabla 3 sintetiza la presencia de las nueve variables del marco teórico en los seis perfiles analizados. La comparación sistemática permite identificar en qué dimensiones el fenómeno *tradwife* se replica de forma homogénea y en cuáles se adapta al contexto cultural.

Variable	Neeleman	Williams	Van Dusen	Andersen	Rogers	Dinis
V1. División trabajo remunerado / doméstico	Alta (implícita)	Alta (explícita)	Alta (explícita)	Alta (explícita)	Media (implícita)	Alta (explícita)
V2. Maternidad e identidad femenina	Alta (religiosa)	Alta	Alta (religiosa)	Baja	Baja	Alta (religiosa)
V3. Hombre proveedor / mujer doméstica	Alta (implícita)	Alta (explícita)	Alta (explícita)	Media	Baja	Alta (explícita)
V4. Referencias al feminismo	Baja	Alta	Alta	Alta	Ausente	Alta
V5. Explicitación política	Baja	Alta	Alta	Media	Ausente	Media
V6. Modelos alternativos de feminidad	Alta	Alta	Alta	Alta	Media	Alta
V7. Referencias nostálgicas	Media	Alta	Ausente	Alta	Ausente	Ausente
V8. Representación visual tareas domésticas	Alta	Alta	Alta	Media	Alta	Alta
V9. Escenarios familiares idealizados	Alta	Alta	Alta	Media	Media	Alta

**Tabla 3.** Análisis comparativo de las nueve variables del marco teórico. Fuente: elaboración propia.

La tabla comparativa muestra que el fenómeno *tradwife* comparte un núcleo común independientemente del contexto geográfico. La división entre trabajo remunerado y trabajo doméstico está presente en todos, con presencia alta en cinco de los seis casos. Los modelos alternativos de feminidad y la representación visual de tareas domésticas siguen el mismo patrón. Son las variables que menos varían y son el mejor ejemplo de que existe un discurso transnacional que se repite con independencia del contexto cultural.

Las diferencias están en el grado de explicitación ideológica. Los tres perfiles estadounidenses tienen puntuaciones más altas en antifeminismo y posicionamiento político

que los europeos. Williams y Van Dusen tienen presencia alta en ambas variables. Neeleman es la excepción, con baja en las dos, pero su perfil está dentro de un contexto cultural, la vida mormona en Utah, que sitúa el contenido dentro de un imaginario conservador sin necesidad de nombrarlo. En el bloque europeo, Rogers tiene ausente en ambas variables y Andersen y Dinis media. Ninguna alcanza el nivel de explicitación política de Williams o Van Dusen. Una posible explicación es el contexto político en el que cada creadora produce su contenido. En Estados Unidos el debate sobre género está integrado en una polarización cultural más amplia en la que posicionarse es casi inevitable. En Europa ese nivel de polarización no existe de la misma forma y el discurso conservador sobre roles de género no tiene el mismo ecosistema político que lo amplifique. No significa que el discurso *tradwife* europeo sea menos ideológico, la tabla muestra que los roles de género están igual de presentes, sino que se expresa de forma más contenida y con menos referencias políticas.

La variable que más rompe la división geográfica es la maternidad. Andersen y Rogers tienen baja, mientras las tres estadounidenses tienen alta. Sin embargo, la explicación no es geográfica sino religiosa. Rogers es el único perfil sin una afiliación religiosa, lo que está relacionado con su baja presencia de discurso sobre maternidad como identidad femenina. Andersen, aunque es cristiana ortodoxa, no centra su contenido en la maternidad sino en la teología, la costura y la crítica intelectual al feminismo, lo que explica su puntuación baja en V2 a pesar de tener cuatro hijos. En cambio, Dinis tiene alta en maternidad porque ancla el argumento explícitamente en mandatos bíblicos, igual que Van Dusen y parcialmente Neeleman, ambas mormonas. La religión predice mejor la intensidad del discurso sobre maternidad que la geografía, pero el tipo de contenido de cada influyente también marca diferencias dentro del grupo religioso.

La respuesta a si el fenómeno *tradwife* se ha adaptado al contexto europeo es un sí que hay que matizar. La idea de fondo es la misma pero cambia la intensidad y el marco desde el que se justifica. Los perfiles europeos han adoptado la estética y la lógica de roles del fenómeno *tradwife* pero han dejado fuera, o reducido considerablemente, la confrontación ideológica estadounidense. Si eso responde a una mayor resistencia social hacia ese tipo de discurso en Europa o simplemente a diferencias en la cultura política de cada contexto es algo que este análisis no puede responder con certeza, pero es una hipótesis que los datos de la tabla sostienen.

## 9. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

El análisis confirma que el fenómeno *tradwife* comparte un núcleo común independientemente del contexto geográfico. La división de roles de género, la construcción de modelos alternativos de feminidad y la representación visual de la vida doméstica aparecen en los seis perfiles con niveles altos o medios. Sin embargo, el grado de explicitación ideológica varía. Los perfiles estadounidenses tienen críticas directas al feminismo y posicionamientos políticos con mayor frecuencia que los europeos, donde el discurso antifeminista es más contenido o está ausente. La adaptación del fenómeno al contexto europeo existe, pero es más moderada de lo que se esperaba inicialmente.

La división de roles de género aparece en los seis perfiles sin excepción. La maternidad funciona como eje de la identidad femenina en casi todos los casos y la dedicación al hogar se presenta siempre como una elección libre. El antifeminismo está presente en cinco de los seis perfiles pero raramente es un argumento ideológico elaborado. En cuanto a la estética, es el elemento más homogéneo de los seis perfiles y probablemente el más eficaz. Además, en los perfiles con menos discurso ideológico, como Rogers y Neeleman, es el más visible porque es el único que tiene presencia.

La comparación entre perfiles estadounidenses y europeos muestra que el fenómeno se ha exportado de forma heterogénea. Los roles tradicionales, la estética y la narrativa de la elección son muy similares en ambos bloques geográficos y las principales diferencias están en el ámbito ideológico. La pregunta sería, entonces, cuáles son las causas de esa moderación. Una posible explicación es que existe mayor resistencia social hacia el discurso antifeminista en Europa, donde el feminismo tiene mayor legitimidad institucional y el debate político sobre género no está tan polarizado como en Estados Unidos. Otra interpretación es que las diferencias responden a distintas culturas digitales. Quizás en Estados Unidos el posicionamiento ideológico genera más interacciones, mientras que en Europa el contenido *lifestyle* sin una carga política tiene mejor recepción. Una tercera posibilidad es que las influyentes europeas estén en una fase más temprana del fenómeno y que con el tiempo el discurso se radicalice, siguiendo la trayectoria estadounidense. Este trabajo no puede determinar con certeza cuál de estas explicaciones es la correcta, pero los datos sugieren que la moderación ideológica europea no es aleatoria, lo que apunta hacia factores culturales o políticos estructurales antes que hacia diferencias individuales entre creadoras.

Entre las limitaciones se encuentra que la muestra es pequeña y el enfoque cualitativo no permite generalizar las afirmaciones. El bloque europeo también tiene la limitación de que trata a Andersen, Rogers y Dinis como un mismo bloque comparable e implica agrupar contextos culturales y políticos muy distintos. Un análisis que analizara de forma independiente a cada país revelaría diferencias que en este trabajo no se pueden apreciar. Otra limitación es que el trabajo analiza el contenido publicado y no su recepción. No sabemos si las seguidoras de estos perfiles interiorizan sus valores, los consumen como entretenimiento o los rechazan. Es la pregunta más importante sobre el impacto real del fenómeno y queda sin responder.

Las líneas de investigación que abre el trabajo van en esa dirección. Analizar la recepción del contenido *tradwife* a través de comentarios, entrevistas o encuestas a seguidoras permitiría entender si el discurso tiene consecuencias reales sobre las actitudes hacia los roles de género. Incluir otros contextos geográficos o religiosos en la muestra proporcionaría información más detallada sobre el panorama global *tradwife* que solo seis perfiles no pueden ofrecer. Además, seguir la evolución de los perfiles con el paso del tiempo respondería a una pregunta que el análisis deja abierta: si el discurso *tradwife* se radicaliza, se modera o simplemente se normaliza hasta volverse invisible.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Agarwal, D., Mohit, Bhuvanasi, P., y Tripathi, S. (2025). Gender Roles: evolution, impact and contemporary Significance. En *Gender Sensitization and Women Empowerment* (1.ª ed., pp. 11-21). Elite Publishing House.
- Agnew, M. (2024, 18 noviembre). *Meet the queen of the 'trad wives' (and her eight children)*. The Sunday Times.  
<https://www.thetimes.com/magazines/the-sunday-times-magazine/article/meet-the-queen-of-the-trad-wives-and-her-eight-children-plfr50cgk>.
- Andersen, E. (2022, 22 junio). *Publicación de Instagram en la que Andersen habla sobre su experiencia con el feminismo*. Instagram. Recuperado 17 de abril de 2026, de <https://www.instagram.com/p/CfHTikOI9mp/>.
- Andersen, E. (2023a, mayo 1). *Publicación de Instagram en la que Andersen critica al feminismo neoliberal, parte 1*. Instagram. Recuperado 17 de abril de 2026, de <https://www.instagram.com/reel/CrtRgpkola-/>.
- Andersen, E. (2023b, mayo 1). *Publicación de Instagram en la que Andersen critica al feminismo neoliberal, parte 2*. Instagram. Recuperado 17 de abril de 2026, de <https://www.instagram.com/p/CrtS0wDo8sn/>.
- Andersen, E. (2023c, diciembre 20). *Publicación de Instagram de Andersen combinando una estética vintage con referencias culturales centroeuropeas*. Instagram. Recuperado 17 de abril de 2026, de <https://www.instagram.com/p/C1EfNsIIJoV/>.
- Andersen, E. (2024a, febrero 3). *Publicación de Instagram en la que Andersen explica el auge del movimiento tradwife*. Instagram. Recuperado 17 de abril de 2026, de <https://www.instagram.com/reel/C24qogdo6p7/>.
- Andersen, E. (2024b, mayo 4). *Publicación de Instagram de Andersen en la que muestra la transmisión intergeneracional de los valores religiosos y domésticos*. Instagram. Recuperado 18 de abril de 2026, de <https://www.instagram.com/reel/C6j4wT2IhCa/>.
- Andersen, E. (2024c, mayo 10). *Publicación en la que Andersen y otra influencer danesa responden a una crónica crítica del diario danés Berlingske*. Instagram. Recuperado 16 de marzo de 2026, de <https://www.instagram.com/p/C6yXWU6s--t/>.
- Bales, R. F., y Parsons, T. (1956). *Family: Socialization and Interaction Process*.  
<https://doi.org/10.4324/9781315824307>.

- Banet-Weiser, S., y Reinis, S. (2025). The rage of tradwives: Affective economies and romanticizing retreat. *Feminist Theory*, 27(1), 50-66.  
<https://doi.org/10.1177/14647001251371971>.
- Butler, J. (1999). *El género en disputa: El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós Studio 168.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities* (Second Edition). University of California Press.
- Deem, A. (2023). «Feminine, Not Feminist»: Trad Truth-making on Social Media. *Ethnologia Europaea*, 53(2). <https://doi.org/10.16995/ee.8841>.
- Dinis, J. (2023, 20 julio). *Publicación de TikTok en la que Dinis defiende dedicarse a la vida doméstica y no trabajar*. TikTok. Recuperado 19 de abril de 2026, de <https://www.tiktok.com/@jasminediniss/video/7257794405174643975>.
- Dinis, J. (2025a, febrero 25). *Video de TikTok en el que Dinis cuestiona los resultados del feminismo laboral*. TikTok. Recuperado 19 de marzo de 2026, de <https://www.tiktok.com/@jasminediniss/video/7475310716447116552>.
- Dinis, J. (2025b, septiembre 13). *Publicación de TikTok en la que Dinis muestra preocupación por su hijo*. TikTok. Recuperado 19 de abril de 2026, de <https://www.tiktok.com/@jasminediniss/video/7549556960484543762>.
- Dinis, J. (2025c, septiembre 29). *Publicación de TikTok donde Dinis explica que significa la maternidad bíblica para ella*. TikTok. Recuperado 19 de abril de 2026, de <https://www.tiktok.com/@jasminediniss/photo/7555462385981525266>.
- Dinis, J. (2025d, noviembre 20). *Publicación de Instagram de Dinis en la que se muestra la estética de su perfil*. Instagram. Recuperado 19 de abril de 2026, de <https://www.instagram.com/p/DRRLboJErbe/>.
- Dinis, J. (2026a, enero 8). *Publicación de Instagram de Dinis en la que defiende la sumisión conyugal como mandato bíblico*. Instagram. Recuperado 19 de abril de 2026, de [https://www.instagram.com/reel/DT0xjd\\_kv6d/](https://www.instagram.com/reel/DT0xjd_kv6d/).
- Dinis, J. (2026b, febrero 18). *Publicación de Instagram de Dinis en la que presenta la maternidad como la experiencia que define la feminidad*. Instagram. Recuperado 19 de abril de 2026, de <https://www.instagram.com/reel/DU4oBIUkIJs/>.
- Downing, L., Morland, I., y Sullivan, N. (2014). *Fuckology*. University of Chicago Press.  
<https://doi.org/10.7208/chicago/9780226186757.001.0001>.
- Elsner, R. (2024, 31 octubre). *Gender, Russian orthodoxy, and the invention of “Traditional” values*. Canopy Forum. Recuperado 17 de abril de 2026, de

<https://canopyforum.org/2024/10/31/gender-russian-orthodoxy-and-the-invention-of-traditional-values/>.

- Ferguson, M. L. (2010). Choice Feminism and the Fear of Politics. *Perspectives On Politics*, 8(1), 247-253. <https://doi.org/10.1017/s1537592709992830>.
- Gonzales, K. (2026, 23 enero). *Publicación en el que la creadora de contenido explica el concepto de «pink jobs» y «blue jobs» y cómo se organizan dentro de su casa*. Instagram. Recuperado 1 de abril de 2026, de [https://www.instagram.com/reel/DT3VZ\\_KkbdR/](https://www.instagram.com/reel/DT3VZ_KkbdR/).
- Google Trends. (2026). *TradWife trend popularity in search from 2019 to 2026* [Conjunto de datos]. <https://trends.google.com/explore?q=tradwife&date=2019-01-01%202026-01-22&geo=Worldwide&gprop=web>.
- Gyimah, G. (2024). Uses and Gratification Theory: A Study of Social Media Usage, Tiktok among the Youth. *International Journal Of Latest Technology In Engineering Management & Applied Science*, XIII(III), 53-57. <https://doi.org/10.51583/ijltemas.2024.130307>.
- Harber, S. M. (2013). *The Origin and Evolution of gender roles in modern Western Society: a misinformed justification for inequality*. [Thesis, Emporia State University]. <https://esirc.emporia.edu/bitstream/handle/123456789/3275/Scott%20Harber.pdf?sequence=1>.
- Kaur, G. (2025). *TradWives: The housewifization of the girl boss* [MA Thesis, The City University of New York]. [https://academicworks.cuny.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=7375&context=gc\\_etds](https://academicworks.cuny.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=7375&context=gc_etds).
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2.<sup>a</sup> ed.). SAGE Publications. [https://www.metodos.work/wp-content/uploads/2020/05/content\\_analysis-krippendorff-book.pdf](https://www.metodos.work/wp-content/uploads/2020/05/content_analysis-krippendorff-book.pdf).
- Lane, H., y Vaughan, P. (2025). *Soft Power: Aesthetic politics of the trad wife trend on TikTok* [MA Thesis, Malmö University]. <https://mau.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1978968&dswid=2323>.
- Mattheis, A. A. (2021). #Trad Culture: Reproducing whiteness and Neo-Fascism through gendered discourse online. En *Routledge Handbook of Critical Studies in Whiteness*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429355769-7> .

- Mérida, M. (2024, 6 febrero). “Tradwives”, las ‘influencers’ que dejan su trabajo para volver a casa. Glamour España.  
<https://www.glamour.es/articulos/tradwives-influencers-que-dejan-su-trabajo-para-ver-a-casa>.
- Neeleman, H. (2024, 31 julio). *Video de respuesta al artículo publicado por The Times sobre Ballerina Farm*. Instagram. Recuperado 15 de marzo de 2026, de <https://www.instagram.com/reel/C-GeBacSJx2/>.
- Neeleman, H. (2026, 6 febrero). *Publicación de Instagram de Neeleman en la que prepara la cena en su cocina, representativa de la estética rural y doméstica del perfil*. Instagram. Recuperado 18 de abril de 2026, de <https://www.instagram.com/p/DUaUtWfIY9g/>.
- Proctor, D. (2023). The #Tradwife Persona and the Rise of Radicalized Domesticity. *Persona Studies*, 8(2), 7-26. <https://doi.org/10.21153/psj2022vol8no2art1645>.
- Rogers, N. (2025a, enero 5). *Publicación de Instagram de Rogers representativa de la estética slow living de su perfil*. Instagram. Recuperado 19 de abril de 2026, de [https://www.instagram.com/p/DTL\\_EHhDBJB/](https://www.instagram.com/p/DTL_EHhDBJB/).
- Rogers, N. (2025b, mayo 9). *Publicación en la que Rogers anuncia el cambio en su nombre de perfil*. Instagram. Recuperado 17 de abril de 2026, de <https://www.instagram.com/p/DJcE1RTqVMb/>.
- Rogers, N. (2025c, julio 2). *Publicación de Rogers en la que reivindica el rol doméstico*. Instagram. Recuperado 17 de abril de 2026, de <https://www.instagram.com/p/DLnjCtBulWJ/>.
- Rogers, N. (2025d, julio 18). *Publicación de Instagram en la que Rogers muestra su jardín como una fuente de paz frente a la vida en la ciudad*. Instagram. Recuperado 19 de abril de 2026, de <https://www.instagram.com/reel/DMQM1kUKOWf/>.
- Rogers, N. (2025e, octubre 8). *Rogers en su publicación de presentación, describiéndose como ama de casa y creadora de contenido*. Instagram. Recuperado 17 de abril de 2026, de <https://www.instagram.com/p/DPjoertDHFA/>.
- Scott, K., y Day, L. (2025). TikTok tradwives: femininity, reproduction, and social media. *Gender And Education*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/09540253.2025.2546050>.
- Simpson, S. (2024). *Traditional wives and feminine lives* [MA Thesis, University of Malmö]. <https://mau.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1879309&dswid=2844>.

- Sykes, S., y Hopner, V. (2024). TradWives: Right-Wing social media influencers. *Journal Of Contemporary Ethnography*, 53(4), 453-487.  
<https://doi.org/10.1177/08912416241246273>.
- The Dr. Phil Podcast. (2025, 29 julio). *Tradwives: A Rebellion or a Return to Roots? | EP513 | The Dr. Phil Podcast* [Video]. YouTube. Recuperado 15 de marzo de 2026, de <https://youtu.be/L9KADV0Ek4o?si=ytydUD01KgWFZKZq>.
- Van Dusen, I. (2025a, febrero 3). *Publicación de Instagram de Van Dusen en la que usa el doble significado de bread para hablar de la división de roles de género*. Instagram. Recuperado 19 de abril de 2026, de <https://www.instagram.com/reel/DFljRbGSOK-/?hl=es>.
- Van Dusen, I. (2025b, mayo 21). *Publicación de Instagram de Van Dusen en la que enumera el feminismo entre los elementos culturales que considera propaganda*. Instagram. Recuperado 19 de abril de 2026, de <https://www.instagram.com/reel/DJ7SvVUSFgy/>.
- Van Dusen, I. (2025c, agosto 19). *Publicación de Instagram en la que Van Dusen habla sobre la incoherencia feminista*. Instagram. Recuperado 19 de abril de 2026, de [https://www.instagram.com/reel/DNi1L29Si\\_E/](https://www.instagram.com/reel/DNi1L29Si_E/).
- Van Dusen, I. (2026a, enero 7). *Video de @ivyoutwest en TikTok en el que Van Dusen reflexiona sobre el auge del fenómeno tradwife en redes sociales*. TikTok. Recuperado 15 de marzo de 2026, de <https://www.tiktok.com/@ivyoutwest/video/7592703251863063838>.
- Van Dusen, I. (2026b, enero 20). *Publicación de TikTok de Van Dusen reflejo de la estética de “esposa moderna” de su perfil, vestido de flores*. TikTok. Recuperado 19 de abril de 2026, de <https://www.tiktok.com/@ivyoutwest/video/7597548654555090207>.
- Van Dusen, I. (2026c, enero 30). *Publicación de TikTok de Van Dusen en las que presenta la maternidad como vocación central de la identidad femenina*. TikTok. Recuperado 19 de abril de 2026, de <https://www.tiktok.com/@ivyoutwest/video/7600937855199743262>.
- Van Dusen, I. (2026d, abril 3). *Publicación de TikTok de Van Dusen en las que presenta la maternidad como servicio a su familia y a Dios*. TikTok. Recuperado 19 de abril de 2026, de <https://www.tiktok.com/@ivyoutwest/video/7624387882777611550>.
- Van Dusen, I. (2026e, abril 12). *Publicación de TikTok de Van Dusen reflejo de la estética de “esposa moderna” con vestido vaquero*. TikTok. Recuperado 19 de abril de 2026, de <https://www.tiktok.com/@ivyoutwest/video/7627695227993705759>.

- Williams, E. (2023a, marzo 24). *Publicación de TikTok de Williams en la que señala a las feministas como hostiles hacia su elección de vida*. TikTok. Recuperado 18 de abril de 2026, de <https://www.tiktok.com/@esteecwilliams/video/7214157886358949166>.
- Williams, E. (2023b, abril 23). *Video de TikTok en el que se presenta un modelo de crianza diferenciada por sexo*. TikTok. Recuperado 15 de marzo de 2026, de <https://www.tiktok.com/@esteecwilliams/video/7225338493566782762>.
- Williams, E. (2023c, diciembre 20). *Video de TikTok con consejos para que una pareja con dos ingresos transite hacia un modelo de matrimonio tradicional*. TikTok. Recuperado 15 de marzo de 2026, de <https://www.tiktok.com/@esteecwilliams/video/7314814214097358122>.
- Williams, E. (2024a, marzo 20). *Publicación de TikTok de Williams en la que se muestra la estética inspirada en el ama de casa americana de la década de 1960*. TikTok. Recuperado 18 de abril de 2026, de <https://www.tiktok.com/@esteecwilliams/video/7348268779966778670>.
- Williams, E. (2024b, mayo 31). *Publicación de Instagram de Williams en la que equipara en un solo texto el matrimonio tradicional, la fe cristiana y el apoyo a Donald Trump*. Instagram. Recuperado 18 de abril de 2026, de <https://www.instagram.com/p/C7oneR5OeYK/>.
- Williams, E. (2025, 6 abril). *Publicación de Instagram de Williams en la que presenta la asimetría de tareas como cuidado masculino hacia la esposa*. Instagram. Recuperado 18 de abril de 2026, de <https://www.instagram.com/reel/DIHs6guvMuu/>.
- Yavuz, A., y Aytekin, P. E. (2025). Tradwife Influencers in the U.S. and Türkiye: A comparison of traditional womanhood and family roles on social media. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 48, 301-319. <https://doi.org/10.31123/akil.1629970>.

## ANEXOS

En la elaboración de este Trabajo Fin de Grado se ha hecho un uso limitado de herramientas de Inteligencia Artificial, exclusivamente como apoyo en tareas instrumentales (corrección de estilo, organización de ideas o generación de propuestas preliminares). En ningún caso dichas herramientas han sustituido el trabajo de investigación, redacción y análisis personal que constituye la base del presente trabajo.

Conforme a la política de la Universidad, se declara expresamente que:

- No se ha empleado Inteligencia Artificial para la redacción íntegra ni para la elaboración de partes sustanciales del trabajo.
- Toda intervención de herramientas de IA ha sido revisada, reelaborada y adaptada de manera crítica y autónoma por la autora.
- La responsabilidad final sobre los contenidos, el análisis y las conclusiones corresponde íntegramente a la autora.

En consecuencia, el presente TFG cumple con lo establecido en el Reglamento General de la Universidad, que considera plagio el uso de IA para crear trabajos completos o partes relevantes sin la debida citación, autorización o reconocimiento.

**Tabla 4.** Declaración de uso de Inteligencia Artificial.