

# **Universidad de Buenos Aires - Facultad de Ciencias Sociales**

Trabajo Práctico: Nuevas condiciones de circulación discursiva

De la cocina al feed: La vida de la esposa tradicional como  
contenido mediático



## **Alumnos:**

Airaldi, Cecilia - ([ceciairaldi7@gmail.com](mailto:ceciairaldi7@gmail.com))

Alvarez Dib, Candela - ([candealvarezdib@gmail.com](mailto:candealvarezdib@gmail.com))

Ardito, María Victoria - ([arditomariavictoria@gmail.com](mailto:arditomariavictoria@gmail.com))

Bogani, Dante - ([boganisandezdante@gmail.com](mailto:boganisandezdante@gmail.com))

Cornes, Rosario - ([rosariocornees@gmail.com](mailto:rosariocornees@gmail.com))

de León, Florencia - ([deleonflorencia775@gmail.com](mailto:deleonflorencia775@gmail.com))

De Seta, Catalina - ([catadeseta@gmail.com](mailto:catadeseta@gmail.com))

**Materia:** Semiótica de Redes

**Cátedra:** Carlón

**Profesora:** Rocío Rovner

**Comisión:** 23

**Año:** 2025

## **De la cocina al feed: La vida tradicional como contenido**

### **Introducción**

En el presente trabajo nos dedicaremos a la investigación y análisis de discursos, y su respectiva circulación, de la creadora de contenido en redes sociales Rocío Bueno. Se incluirán videos publicados por Rocío en las redes TikTok (@roro.bueno) y en Instagram (@whoisroro), además de las repercusiones que su contenido tuvo en estas mismas plataformas, en X, Youtube y en medios masivos de comunicación, especialmente en la prensa escrita y televisión.

Para el análisis de su contenido, tomaremos las nociones de *Circulación*, basándonos en el aporte que ha hecho Mario Carlón, a partir de los conceptos propios de Eliseo Verón. De este último, hemos recurrido además al fenómeno de “colectivo”. En el caso de Oscar Steimberg, utilizamos su definición y caracterización del concepto de Género. Sumamos a Damián Fraticelli con sus apreciaciones sobre el humor hipermediático y también tomamos algunas nociones de Umberto Eco.

La influencer en cuestión, conocida como “Roro”, es una joven de veintidós años que dedica su contenido a mostrar recetas de cocina, entre otras actividades, que prepara para su novio Pablo y manifiesta constantemente la dedicación e importancia que le da a él y como eso la satisface. En sus inicios, su contenido se reducía a mostrar sus rutinas de gimnasio, hasta que, dicho por ella, Pablo le sugiere que comience a hacer videos de cocina.

Por estos motivos es que los usuarios de las redes sociales la catalogan como una “trad wife”: un término que proviene de la expresión en inglés “traditional wives” que significa “esposas tradicionales”. Las mujeres que son enmarcadas en este concepto se caracterizan por replicar los roles tradicionales de género en los videos que comparten de su vida cotidiana, en particular los relacionados con la maternidad, la cocina, las tareas de cuidado del hogar y la búsqueda de la satisfacción de sus maridos. La mayoría de ellas son mujeres jóvenes, de no más de treinta años, que cumplen con todos los estándares de belleza, de contextura física delgada. Siempre se presentan con un aspecto muy prolijo y su vestimenta está compuesta principalmente por vestidos que subrayan su feminidad. A partir de estas caracterizaciones, podríamos tomar lo que Verón define como *colectivo*:

*“Una clase de actores sociales que una sociedad reconoce como tal en un momento dado. El reconocimiento social implica fenómenos de la actividad lingüística: en los discursos se identifica esa clase bajo una determinada denominación y se le atribuyen cualidades y/o comportamientos específicos” (Verón, 2013)*

Es en base a esta definición que podríamos afirmar que las trad wives, al compartir varias cualidades y conductas, y ser denominadas de una forma específica por un otro, constituyen un colectivo como tal.

En cuanto a la circulación que presenta el caso elegido, basándonos en el texto de Mario Carlón donde retoma ideas propuestas por Eliseo Verón, debemos reconocer la importancia de la digitalización que ha permeado todos los discursos, incluso los de los medios masivos. Esta digitalización ha impactado profundamente la circulación del sentido, que en los medios masivos era casi invisible y ahora, en la sociedad hipermediatizada, ha incrementado su visibilidad y se despliega en una red no lineal.

Esta contemporaneidad implica un incremento en la complejidad debido a la emergencia de nuevos medios y sistemas mediáticos basados en Internet y las redes telefónicas, que han habilitado profundas transformaciones en la circulación pública, privada e íntima del sentido, a nivel local y global, y la aparición de nuevos actores/enunciadores en la escena pública.

Según el autor, en la actualidad, nos referimos a procesos no lineales de circulación del sentido que se despliegan en una red que ahora devino hipermediatizada. La circulación, entonces, es el nombre de una diferencia: *“la que se produce entre producción y reconocimiento”* (Carlón, pág. 249, 2022) donde el sentido circula de forma no lineal y puede ser estudiado al focalizar el análisis en el discurso en producción y sus múltiples reconocimientos.

El sentido puede circular de forma **transversal** y de forma **vertical horizontal**, en el cual la modalidad ascendente-descendente se articula con la dirección horizontal y puede dividirse en 4 tipos: *descendente-horizontal*, en el cual un discurso que es producido en los medios y es procesado en las redes sociales; *descendente-ascendente*, donde un discurso propio de los medios masivos desciende al ámbito de las redes sociales, es procesado en ellas y luego presenta un rebote hacia los medios masivos nuevamente; *ascendente-descendente*, que da cuenta de casos que se producen en las redes sociales y establecen un salto hipermediático al ser retomados por los medios masivos y por último, *ascendente-horizontal*,

que enmarca casos producidos en redes que no ascienden a los medios, sino que mantienen una circulación intersistémica.

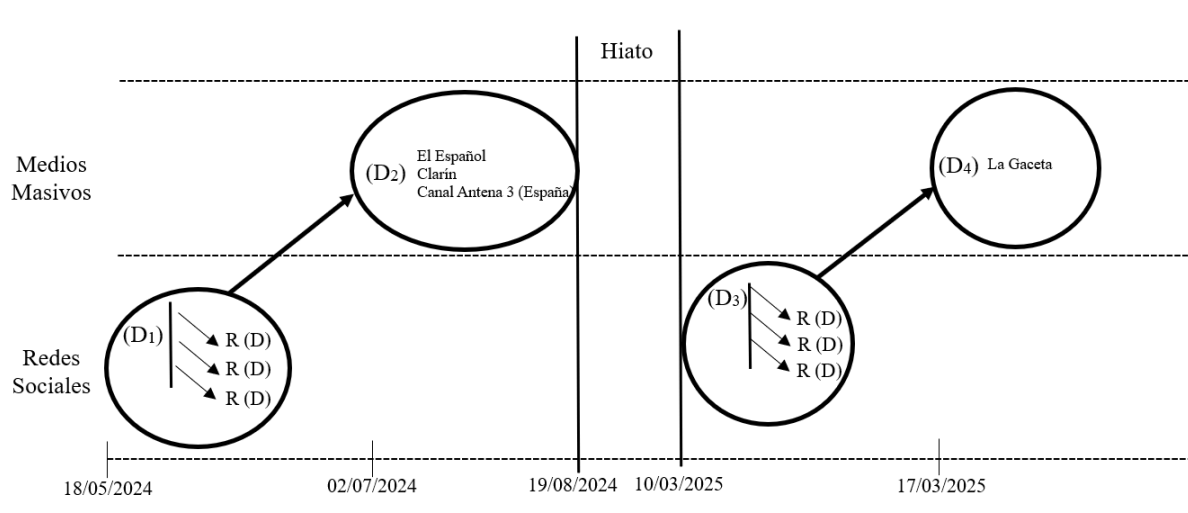
En relación a esto es que podemos decir que la circulación del caso escogido es ascendente, ya que surge de las redes sociales y como nombramos anteriormente logra un salto a los medios masivos, debido a la popularidad que le brindaron estas.

A partir del fenómeno de las “trad wives” y centrándonos en la figura de Rocío Bueno, nos surgieron diversos interrogantes a los que intentaremos encontrar respuesta a lo largo del trabajo práctico: ¿Cómo se dio la propagación de estas personalidades? ¿Cómo influye el resurgimiento de las ultraderechas en estos fenómenos? ¿Cuáles son los debates que esto genera dentro del movimiento feminista, entendiendo que estas mujeres “eligen” este estilo de vida? ¿Es realmente una elección o es una romantización de los roles de género socialmente establecidos?

## Análisis y desarrollo

### Gráfico de Circulación:

Para comenzar el análisis decidimos graficar la circulación del contenido de esta influencer, desde el 18 de mayo de 2024 hasta el 17 de marzo de 2025.



### Primera Fase: Génesis y expansión multiplataforma

La **primera fase** de la circulación, a la que llamaremos “*Génesis y expansión multiplataforma*”, se enmarca en las redes sociales y comienza con la publicación de un video subido a TikTok el 18 de mayo de 2024. En este discurso, ella comenta que a su novio Pablo le apetecía comer pastas, por lo que se dispuso a cocinarle pappardelle con ragoût de pato a la naranja. Este video se propaga por las redes, consiguiendo 5.3 millones de likes, 56.3k comentarios y 81,6 millones de vistas.

Además, a partir de su propagación en TikTok, la influencer comenzó a compartir el mismo tipo de contenido en Instagram, donde adicionalmente publica fotos de ella misma. Aunque es más conocida en TikTok, en Instagram ninguno de sus videos tiene menos de un millón de reproducciones. De esta forma, basándonos en likes, comentarios y seguidores, podemos considerar a Roro la tradwife más conocida de habla hispana.

En la creación de este tipo de contenidos, podemos hablar del surgimiento de un nuevo género, entendido este en términos de Steimberg como “*clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí*” (Steimberg, *pág 45*, (1998 [1993])). De esta forma los videos publicados por la influencer podrían pertenecer al género “trad wives” ya que también podemos identificar a otras creadoras de contenido, que exploran discursos semejantes, como la

estadounidense Hannah Neeleman (@Ballerinafarm), quien era bailarina de ballet profesional antes de casarse con Daniel Neeleman y mudarse a una granja en Utah. Ella comparte a diario en sus redes sociales, principalmente en Instagram y TikTok, cómo es su vida en la granja, mostrando desde la crianza de sus ocho hijos hasta la elaboración de productos caseros como pan de masa madre, queso y la cría de animales. También podemos nombrar a Nara Smith (@naraaziza en Instagram y @narazizasmith en Tiktok), una influencer sudafricana-alemana que realiza el mismo tipo de contenido caracterizándose por su estética minimalista, su voz suave y la forma en que presenta platos complejos de una manera muy calmada. Tanto Hannah como Nara llevan los apellidos de sus esposos.

Algunos discursos en redes tienden a enmarcar la figura de las “trad wives” dentro de una perspectiva feminista liberal, en la que la libertad individual de elección se convierte en el argumento principal. En estos casos, se entiende que mujeres como Rocío Bueno no reproducen roles tradicionales por obligación, sino por deseo propio, desde una identidad que afirma que lo hacen porque les gusta, y no porque se lo impongan. Este enfoque desafía las críticas que las acusan de conservadurismo, al reclamar autonomía incluso dentro de formas de vida históricamente asociadas a la subordinación femenina.

Pero para otros muchos, el consumo de este contenido se contribuye a la legitimación y a la naturalización de los roles de género y la división de trabajo que desde hace muchas décadas el colectivo feminista busca derrumbar.

A su vez, otros usuarios, mayoritariamente hombres, se apropiaron del estilo de contenido de Roro para producir videos paródicos. Estos usuarios recurren a la ironía y la exageración para generar un efecto “cómico”. Usan pelucas, maquillajes mal hechos y outfits intencionalmente ridículos, mientras cocinan platos incomedibles o de extrema dificultad.

Desde una perspectiva de género, la presencia predominante de varones en estos videos paródicos no es una coincidencia, sino que refuerza estructuras culturales que siguen ubicando a lo femenino como objeto de burla y exageración. Lo interesante es que estos mismos varones que parodian el contenido también lo consumen y lo hacen circular, convirtiéndose en parte activa del fenómeno que critican. Terminan sosteniendo las mismas dinámicas que pretenden burlar.

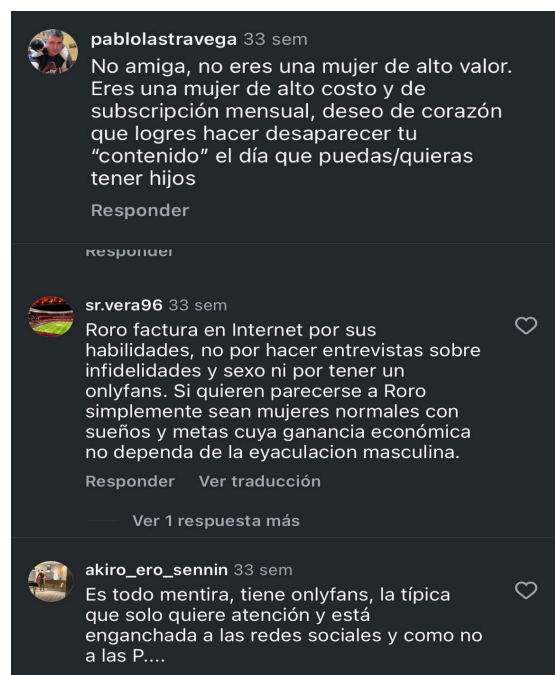
Basándonos en lo propuesto por Damián Fraticelli en su publicación “El humor hipermediático” (2021), donde define que este tipo de humor se genera en la interacción de los medios masivos con los medios con soporte en Internet, podríamos denotar que el humor paródico de los videos de varones imitando a Roro en las redes sociales podría compararse

con el tipo de humor paródico, en relación a la figura de la mujer y sus roles, que se reprodujo históricamente en medios masivos.

Una de las principales características que logramos identificar en los videos que parodian a Roro es que son producidos por usuarios comunes de Tiktok. Incluso mostrando su carácter amateur, marcan un gran distintivo respecto al humor de los medios masivos que era exclusivamente realizado por profesionales.

Por otro lado, usuarios, principalmente femeninos, imitan al modelo de Roro a través del humor (hablando de la sumisión, el vivir para el hombre, etc) o incluso a través del erotismo y con el fin de ejercer algún tipo de trabajo sexual. Entre estos videos destacamos el de una usuaria (@thefabashow, publicado en la semana del 19 de agosto de 2024, en plena propagación de los videos de Roro) que le cocina a sus perros y muestra el proceso. Durante el video hace chistes entre el nombre de Pablo (novio de Roro) y el de sus perros. Por otro lado, en otro caso a remarcar, una usuaria (@bellamorexreels, video de 24 de julio del 2024) promociona su página de contenido erótico mediante la seducción a través de la sexualización del formato de los videos de Roro. Ella dice ser una Roro que busca a su Pablo y que es una mujer que todos los días puede cocinar, limpiar y hacer todo lo que le pida su novio para mantenerlo contento.

Es importante destacar cómo, en este caso, muchos usuarios comentan en este video que ella nunca va a ser Roro, porque Roro hace todo eso sin *venderse*, con “*más ropa*”. Este video cuenta con 5500 likes y más de mil comentarios, en su gran mayoría burlándose de ella y de su contenido.



Estos contenidos inspirados en Roro pueden ser enmarcados en la categoría de Fraticelli de lo cómico degradante.

El autor plantea que podemos clasificar la producción en tres regímenes teniendo en cuenta lo reidero: el cómico laudatorio, el cómico degradante y el humor. El régimen cómico laudatorio cuenta con una visión positiva sobre el otro. Al realizar contenido en relación a ese otro, podemos identificarnos como parte del colectivo que lo apoya. En el cómico degradante, lo importante es reírse del otro despreciándolo. Aquí podemos identificar la sátira y la burla, que son las características principales de los videos que se realizan parodiando a Roro. Finalmente, el humor incluye reírse del propio colectivo identitario. Puede involucrar al yo y al colectivo. Este último no lo vemos presente ni en los videos publicados por la influencer ni en los que se producen en relación a ella.

### Segunda Fase: Salto a medios masivos y legitimación pública

Después de la propagación, el contenido de Rocío Bueno asciende a los medios masivos el 2 de julio de 2024, iniciando así la **segunda fase**: “*Salto a medios masivos y legitimación pública*”. En estos medios se destaca que ella sea la primera mujer de habla hispana señalada en redes sociales como “trad wife”, dado que todas las representantes de este movimiento, hasta el momento, tenían un origen anglosajón. En esta fase, la influencer es objeto de una variedad de notas realizadas tanto en prensa escrita como en televisión.

Las razones de su aparición en este nuevo sistema son las mismas que la ubicaron en la escena de múltiples debates acerca de su personaje en las redes sociales. Durante las notas y entrevistas le preguntan por su rol doméstico, por su gusto por la cocina y por cuáles son sus actividades diarias. Hay un interrogante que se repite que se corresponde con el por qué de sus acciones, que se asemejan a las de una ama de casa tradicional, y por qué estas van dirigidas siempre a su pareja, Pablo. Ella suele responder, al igual que a las críticas que recibe en redes, que ella no se considera una “trad wife”, sino que cocina y crea objetos para su novio por el amor que ella le tiene y porque disfruta de realizar esos actos, no por un mandato social.

En una de estas entrevistas televisivas en vivo, más precisamente la realizada por el canal Antena 3 de España, el periodista Juan Soto Ivars, que posee una columna que se avoca a analizar las críticas, según él, “estúpidas” que se le han hecho a la influencer y presenta su opinión personal sobre el vínculo, públicamente controversial, entre Roro y el movimiento feminista con una pregunta retórica:



*“¿Qué es lo que les molesta tanto a esas feministas jóvenes? ¿Que otras chicas puedan seguir el ejemplo de Roro y cocinar para sus novios, o simplemente que Roro no haya aceptado la influencia de la “Federación de Mujeres Jóvenes?” (Juan Soto Ivars, 30 de Julio de 2024)*

Soto Ivars se posiciona a favor de Roro y sostiene que lo único que se ha hecho fue “hablar de Roro como si fuera el apocalipsis”. Resalta que para muchas personas, refiriéndose a los movimientos feministas, especialmente a la “Federación de Mujeres Jóvenes”<sup>1</sup>, a las que ridiculiza diciendo que cobran mucho dinero del Estado, Roro no es una mujer que toma sus propias decisiones sobre cómo vivir su vida sino que es tomada como un modelo que logrará repetirse en la sociedad por otras niñas o adolescentes.

Esta influencer, al igual que lo indica la palabra, tiene la capacidad de influir en la vida de muchos usuarios que son constantemente consumidores de su contenido y esto puede generar que ellos repliquen estas acciones, que vienen implícitamente cargadas con ideas que creíamos erradicadas por las luchas feministas, como la romantización o erotización de las tareas de cuidado, estrechamente relacionado con el género femenino.

Ese es el peligro que contienen estos contenidos y el por qué de la reacción ante ellos. Esta ideología también se ve potenciada por el auge que está viviendo la derecha conservadora, ahora llamada *neo derecha* o *derecha alternativa*<sup>2</sup>, que, entre tantas cosas, permite la creación de colectivos como la manósfera: un conjunto de grupos de Internet y espacios digitales, como blogs, conformado únicamente por hombres y que reivindica la masculinidad tradicional que promueve ideales antifeministas y misóginos. Es entonces una postura, impulsada por distintos fenómenos y ambos géneros, cada vez de manera más recurrente está encendiendo la idea de volver a los valores tradicionales.

En el caso de prensa escrita, el diario *El Español* realiza una nota describiendo la vida de esta nueva personalidad pública en las redes, comentando aspectos tanto de su contenido popular como de su vida privada. Unos días después, *Clarín* redactó una nota muy similar a

---

<sup>1</sup> Federación Mujeres Jóvenes es un espacio de España creado por y para mujeres jóvenes feministas de entre 14 y 30 años que han decidido unirse para construir un mundo más feminista y más justo. Llevan más de 35 años luchando por la igualdad real y efectiva de las mujeres jóvenes.

<sup>2</sup> La derecha alternativa es un movimiento relativamente heterogéneo de extrema derecha y nacionalista blanco. Se originó en los Estados Unidos, donde dicho movimiento fue nombrado por el neonazi Richard Spencer en 2010, aunque también ha logrado establecerse en otros países. No hay una única definición de la derecha alternativa, habiendo sido usado de formas diferentes por numerosos autores de la derecha alternativa, así como analistas en medios de comunicación y académicos. No obstante, los grupos identificados como de derecha alternativa defienden el supremacismo blanco, el etnoestado blanco, el ultraconservadurismo, el populismo de derecha, el racismo, el negacionismo del Holocausto, la xenofobia, la homofobia, el antisemitismo, el anticomunismo, el neonazismo, el neofascismo y la islamofobia.

la de este medio de prensa, de hecho la toma como fuente, y relata los aspectos que la posicionaron como una persona pública y además, menciona las críticas que recibe por fomentar este tipo de contenidos. Ambas notas describen las acciones que, como hemos comentado anteriormente, postulan a Roro como una influencer del movimiento tradwife, aunque ella lo niegue constantemente, porque implícitamente está institucionalizando la idea de que ella como mujer realiza actividades que son para su novio, reforzando ideas machistas.

Entonces podemos decir que estos medios masivos la construyen como una enunciadora vehiculizadora de un discurso ideológico tradicionalista, a través de una “modelización de sus operaciones discursivas” (Verón, 1987, p. 16), es decir, configurando su figura enunciativa como soporte de sentidos que reproducen y refuerzan ciertos valores conservadores de género, independientemente de su intención explícita como sujeto.

### Tercera fase: Espectacularización de la figura pública

Al finalizar la segunda fase, decidimos establecer un hiato temporal desde el 19 de agosto de 2024 hasta el 10 de marzo de 2025, ya que los discursos enunciados en este tiempo no son relevantes para nuestro análisis por no diferenciarse de los analizados previamente.

Retomamos entonces la circulación dando inicio a la **tercera fase**, “*Espectacularización de la figura pública*”. Roro es entrevistada el 10 de marzo de 2025 por otra figura española reconocida, Ibai Llanos, en el marco de su próximo evento “La Velada del Año”, donde varios streamers e influencers se enfrentan en un ring de boxeo.

A Roro le toca pelear contra Abby, una streamer española que la criticó a través de redes sociales, por el tipo de contenido que publicaba. En el vivo, Roro responde al entrevistador Ibai, exclamando:

*“Yo no tengo problema con ella, yo no voy a decir nunca nada malo de ella ni de nadie, yo soy feminista y nunca hundiría a una mujer y menos insultarla (...) para sentirme mejor conmigo misma”.* (Rocio Bueno, 2025)

En X, los usuarios no tardaron en reaccionar. Por un lado, encontramos a enunciadore, mayormente hombres, que las comparan físicamente la una a la otra, sexualizandolas y manifestándose a favor de Roro y sus valores tradicionales. Algunos posteos que representan a este grupo son:



interesante y complejo al género “trad wives” es el modo en que interpela a las audiencias desde lo placentero. Este contenido no es únicamente consumido por hombres; también interpela a mujeres que encuentran en estas representaciones una fuente de disfrute, curiosidad o incluso rechazo. Hay algo del orden del goce en observar esas recetas minuciosas, ese estilo de rutinas, ese universo perfectamente ordenado.

Es en relación a la variedad de los usuarios que consumen estos videos que podemos retomar a Umberto Eco y realizar un paralelismo con sus conceptos teóricos en relación a los textos abiertos y cerrados adaptándose a este caso. Eco postula a un “lector modelo” que coopera en la actividad textual y el autor puede determinarlo mediante una sagacidad sociológica dirigiéndose a un público determinado, es decir que elige un “*target*” para estimular un efecto preciso. Roro no realiza esta selección y podríamos tomar su contenido como un texto abierto, de manera que puede sacar todo el beneficio posible sin limitarse a un público determinado.

Además, parte de lo que hace a estos videos tan placenteros es la voz que utilizan en su contenido las mujeres de este colectivo. Incluso es algo que Abby le había criticado a Roro tras la propagación de un video en el que se la ve hablando con una voz más grave que la que usa en sus cuentas. Esto hizo que Abby la acuse de forzar una voz más aguda e infantil, que es especialmente peligrosa por el tipo de contenido que publica Roro ya que contribuye a la infantilización de la mujer, que simultáneamente reafirma la dependencia femenina de los hombres. De hecho, en el comienzo del cara a cara (face off) entre las participantes, Abby imita a modo de burla la voz de Roro.

Vemos entonces que la disputa específica entre Roro y Abby desata un conflicto mucho más profundo: desde la emergencia de las trad wives se ha discutido si este fenómeno tiene componentes machistas o feministas. Como ya establecimos, es innegable que estas mujeres reafirman los “valores” tradicionales y los roles de géneros históricos que les fueron impuestos; no es casualidad que el público les haya asignado ese nombre para reconocerlas. Pero a la vez, retomando lo explicado en la primera fase, en su mayoría estas mujeres afirman estar decidiendo por cuenta propia ocupar ese rol: ninguna se considera víctima. Si estas mujeres le cocinan a sus parejas y realizan las tareas del hogar es porque ellas quieren hacerlo, no sólo no son oprimidas, sino que están empoderadas. Entonces, ¿podríamos considerar a esto un acto feminista? ¿deberíamos como feministas apoyarlas?

Ante esto nos surgen más preguntas, incluso si estas mujeres están decidiendo ocupar estos roles, ¿es realmente un deseo orgánico si consideramos que es lo que se les enseñó toda

su vida? ¿O es entonces otra conquista del patriarcado que logra hacerle creer a las mujeres que eso que se les impone es en realidad lo que ellas desean?

De todas formas, no debemos ser tan inocentes. No todo lo que vemos en redes sociales es real y no podemos olvidar que estas mujeres están capitalizando estos roles. Al mostrar este estilo de vida, las tradwives que generan contenido en las redes sociales obtienen rédito económico y oportunidades de trabajo. Entonces, ¿es posible que la imagen que construyen sea solo una fachada que les permite alcanzar sus objetivos de ser reconocidas en Internet? Después de todo, sabemos que Roro no era popular hasta que comenzó a subir videos cocinando para su novio, lo que la catapultó a la fama.

También podemos debatir que instalar esta idea que romantiza el trabajo del hogar es problemática: si bien estas influencers reciben ingresos al hacerlo, esa no es la realidad de la mayoría de las mujeres. Fuera de los medios digitales, millones de mujeres se dedican al trabajo no remunerado del hogar, lo que las ubica en una relación de dependencia económica con sus parejas y, en situaciones de violencia, las posiciona en un lugar aún más vulnerable. Además, socialmente es una ocupación que suele ser menospreciada: muchas veces ni siquiera se lo considera un trabajo. Por estos motivos, instalar o reforzar la idea de que centrarse en la pareja y dedicarse a sus necesidades es lo que conforma una vida tranquila e ideal resulta cuestionable.

#### Cuarta Fase: Afianzamiento de la figura pública

La noticia de la participación de Roro en “La Velada del año” la convirtió una vez más en objeto de múltiples noticias en la prensa, por lo que la circulación asciende nuevamente y comienza una **cuarta fase**: “*Afianzamiento de la figura pública*”. Esta fase comienza el 17 de marzo de 2025 y es la última de nuestro análisis.

En esta última instancia, los diarios online hablan sobre quién podría llegar a ganar la pelea, sobre el estado físico de las contrincantes y sobre sus entrenamientos. Por ejemplo, una noticia publicada en el diario “La Gaceta” el 17 de marzo de 2025 se titula: “*La influencer Roro peleará en La Velada del año: la abismal diferencia física con su contrincante*”. En esta noticia afirman: “Su contrincante le lleva más de veinte centímetros, pero asegura no tener miedo de dejar las recetas para subirse al ring”(La Gaceta, 2025)

Resulta difícil, en este contexto de enfrentamiento entre dos mujeres con las características ya descritas de cada una, que este tipo de noticias no siga alimentando un conflicto real entre mujeres que representan distintas formas de expresión de la feminidad tan opuestas. No nos referimos al conflicto que se desarrolla entre ellas como individuos, cuya

veracidad desconocemos, sino cómo se comunica en los medios donde finalmente los usuarios toman “partido” por alguna de ellas, y cómo eso se vincula con las ideas a las que se adhieren, inevitablemente. Este tipo de eventos de boxeo que ya se han replicado en otros países del mundo, como en Argentina, están organizados por hombres y también están orientados a un público mayoritariamente masculino. Consecuentemente, estas mujeres vuelven a ser objeto de entretenimiento y hasta de morbo, en un ring donde no solo se disputa una simple pelea, sino qué valores son los que ganan en esa batalla.

## **Conclusiones**

Hemos visto cómo la figura de Rocío Bueno ganó una gran popularidad desde la publicación de su primer video hasta ser convocada para pelear en la “Velada del Año”, un mega evento organizado por Ibai Llanos, quien ocupa el puesto número uno en el ranking de streamers de habla hispana. Por lo tanto, partiendo del ejemplo de esta influencer, pudimos observar la visibilidad en circulación y la complejidad de los fenómenos de la redes sociales.

A partir de nuestro análisis, nos cuestionamos nuestra responsabilidad como consumidores: incluso cuando somos conscientes del peligro que presentan estos contenidos, no dejamos de interactuar con ellos. Consideramos que los mensajes implícitos en estos videos son sumamente dañinos para la imagen de la mujer y su lugar en la sociedad, que se ve nuevamente reducido a un rol sumiso y servicial. Además, representan un retroceso en la histórica lucha feminista, que ya esta siendo atacada por el auge de las nuevas derechas y movimientos conservadores.

De todas formas, cuestionar únicamente a los consumidores es injusto. Pensamos que, si bien cada uno es libre de publicar en sus redes sociales lo que desee, nuestras acciones no están exentas de consecuencias. Las personas que generan estos contenidos, que creemos peligrosos, saben lo que hacen y construyen una carrera en base a eso. Publicar videos en donde una mujer está pendiente de qué cocinarle a su marido o pareja, construye un mensaje peligroso, ya que demuestran la sumisión y servicio en primera persona. Además, el peligro reside no sólo en lo que muestran (la sumisión femenina), sino en la forma en la que lo hacen: a los ojos del público, la vida sirviendo a una pareja es ideal, perfecta. Por lo tanto, por más de que produzcan este tipo de contenidos para ganar dinero y popularidad, se está subestimando la importancia e influencia que estos tienen y el problema que pueden generar en tanto propagadores de mensajes antifeministas.

A partir de esto, debatimos también el papel de las instituciones estatales, no en relación al contenido que publica la influencer, sino más bien a los videos que se generan como imitación y burla. Entendemos que, a diferencia de la era de los medios masivos en la cual la producción discursiva era controlada por instituciones mediáticas, con las redes sociales la regulación se complejiza. Los videos paródicos, al ser creados y distribuidos por usuarios en redes como TikTok e Instagram, escapan a la regulación y edición. Aunque las plataformas tienen normas, el contenido no admitido puede seguir circulando en la red, demostrando la baja regulación institucional de este tipo de discursos.

Interpretamos a partir del desarrollo de este análisis, en primer lugar, que resulta de suma importancia poner el foco en la forma que los contextos políticos e ideológicos actuales

toman dentro de las redes sociales, ya que ocupan un lugar crucial en la vida y formación de pensamientos de las personas. No es casual que este tipo de contenidos nazcan al calor del regreso masivo de las ultraderechas en el mundo. En segundo lugar, consideramos que ya estamos en condiciones de seguir los fenómenos de redes y sus dinámicas desde su génesis y no seguir llegando tarde a sus estudios. Hoy sus análisis configuran un rol crucial en el rompecabezas del campo de los estudios de las ciencias sociales. Desde nuestra parte, creemos que poner sobre la mesa una introducción al estudio y el debate del fenómeno “trad-wife” resulta pertinente para el análisis semiótico de un fenómeno actual que transcurre en el ambiente de las redes sociales y que, al mismo tiempo, trae consigo una ideología (implícita o explícita) cuyo vínculo con el mundo de los movimientos políticos actuales es muy estrecho.



## **Bibliografía**

- **Asociación de Mujeres Jóvenes.** (1986). *Mujeres Jóvenes*.  
<https://mujeresjovenes.org/>
- **Carlón, Mario** (2022), “¿El fin de la invisibilidad de la circulación del sentido en la mediatización contemporánea?”, en *Mediatizaciones*, de Signis N°37, coordinado por Andreas Hepp y Guillermo Olivera con la colaboración de Lucrecia Escudero Chauvel, Susan Benz y Heisko Kirschner. Rosario: UNR.
- **Coloma, F. [@thefabasshow].** (2024, agosto 13). *[Video en tono humorístico]*  
[Video]. Instagram.  
[https://www.instagram.com/reel/C-nijjTPUhx/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/C-nijjTPUhx/?utm_source=ig_web_copy_link)
- **Eco, Umberto** (1999 [1979]) “El lector modelo”, en *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen (págs. 73 a 95)
- **Fraticelli, Damián** (2021). *El humor hipermediático. La nueva era de la mediatización reidera*.
- **Mg. Belén Berruti, Lic. Julieta Filippi Villar.** ( 2024, octubre 10). *Los discursos de odio contra las mujeres, disidencias y las políticas de género en la manófera*
- **Rey, B. [@bellamorexreels].** (2024, julio 24). *[Reel del tipo de contenido sexualizado]* [Video]. Instagram.  
[https://www.instagram.com/reel/C90MIO7CUSe/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/C90MIO7CUSe/?utm_source=ig_web_copy_link)
- **Rovetto, V.** (2024, julio 2024). *Dios, patria y familia: El fenómeno de las tradwives*.  
Página/12.  
<https://www.pagina12.com.ar/749740-dios-patria-y-familia-el-fenomeno-de-las-tradwives>
- **Steimberg, Oscar** (1998 [1993]). “II Propositiones sobre el género”, en *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*. Buenos Aires: Atuel (págs. 41-81).
- **Verón, Eliseo** (1987). “La palabra adversativa” en *El discurso político*. Buenos Aires, Hachette.
- **Wikipedia.** (2025, marzo 24). *Derecha alternativa*. Wikipedia. Recuperado el [fecha de consulta], de [https://es.wikipedia.org/wiki/Derecha\\_alternativa](https://es.wikipedia.org/wiki/Derecha_alternativa)
- **Wikipedia.** (2022, junio 21). *Backlash (sociología)*. Wikipedia. Recuperado el [fecha de consulta], de [https://es.wikipedia.org/wiki/Backlash\\_\(sociolog%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Backlash_(sociolog%C3%ADa))