

Tradwives en redes sociales: ideología y publicidad. El caso de RoRo en Instagram

*Tradwives on social networks: ideology
and advertising. The case of RoRo on
Instagram*

*Tradwives nas redes sociais: ideologia
e publicidade. O caso da RoRo
no Instagram*

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2026.9086>

ARACELI CASTELLÓ-MARTÍNEZ¹

<https://orcid.org/0000-0001-5783-344X>

BLANCA MIGUÉLEZ-JUAN

<https://orcid.org/0000-0002-8834-7644>

Este artículo analiza el fenómeno *tradwife* a través del caso de la influencer española RoRo en Instagram. Desde una perspectiva de comunicación y género, se aplica un análisis de contenido mixto a 153 publicaciones. Los resultados evidencian la reproducción de imaginarios tradicionales de feminidad y su articulación con contenidos publicitarios, especialmente en sectores vinculados al ámbito doméstico, así como una integración mayoritariamente transparente de las colaboraciones comerciales.

PALABRAS CLAVE: *Tradwife*, Instagram, publicidad, redes sociales, influencers, género.

This article examines the tradwife phenomenon through the case of the Spanish influencer RoRo on Instagram. A mixed-methods content analysis of 153 posts is conducted from a communication and gender perspective. The findings reveal the reproduction of traditional femininity imaginaries and their articulation with advertising content, particularly in sectors associated with the domestic sphere, as well as a predominantly transparent integration of commercial collaborations.

KEYWORDS: *Tradwife*, Instagram, advertising, social networks, influencers, gender.

Este artigo analisa o fenômeno tradwife por meio do caso da influenciadora espanhola RoRo no Instagram. A partir de uma perspectiva de comunicação e gênero, é realizada uma análise de conteúdo mista em 153 publicações. Os resultados evidenciam a reprodução de imaginários tradicionais de feminilidade e sua articulação com conteúdos publicitários, especialmente em setores ligados ao âmbito doméstico, bem como uma integração, em sua maioria, transparente das parcerias comerciais.

PALAVRAS-CHAVE: *Tradwife*, Instagram, publicidade, redes sociais, influenciadores, gênero.

Cómo citar este artículo:

Castelló-Martínez, A., & Miguélez-Juan, B. (2026). *Tradwives* en redes sociales: ideología y publicidad. El caso de RoRo en Instagram. *Comunicación y Sociedad*, e9086. <https://doi.org/10.32870/cys.v2026.9086>

¹ Autora de correspondencia.

araceli.castello@gcloud.ua.es

Fecha de recepción: 27/05/25. Aceptación: 13/03/26. Publicado: 20/05/26.

INTRODUCCIÓN

El movimiento tradwife

En la tercera década del siglo XXI, uno de los términos que más se ha popularizado en plataformas digitales es el de *tradwife*. Este concepto, creado a partir de la fusión de *trad* (abreviatura de tradicional) y *wife* (esposa, en inglés), se refiere a mujeres que visibilizan en redes sociales la reivindicación de la esposa “clásica”, que retorna a la esfera doméstica para estar al servicio del hombre, sus hijos y las tareas del hogar, defendiendo una interpretación heteronormativa muy tradicional (Galbraith, 2023; Leidig, 2023; López Ruiz, 2024; Love, 2020; Sykes & Hopner, 2024).

Si bien la primera vez que se empleó la etiqueta *#tradwife* en redes sociales fue en 2013 (Tebaldi, 2021), esta corriente se popularizó a partir del periodo de confinamiento por la pandemia de COVID-19, especialmente en Estados Unidos de América, y se enmarca dentro de la llamada “momosfera”, definida como el conjunto de blogs y redes sociales sobre paternidad/maternidad, relaciones, cocina y hogar (Proctor, 2022).

El movimiento *tradwife* se ha expandido gracias a la globalización digital y a la cultura influencer (Deem, 2023), aunque tiene sus raíces en protestas antifeministas anteriores, como la liderada en la década de 1970 en Estados Unidos por Phyllis Schlafly, quien argumentaba que las mujeres debían hallar su autorrealización en el rol de madre, esposa y cuidadora del hogar. La lucha de Schlafly inspiró la miniserie de televisión *Mrs. América* (2020), creada por Dahvi Waller, producida por FX y distribuida por Hulu. A principios del siglo XXI, Sarah Palin promovió el movimiento conservador Tea Party, que hablaba de las “Mamá Grizzlies”, y presentaba a las mujeres como embajadoras de los valores tradicionales y de la protección de sus familias.

Márquez y Martínez (2025) entienden el fenómeno *tradwife* como una reacción en el espacio digital a la cuarta ola feminista (Cobo, 2019; Varela, 2023). Las autoras identifican defensores y detractores del movimiento a partir del análisis de la influencer española RoRo Bueno, división que evidencia el choque social y la polarización del discurso mediático.

Sykes y Hopner (2024) proponen una tipología de tradwives que va desde la defensa de los roles de género tradicionales y el estilo de vida femenino, al radicalismo ideológico. Este extremismo se presenta como manifestación cultural del neoliberalismo de la derecha alternativa o *alt-right* (Del Campo, 2023; Zahay, 2022), basado en tesis como el antifeminismo o el supremacismo blanco aferrado a un discurso colonialista (Smith & Nicholas, 2020) que presenta a estas mujeres como símbolos de la nación estadounidense (Tebaldi, 2023). Por su parte, Bower (2024) identifica tres subtipos de tradwives como creadoras de contenidos: la nostálgica, la exfeminista y la Southern Belle.

Las publicaciones en Instagram o TikTok de estas mujeres se caracterizan por una estética muy cuidada, que con frecuencia evoca a la década de 1950, y una ideología basada en la vida familiar y en el sometimiento al marido, quien ostenta el poder económico, social y político (Sykes & Hopner, 2024). Además, presentan su estilo de vida como un ideal, rezumando felicidad, seguridad y satisfacción emocional en su yo femenino (Zahay, 2022) y justifican su discurso acogiéndose a una retórica feminista basada en la libre elección sobre cómo vivir sus propias vidas como mujeres empoderadas, con el objeto de combatir las inevitables críticas (Love, 2020; Proctor, 2022). El estudio de Simpson (2024) confirma el poder de influencia de las tradwives en el público joven, gracias a recursos como el testimonio personal, la cercanía y la autenticidad de estas mujeres tradicionales. En ocasiones, los mensajes difundidos tienen una intención política intrínseca (Soer, 2024) o fomentan de manera explícita una cultura crítica hacia valores progresistas contrarios a su ideal, con comentarios contra el aborto, los métodos anticonceptivos o la comunidad LGTBIQ (Campion & Ingram, 2023). Según Proctor (2022), la mujer tradwife tiene tres objetivos: legitimar su identidad, ilustrar cómo debe vivir y crear comunidad mediante la identificación.

El crecimiento en seguidores/as que han experimentado en redes sociales los perfiles de muchas “mujeres tradicionales” las ha convertido en prescriptoras que monetizan sus mensajes gracias a las colaboraciones con marcas (Llanera, 2023, p. 163). Esta circunstancia choca con la propia filosofía de las tradwives, ya que no dejan de ser empresarias cuyo trabajo es generar contenido en redes sociales y monetizar-

lo, mediante una proyección pública y una libertad de expresión que han logrado gracias a los avances sociales (Herrera Sánchez, 2024).

La cultura influencer

Los influencers son personas que cuentan con perfiles en redes sociales a quienes se le otorga cierta credibilidad sobre una temática determinada (Asociación Española de Anunciantes & Autocontrol, 2020; Sixto-García & Álvarez, 2020), de tal forma que son capaces de fomentar conversación y generar *engagement* (IAB Spain, 2019) prescribiendo no solo gustos, valores y estilos de vida (Martínez-Sanz & González Fernández, 2018), sino también productos y servicios de aquellas marcas que recurren a ellos (Sokolova & Pérez, 2021).

Para la audiencia, los perfiles de prescriptores en redes sociales como Instagram resultan atractivos debido a motivaciones de dimensión aspiracional (Bürklin & Faber, 2019) como la autenticidad, el consumismo, la inspiración creativa y la envidia (Lee, Sudarshan et al., 2022), lo que genera una percepción de liderazgo (Sokolova & Kefi, 2020; Pérez-Cabañero et al., 2023) y empatía (Chopra et al., 2021), al mismo tiempo que construyen vínculos psicológicos de largo plazo (Tafesse & Wood, 2021).

Estas figuras son percibidas tan cercanas como cualquier persona con la que se establecen relaciones en el mundo físico al generar identificación y diluir la percepción del interés comercial, gracias a cuatro factores: la creación de comunidad, la microespecialización temática, la cercanía y el altavoz social (Audrezet et al., 2020). Para un público tan sensible como el de adolescentes, sus influencers se convierten en auténticas figuras de referencia y admiración (Yan & Yang, 2021) por la importancia subjetiva que implica imitar comportamientos en tendencia (Jin et al., 2021). Por otro lado, estudios como el de González Loyola et al. (2024) evidencian que no siempre existe similitud entre la personalidad del influencer y la de las personas que le siguen, dado que esta correlación depende de factores como el estilo de liderazgo, el contenido y el enfoque de los mensajes.

La audiencia reacciona de manera favorable hacia productos y servicios anunciados por estas figuras si el contenido es relevante y coherente con su imagen (Ahmadi et al., 2022; Ahmadi & Leamsom, 2022;

Belanche et al., 2020; Frutos Torres & Pastor Rodríguez, 2020; Janssen et al., 2021; Lee, Huan et al., 2022; Martín-García, 2021; Thakur et al., 2023), especialmente las generaciones de nativos digitales, que ven con naturalidad la presencia de marcas entre los contenidos difundidos por los y las influencers que siguen (Van-Dam & Van-Reijmersdal, 2019). Sin embargo, el público también acusa ya la saturación publicitaria que sufren los canales de estos prescriptores, incluso en espacios orgánicos (Martín-García, 2021).

De acuerdo con InfoAdex (2025), la inversión publicitaria mediante influencers en España creció un 58 % de 2023 a 2024, año en el que se estima que se dedicaron 125 millones de euros. Según IAB Spain (2024a), las cuentas que más siguen los usuarios de redes sociales, tras las de personas de su entorno más cercano, son las de estas figuras (49%), especialmente los del segmento de edad entre los 12 y 17 años (87%), siendo Instagram la red social preferida para seguirles (Casaló et al., 2020). Esta plataforma es, además, la que lidera las interacciones, el *engagement* y la eficiencia entre todas las redes sociales (IAB Spain, 2024b).

Instagram se ha integrado en las estrategias publicitarias de las marcas (Coll & Micó, 2019; Vinader-Segura et al., 2020), a tal punto que en sectores como el de belleza (Villena Alarcón & Fernández Torres, 2020) o el de la moda (Tentori et al., 2023) la prescripción mediante influencers se ha convertido en el núcleo de las estrategias de comunicación gracias al nivel de interacción que ofrece esta plataforma (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019).

Existen diferentes tipos de influencers, especialmente en función de la cantidad de personas que les siguen (Conde & Casais, 2023): megainfluencers (con más de un millón de seguidores/as), macroinfluencers (tienen entre 100 000 y un millón de seguidores/as) y microinfluencers (suman entre 1 000 y 100 000 seguidores/as). Mientras que los megainfluencers, celebridades mundialmente conocidas, tienen un amplio alcance, pero reciben menos tasa de *engagement* debido a la amplia comunidad de seguidores, los microinfluencers, aunque con menor visibilidad, conectan con su comunidad gracias a su personalidad e intereses y logran mayores niveles de confianza por parte de su público, por lo que es un perfil cada vez más demandado por las marcas

(Fernández-Gómez & Quintas-Froufe, 2025; González-Oñate et al., 2025; Gupta & Mahajan, 2019; Park et al., 2021; Rios-Marques et al., 2020; Sarmiento-Guede & Rodríguez-Terceño, 2020; Silalahi, 2021).

Uno de los grupos de prescripción más popular en Instagram es el de mujeres que ofrecen consejos sobre estilo de vida dentro del espacio doméstico (Casey & Litter, 2022), muchas de las cuales cumplen con el ideal de “supermujer” (Chae, 2018; Devos et al., 2022). Lo que diferencia a una tradwife influencer de este grupo es el énfasis que pone en su rol tradicional, en la sumisión a su marido y en los roles patriarcales. El movimiento tradwife debe entenderse teniendo en cuenta que las redes sociales y los perfiles de influencers ejercen un importante peso en la interiorización de estereotipos de género, proceso que comienza en etapas tempranas, como la preadolescencia y la adolescencia (Martín-Cárdaba et al., 2024). Además, resultados de estudios como el de Martín-Cárdaba et al. (2024) evidencian la tendencia generalizada a reproducir comportamientos y preferencias asociados con estereotipos tradicionales masculino y femenino por parte de menores.

Regulación de la publicidad mediante influencers

En España, la normativa que regula a nivel legal las publicaciones de influencers con intencionalidad comercial son la Ley 34/1988 General de Publicidad (en adelante, LGP), del 11 de noviembre; la Ley 3/1991 de Competencia Desleal (LCD), del 10 de enero; la Ley 17/2001 de Marcas, del 7 de diciembre; la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI), del 11 de julio; la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual, del 31 de marzo, y la Ley 13/2022 General de Comunicación Audiovisual, del 7 de julio. Todas estas normas tienen en común los principios de identidad, autenticidad, veracidad y transparencia que debe cumplir cualquier mensaje publicitario en cualquier medio y soporte (Martínez Pastor & Gaona Pisonero, 2016), con el fin de que la audiencia pueda identificarlo como tal.

A pesar de que la publicidad mediante influencers ya es una actividad delimitada legalmente con este marco jurídico, diversos estudios, tanto desde el ámbito académico-científico (Castelló-Martínez et al., 2023;

Segarra-Saavedra et al., 2023; Taillon et al., 2020) como desde el profesional (Asociación Española de Anunciantes & Autocontrol, 2020), han evidenciado la falta de identificación de la naturaleza publicitaria de las publicaciones de estas cuentas en redes sociales, especialmente con el objetivo de no disminuir la eficacia de sus mensajes comerciales (Ramos Gutiérrez & Fernández Blanco, 2021).

La no identificación de la intencionalidad comercial puede entrañar publicidad encubierta por ser engañosa –tipificada como publicidad ilícita en la LGP–, puesto que estas publicaciones inducen a error al no informar a la audiencia que se trata de mensajes que se difunden a cambio de una contraprestación (Casado Navarro, 2023; González Pons, 2019; Gutiérrez García, 2021; Martínez Pastor & Gaona Pisonero, 2016). En estos espacios, parece que “la publicidad encubierta y engañosa son la norma, mientras que la transparencia en el contenido y en la naturaleza del mensaje publicitario son la excepción” (Sixto-García & Álvarez, 2020, p. 1620).

En la esfera deontológica, el *Libro blanco de la publicidad nativa* (IAB Spain, 2023), la *Guía legal: marketing de influencers* (IAB Spain, 2016), la *Recomendación de buenas prácticas en marketing de influencers* de la European Advertising Standards Alliance (2023) y el *Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad* (Asociación Española de Anunciantes & Autocontrol, 2020) inciden en que los contenidos publicados por influencers que tengan naturaleza publicitaria y/o comercial deben ser identificables por parte de los seguidores mediante el uso de expresiones como “en colaboración con” o “patrocinado por” o de etiquetas como #publicidad o #publi.

Sin embargo, estas recomendaciones son voluntarias, especialmente en el caso de los microinfluencers. De hecho, el Real Decreto 444/2024, del 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de videos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022 General de Comunicación Audiovisual, del 7 de julio, se aplica únicamente a aquellos prescriptores con ingresos superiores a los 300 000 euros y con una audiencia de más de un millón de seguidores. A partir de esta contextualización, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- PI1. ¿Qué características tienen los perfiles y los mensajes de las influencers tradwives en Instagram?
- PI2: ¿Las tradwives realizan colaboraciones publicitarias con marcas?
- PI3: De ser afirmativa la respuesta a la PI2, ¿qué sectores de actividad y productos predominan en sus colaboraciones publicitarias?
- PI4: De ser afirmativa la respuesta a la PI2, ¿los mensajes de colaboraciones publicitarias están indicados como tales?

MATERIAL Y MÉTODO

El objetivo principal de la investigación es estudiar el fenómeno de las tradwives en Instagram como generadoras de contenidos. Los objetivos específicos son analizar la narrativa discursiva y visual que emplean en sus perfiles y los mensajes para construir su identidad digital e identificar sus colaboraciones con marcas para evaluar el cumplimiento de la normativa publicitaria al respecto.

Para ello, el método seleccionado es el análisis de caso de la considerada única influencer tradwife española hasta mediados de 2025: RoRo (@whoisRoRo). Así la catalogan diversos medios de comunicación, como *El Mundo* (“Roro, la tradwife española”, 2024) o *Diario Público* (“La polémica por la ‘tiktokker’ Roro”, 2024).

Rocío López Bueno, conocida en redes sociales como RoRo, es una influencer española de 24 años que ha alcanzado notoriedad en plataformas como TikTok e Instagram. Su contenido se centra en la elaboración de recetas complejas, manualidades o confección de prendas, con una estética cuidada. Su cuenta de Instagram contaba en mayo de 2025 con 3.5 millones de seguidores.

Se monitorizaron las 153 publicaciones realizadas por la influencer en la red social Instagram desde la creación del perfil el 21 de abril de 2018: 80 videos (*reels* o videos integrados en el *feed*) y 77 publicaciones de imágenes (posts fijos).

En el análisis de contenido se combinan herramientas cuantitativas y cualitativas, y se registró la información de cada publicación en fichas sistematizadas según el modelo de Neuendorf (2017). El análisis cuantitativo se orientó a medir la frecuencia de publicaciones con

finés promocionales, los tipos de productos promocionados, los sectores de actividad implicados, a partir de la clasificación de InfoAdex (2025), y la presencia (o ausencia) de etiquetas comerciales (#ad, #colaboraciónpagada, etc.) en estos mensajes.

Por su parte, el análisis cualitativo se centró en el tipo de presencia de marca y la construcción del discurso. El emplazamiento de marca se clasifica siguiendo la propuesta de Sánchez-Olmos et al. (2019), que define diferentes niveles de visibilidad y protagonismos de las marcas en función de su integración en la narrativa visual: descarado, obvio, sutil, de fondo o discreto. En el discurso se examinan la narrativa empleada, los roles de género representados, la estética visual predominante y el tono emocional de los mensajes, con especial atención a la pareja, el hogar y otros elementos constitutivos del imaginario tradwife.

Se incorporaron, por último, ítems específicos para analizar el posible traspaso simbólico de los atributos del perfil de RoRo a las marcas promocionadas, basándose en la teoría de transferencia de significado (McCracken, 1989; Schouten et al., 2020). El trabajo de campo se llevó a cabo en mayo de 2025, recogiendo y analizando los datos en Microsoft Excel.

RESULTADOS

Entre las 153 publicaciones analizadas, se localizaron 58 (37.9%) que cuentan con un discurso propio de tradwife y/o presencia de marcas, como puede verse en la Tabla 1.

El discurso tradwife de RoRo

En 37 publicaciones (24.2%), todas ellas en formato de video, la creadora digital construye un discurso que encarna los imaginarios de la esposa tradicional. Estas publicaciones destacan por su estructura narrativa repetitiva y afectiva, así como por una escenografía doméstica idealizada, centrada principalmente en la cocina. RoRo aparece en la mayoría de estos videos desempeñando labores asociadas al cuidado y la atención hacia su pareja –siempre referida como “Pablo”–, con expresiones que refuerzan la idea de entrega amorosa y complaciente: “Hoy a Pablo le apetece...”, “Pablo me ha pedido que le prepare...”,

TABLA 1
DISCURSO TRADWIFE Y/O PRESENCIA DE MARCAS
EN PUBLICACIONES DE RORO

	Con discurso tradwife	Sin discurso tradwife	Total
Referencias a marcas identificadas como colaboración	8	18	26
Referencias a marcas no identificadas como colaboración	3	3	6
Sin referencias a marcas	26	95	121
Total	37	116	153

Fuente: Elaboración propia.

“Esto es para Pablo, con mucho amor”. Cuando interviene la pareja masculina, esta aparece en segundo plano, probando la receta, elogiando el resultado o realizando gestos de aprobación, lo que consolida la narrativa de validación masculina.

En al menos 12 de estos videos, RoRo utiliza frases ritualizadas como “A Pablo le encantó”, “A Pablo también le encantaron” o “Que lo puedan disfrutar también los demás me hace inmensamente feliz”, reforzando así la idea de que su identidad se completa a través del cuidado del otro. No se detectan referencias explícitas al feminismo, pero el tipo de discurso y la puesta en escena refuerzan un modelo de feminidad vinculada a la domesticidad. Estas publicaciones construyen una identidad basada en la dulzura, la obediencia y la devoción, con fuerte carga simbólica y emocional.

Este tipo de construcción discursiva no solo reproduce una estética doméstica, sino que activa un imaginario ideológico concreto vinculado a la feminidad tradicional. En línea con autores como Proctor (2022) o Zahay (2022), estas representaciones operan como dispositivos culturales que normalizan roles de género jerárquicos bajo una apariencia emocional y cotidiana, lo que facilita su aceptación en entornos digitales contemporáneos.

La presencia de contenido comercial en las publicaciones de RoRo

Entre las 153 publicaciones analizadas, se identificaron 32 con presencia de marcas (20.9%). De estas, 26 muestran una clara identificación de su naturaleza comercial (81.6%): 18 lo hacen mediante la etiqueta “#publi” y 8 mediante la fórmula “embajadora de...”. Estos emplazamientos son sutiles, según la clasificación de Sánchez-Olmos et al. (2019), ya que la marca se encuentra integrada en la puesta en escena del contenido y condiciona el desarrollo narrativo.

En las seis restantes, la marca aparece referida, pero sin que se declare colaboración: se trata de menciones a restaurantes, marcas de maquillaje, destinos turísticos o supermercados, aunque en dos ocasiones la propia influencer aclara que no es publicidad.

En cuanto a los sectores de actividad implicados en estas colaboraciones, y en línea con la clasificación sectorial de InfoAdex (2025), se observa que la mayoría se integran con naturalidad en la narrativa visual y simbólica de carácter doméstico que caracteriza el perfil de RoRo. Los sectores más representados son el de alimentación y bebidas (con marcas como McDonald's, Coca-Cola o Gullón), y distribución y supermercados (como Carrefour y Bonarea), reforzando la conexión con la compra doméstica cotidiana.

Marcas de moda y accesorios (como Pandora y Singularu) y de cosmética y belleza (como L'Oréal, Maybelline o Garnier) están presentes en escenas de cuidado personal y se articulan en el contenido desde el autocuidado femenino. Aunque con menor presencia, las marcas de tecnología (como Xiaomi o PC Componentes) se asocian a su estilo de vida.

En la mayoría de casos, las marcas no solo están presentes en el texto que acompaña la publicación, sino que se incorporan de forma funcional y orgánica al relato visual. El análisis de las publicaciones de Instagram muestra que la mayoría de estos contenidos comerciales mantienen una coherencia visual con el estilo de RoRo, empleando los mismos códigos estéticos (colores suaves, puesta en escena cálida y emocional).

La integración de marcas en este tipo de contenido no se limita a una estrategia comercial, sino que se inserta en un ecosistema simbólico previamente construido. Así, los productos no solo se muestran, sino

que se asocian a valores específicos –cuidado, dedicación, domesticidad–, lo que refuerza la coherencia entre discurso ideológico y práctica publicitaria.

Discurso tradwife y publicidad en las publicaciones de RoRo

En ocho publicaciones difundidas en el año 2024 se identifican colaboraciones con marcas que, además, reproducen el discurso tradwife de forma explícita. Estas publicaciones, que en su conjunto acumulan 2736557 “me gusta”, refuerzan la figura de la mujer cuidadora, servicial y feliz en su rol doméstico, al tiempo que integran productos o servicios en esa narrativa. Entre estas publicaciones, se encuentran patrones comunes: lenguaje afectivo, emplazamiento sutil o funcional del producto y tono emocional. En estos casos, la marca no rompe la narrativa personal de RoRo, sino que se ve reforzada por la coherencia simbólica del conjunto.

Esta convergencia entre discurso tradwife y contenido publicitario permite interpretar el perfil de RoRo como un espacio donde ideología y mercado no solo coexisten, sino que se refuerzan mutuamente. Las marcas se benefician de un marco simbólico previamente legitimado, en el que la feminidad tradicional funciona como valor cultural positivo. De este modo, el contenido comercial no interrumpe la narrativa, sino que la prolonga, lo que contribuye a la naturalización de determinados modelos de género a través de prácticas de consumo.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El caso de RoRo, como exponente singular del fenómeno tradwife en el contexto español, permite observar cómo los ideales de feminidad tradicional se actualizan y se articulan en clave contemporánea mediante el uso estratégico de las redes sociales. Siguiendo la tipología de Sykes y Hopner (2024), el perfil de RoRo se sitúa dentro de una categoría de tradwife normativa o *mainstream*, que privilegia la construcción de una estética cuidada para mostrar un estilo de vida tradicional sin referencias políticas explícitas. Su narrativa se enmarca dentro de lo que Zahay (2022) denomina “estética populista antifeminista”: no se presenta como una agresión directa al feminismo, sino como una alternativa aparentemente inocente y deseable.

Respecto a la PI1, los resultados confirman que las publicaciones de RoRo en Instagram reproducen de forma constante los discursos propios del movimiento tradwife, no solo en lo temático, sino también en la forma: la estética del contenido, el tono narrativo, la repetición de frases ritualizadas y la idealización del espacio doméstico son elementos clave, junto a la entrega emocional al varón. Como apuntan Proctor (2022) y Deem (2023), estas influencers buscan legitimar su identidad, mostrar cómo debe vivirse una vida tradicional y generar comunidad, aunque desde la idea del empoderamiento paradójico de las tradwives como figuras públicas (Love, 2020): aunque promueven el ideal de mujer invisible, sumisa y centrada en el hogar, lo hacen desde un espacio de visibilidad, autonomía digital y monetización de su imagen.

En relación con la PI2, el análisis evidencia que RoRo es una creadora de contenido profesionalizada que realiza colaboraciones publicitarias con marcas, siguiendo las conclusiones de Llanera (2023) y Herrera Sánchez (2024). De las 153 publicaciones estudiadas, 32 (20.9%) incluyen menciones a marcas, y 26 de ellas (81.6%) identifican claramente su carácter comercial.

En cuanto a la PI3, los sectores más representados en las colaboraciones publicitarias son coherentes con el imaginario doméstico proyectado por la creadora de contenido. Estos resultados refuerzan los hallazgos previos de estudios sobre congruencia entre influencer y marca (Ahmadi & Leamsom, 2022; Belanche et al., 2020; Schouten et al., 2020). Las marcas aparecen no como elementos externos, sino como parte del universo narrativo de RoRo, contribuyendo a la construcción simbólica de un estilo de vida deseable.

En respuesta a la PI4, aunque la mayoría de los contenidos publicitarios están debidamente etiquetados mediante fórmulas como “publi” o “embajadora”, persisten menciones a marcas o productos que no se presentan de forma transparente como publicidad y, por tanto, no cumplen con las regulaciones estipuladas. Este hecho concuerda con las conclusiones de investigaciones previas (Castelló-Martínez et al., 2023; Ramos Gutiérrez & Fernández Blanco, 2021) que alertan de la persistencia de publicidad encubierta en los perfiles de influencers.

Uno de los hallazgos más relevantes del estudio es que en las publicaciones donde se integran simultáneamente marcas y discursos trad-

wife se observa una transferencia simbólica de los valores del perfil personal a la marca. Esta lógica responde al modelo de transferencia de significado planteado por McCracken (1989), según el cual los atributos culturales de la creadora de contenidos se proyectan sobre los productos anunciados. Las marcas aparecen como extensiones naturales de un estilo de vida que la audiencia valora, idealiza o incluso quiere imitar.

Los resultados evidencian que no es posible analizar de forma separada la dimensión ideológica y la dimensión comercial del fenómeno. Ambas operan de manera interdependiente: la construcción de un imaginario tradicional facilita la integración de marcas, y la presencia de estas contribuye a consolidar y amplificar dicho imaginario. Esta hibridación refuerza la necesidad de abordar el fenómeno tradwife desde una perspectiva transversal que combine estudios de género, cultura digital y comunicación publicitaria.

Aunque la principal limitación del estudio se debe al análisis de un único caso, su mayor valor reside en la sistematización del corpus académico sobre el fenómeno tradwife, una línea de investigación todavía en consolidación en el ámbito hispanohablante. La revisión bibliográfica realizada no solo permite contextualizar el perfil de RoRo dentro de una genealogía ideológica transnacional, sino que, además, proporciona un compendio de marcos teóricos y categorías analíticas útiles para futuras investigaciones. Este trabajo pretende, por tanto, no solo describir un caso singular, sino también contribuir al desarrollo de una base conceptual que permita abordar con mayor rigor y profundidad el análisis de discursos antifeministas, normativos o tradicionalistas en redes sociales, como el de las tradwives.

Entre las líneas de investigación futuras, se propone ampliar el estudio a otros perfiles que se identifiquen con discursos tradwife. Asimismo, sería pertinente investigar la percepción que tienen las audiencias sobre este tipo de influencers, especialmente entre jóvenes, para explorar en profundidad la dimensión ideológica, emocional y aspiracional del fenómeno.

Referencias bibliográficas

- Ahmadi, A., Fakhimi, S., & Ahmadi, Y. (2022). Instagram celebrities and positive user responses. The mediating role of user “like.” *Journal of Contemporary Marketing Science*, 5(1), 65-80. <https://doi.org/10.1108/jcmars-01-2021-0002>
- Ahmadi, A., & Leamsom, S. (2022). Influencer fit post vs celebrity fit post: which one engages Instagram users more? *Spanish Journal of Marketing ESIC*, 26(1), 98-116. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2020-0217>
- Asociación Española de Anunciantes & Autocontrol. (2020). *Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*. <https://www.autocontrol.es/app/uploads/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers’ reactions to influencers’ Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing ESIC*, 24(1), 37-54. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>
- Bower, L. J. (2024). The thorn in feminism’s side: black feminist reconceptualization and defence of #tradwives and the #tradwife movement. *Journal of Gender Studies*, 34(7), 1037-1053. <https://doi.org/10.1080/09589236.2024.2423198>
- Bürklin, N., & Faber, K. (2019). Capturing the Moment on Instagram: The Case of Successful Storytelling in Huawei’s S-commerce Campaign. En R. Boardman, M. Blázquez, C. E. Henninger, & D. Ryding (Eds.), *Social Commerce: Consumer Behaviour in Online Environments* (pp. 153-167). Palgrave MacMillan.
- Campion, K., & Ingram, K. M. (2023, 20 de diciembre). Far-right ‘tradwives’ see feminism as evil. Their lifestyles push back against ‘the lie of equality’. *The Conversation*. <https://doi.org/10.64628/AA.xn5d9c67k>
- Casado Navarro, A. (2023). Regulación y autorregulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers: algunas reflexiones

- sobre su eficacia. En G. A. García Escobar, & A. Gálvez Jiménez (Coords.), *Derecho de la publicidad en Internet: redes sociales y plataformas digitales* (pp. 121-155). Dykinson.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, (117), 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Casey, E., & Littler, J. (2022). Mrs Hinch, the rise of the cleanfluencer and the neoliberal refashioning of housework: Scouring away the crisis? *Sociological Review*, 70(3), 489-505. <https://doi.org/10.1177/003802612111059591>
- Castelló-Martínez, A., Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2023). Análisis de la prescripción de marca y de la identificación de su naturaleza publicitaria por parte de rostros televisivos en Instagram. *Fonseca, Journal of Communication*, 26, 165-186. <https://doi.org/10.14201/fjc.29776>
- Chae, J. (2018). Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246-262. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Cobo, R. (2019). La cuarta ola feminista y la violencia sexual. *Paradigma: Revista Universitaria de Cultura*, 22, 134-139. <http://hdl.handle.net/2183/39643>
- Coll, P., & Micó, J. L. (2019). Influencer marketing in the growth hacking strategy of digital brands. *Observatorio (OBS*)*, 13(2), 87-105. <https://doi.org/10.15847/obsOBS13220191409>
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 113708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- De Frutos Torres, B., & Pastor Rodríguez, A. (2020). ¿Seguimos confiando en las redes sociales? Un estudio sobre la valoración de las redes y su publicidad. En J. Sierra Sánchez, & A. Barrientos Báez

- (Coords.), *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (pp. 1141-1159). McGraw-Hill.
- Deem, A. (2023). 'Feminine, not feminist': Trad truth-making on social media. *Ethnologia Europaea*, 53(2), 1-20. <https://doi.org/10.16995/ee.8841>
- Del Campo, F. (2023). New Culture Wars: Tradwives, Bodybuilders and the Neoliberalism of the Far-Right. *Critical Sociology*, 49(4-5), 689-706. <https://doi.org/10.1177/08969205221109169>
- Devos, S., Eggermont, S., & Vandenbosch, L. (2022). Instagram Influencers as Superwomen: Influencers' Lifestyle Presentations Observed Through Framing Analysis. *Media and Communication*, 10(1), 173-184. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4717>
- European Advertising Standards Alliance-EASA. (2023). *EASA Best Practice Recommendation on Influencer Marketing Guidance 2023*. <https://tinyurl.com/easa-2023>
- Fernández-Gómez, E., & Quintas-Froufe, N. (2025). Micro-influencers y publicidad. Transparencia y ética en la creación de contenido. *Doxa Comunicación*, 40, 203-220. <https://doi.org/10.31921/doxa-com.n40a2175>
- Galbraith, A. (2023, 23 de agosto). *Tracing Tradwives: An Emerging Alternative Influence Network*. <https://www.amiegalbraith.com/research-item/anonymous-resistance-vr-raves>
- González Loyola, P. A., Correa Jiménez, P. A., & Pugo Bacuilima, P. A. (2024). Marketing, influencers y similaridad: rasgos de personalidad compartidos con sus seguidores. *Revista de Marketing y Publicidad*, 10, 27-48. <https://doi.org/10.51302/marketing.2024.21397>
- González-Oñate, C., Fanjul-Peyró, C., & Camila Navarrete-Carli, V. (2025). El panorama actual de los micro influencers y creadores de contenidos como nueva estrategia digital. *Cuadernos del Audiovisual*, 13. <https://cuadernosdelaudiovisual.es/ojs/index.php/cuadernos/article/view/38>
- González Pons, E. (2019). Prácticas comerciales desleales e influencers. Un nuevo reto para el Derecho de la Competencia Desleal. En A. Tato Plaza, J. Costas Comesaña, P. Fernández Carballo-Calero, & F. J. Torres Pérez (Eds.), *Nuevas Tendencias en el Derecho de la Competencia y de la Propiedad Industrial II* (pp. 51-64). Comares.

- Gupta, S., & Mahajan, R. (2019). Role of Micro-Influencers in Affecting Behavioural Intentions. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(4-5), 189-192. <http://www.doi.org/10.35940/ijrte.D1045.1284S519>
- Gutiérrez García, E. (2021). La publicidad encubierta a través de influencers: la urgencia de una regulación. *Revista de Derecho de la Competencia y la Distribución*, 29. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/97747>
- Herrera Sánchez, S. (2024). De ‘Mrs. America’ a la polémica de les ‘tradwives’: l’antifeminisme com a basa de la ultradreta a xarxes socials. *COMeIN*, 146. <https://doi.org/10.7238/c.n146.2459>
- InfoAdex. (2025). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2025*. <https://www.infoadex.es/es/reports/resumen-estudio-de-inversiones-2025>
- IAB Spain. (2016). *Guía legal: marketing de influencers*. https://iabspain.es/wp-content/uploads/2016/06/12Guialegal_influencers.pdf
- IAB Spain. (2019). *Marketing de influencers. Libro Blanco*. <https://bit.ly/libroblanco-influencers>
- IAB Spain. (2023). *Libro blanco de publicidad nativa*. <https://tinyurl.com/iab-nativa-2023>
- IAB Spain. (2024a). *Estudio de Redes Sociales 2024*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>
- IAB Spain. (2024b). *XII Edición del Observatorio de Marcas en Redes Sociales*. <https://iabspain.es/estudio/xii-edicion-del-observatorio-de-marcas-en-redes-sociales/>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2021). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101-127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Jin, S. V., Ryu, E., & Muqaddam, A. (2021). I trust what she’s #endorsing on Instagram: Moderating effects of parasocial interaction and social presence in fashion influencer marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(4), 665-681. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2020-0059>
- La polémica por la ‘tiktokker’ Roro y el fenómeno de las ‘tradwife’: “Es el modelo de mujer que promovía la Sección Femenina”. (2024, 24 de julio). *Diario Público*. <https://tinyurl.com/publico-roro>

- Lee, S. S., Huan, C., & Lee, Y. H. (2022). How endorser-product congruity and self-expressiveness affect Instagram micro-celebrities' native advertising effectiveness. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 149-162. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2757>
- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L., F., & Eastin, M. S. (2022). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, 41(1), 78-100. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964226>
- Leidig, E. (2023). *The Women of the Far Right. Media Influencers and Oline Radicalization*. Columbia University Press.
- Llanera, T. (2023). The misogyny paradox and the alt-right. *Hypatia*, 38(1), 157-176. <https://doi.org/10.1017/hyp.2023.4>
- López Ruiz, S. (2024). Tradwives: entre la tragedia y la farsa. *El viejo topo*, 443, 25-27.
- Love, N. S. (2020). Shield maidens, Fashy Femmes, and TradWives: Feminism, patriarchy, and right-wing populism. *Gender, Sex and Sexualities*, 5(1), 1-3. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2020.619572>
- Márquez de la Orden, R., & Martínez Sánchez, M. (2025). Tradwives: la reacción femenina a los avances feministas de la cuarta ola. *Cuestiones de Género: de la igualdad y la diferencia*, 20, 473-490. <https://doi.org/10.18002/cg.i20.8750>
- Martín-Cárdaba, M. Á., Lafuente-Pérez, P., Durán-Vilches, M., & Solano-Altaba, M. (2024). Estereotipos de género y redes sociales: consumo de contenido generado por influencers entre los preadolescentes y adolescentes. *Doxa Comunicación*, 38, 81-97. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a2034>
- Martín-García, A. (2021). Percepción de los estudiantes del grado de publicidad y RR.PP. sobre la relación entre marcas e influencers en Instagram. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 57-78. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1337>
- Martínez Pastor, E., & Gaona Pisonero, C. (2016). Límites jurídicos de la publicidad en redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter. En C. Mateos Martín, & F. J. Herrero Gutiérrez (Eds.), *La Pantalla*

- Insomne* (pp. 2410-2421). Cuadernos Artesanos de Comunicación. <http://www.cuadernosartesanos.org/2015/cac98.pdf>
- Martínez-Sanz, R., & González Fernández, C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda. *Masculinities and Social Change*, 7(3), 230-254. <http://doi.org/10.17583/MCS.2018.3693>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781071802878>
- Park, J., Min Lee, J., Yiqi Xiong, V., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584-602. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470>
- Pérez-Cabañero, C., Veas-González, I., Navarro-Cisternas, C., Zuleta-Cortés, H., & Urizar-Urizar, C. (2023). Influencers who most engage on Instagram. The effect of their expertise, taste leadership and opinion leadership on their followers' behavioural intentions. *Cuadernos de Gestión*, 23(2), 7-20. <https://doi.org/10.5295/cdg.221863cp>
- Pilgrim, K., & Bohnet-Joschko, S. (2019). Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: Mixed methods research. *BMC Public Health*, 19(1), 1-9. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7387-8>
- Proctor, D. (2022). The #tradwife persona and the rise of radicalized white domesticity. *Persona Studies*, 8(2), 7-26. <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.873023567302359>
- Ramos Gutiérrez, M., & Fernández Blanco, E. (2021). La regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la Generación Z. ¿Cumplirán los/as influencers el nuevo código de conducta de autocontrol? *Prisma Social. Revista de Ciencias Sociales*, 34, 61-87. <https://revistaprismasocial.es/ps/article/view/4370>
- Rios-Marques, I., Casais, B., & Camilleri, M. A. (2020). The effect of macro celebrity and microinfluencer endorsements on consumer-brand engagement on Instagram. En M. A. Camilleri (Ed.), *Strategic Corporate Communication in the Digital Age* (pp. 131-143). Emerald. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211008>

- Roro, la tradwife española que se ha hecho viral por complacer a su novio hasta límites insospechados. (2024, 23 de julio). *El Mundo*. <https://tinyurl.com/elmundo-roro>
- Sánchez-Olmos, C., Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2019). ‘Brand Placement’ en los videoclips del Billboard Hot 100: ¿integración o imposición de marcas? *Tripodos*, 44, 63-81. <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/360642>
- Sarmiento-Guede, J. R., & Rodríguez-Terceño, J. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1205-1216. <https://doi.org/10.5209/esmp.65046>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Segarra-Saavedra, J., Hidalgo-Marí, T., & Castelló-Martínez, A. (2023). (Auto)influencers y ficción: la prescripción de series españolas de Netflix por parte de actrices y actores. *ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 22(1), e2097. <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2097>
- Silalahi, A. T. (2021). Micro-influencer celebrity’s communication strategy in brand promotion. *Humaniora*, 12(1), 21-28. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v12i1.6786>
- Simpson, S. (2024). *Traditional wives and feminine lives: A mixed methods analysis for understanding the traditional wife (#tradwives) phenomenon and its impact on US American women within a Presidential election year* [Tesis de maestría]. Malmö University. <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:mau:diva-69622>
- Sixto-García, J., & Álvarez Vázquez, A. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1611-1622. <https://doi.org/10.5209/esmp.66921>

- Smith, M. J., & Nicholas, J. (2020). Soft rejuvenation: Cosmetics, idealised white femininity, and young women's bodies, 1880-1930. *Journal of Social History*, 53(4), 906-921. <https://doi.org/10.1093/jsh/shz036>
- Soer, A. (2024). From lady Jane Franklin to #tradwife: Gender, race, and class in colonial complicity in the North American High North. *Settler Colonial Studies*, 1(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/2201473X.2024.2378238>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sokolova, K., & Pérez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>
- Sykes, S., & Hopner, V. (2024). Tradwives: Right-Wing Social Media Influencers. *Journal of Contemporary Ethnography*, 53(4), 453-487. <https://doi.org/10.1177/08912416241246273>
- Tafesse, W., & Wood, B. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 767-782. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>
- Tebaldi, C. (2021). Make women great again: Women, misogyny and anti-capitalism on the right. *Fast Capitalism*, 18(1), 72-82. <https://doi.org/10.32855/fcapital.202101.007>
- Tebaldi, C. (2023). Tradwives and truth warriors: Gender and nationalism in US white nationalist women's blogs. *Gender & Language*, 17(1). <https://doi.org/10.1558/genl.18551>

- Tentori, M., SanMiguel, P., & Torregrosa, M. (2023). Estrategias de localización en el marketing de influencers de moda: un estudio exploratorio. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(1), 51-68. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2866>
- Thakur, A., Singla, K., & Irshad, T. M. (2023). An Exploratory Study on Stimulators in Influencer Marketing: A Critical Review on Content and Audience Engagement. En S. Jayasingh, K. Boobalan, & T. Thiagarajan (Eds.), *Proceedings of the International Conference on Emerging Trends in Business & Management (ICETBM 2023)* (pp. 165-177). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-162-3_15
- Van-Dam, S., & Van-Reijmersdal, E. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychology*, 13(2), 1-19. <https://doi.org/10.5817/cp2019-2-2>
- Varela, N. (2023). Historia de los textos de referencia en la construcción del discurso feminista del siglo XXI como estrategia frente a su devaluación mediática. *Historia y Comunicación Social*, 28(2), 317-326. <https://doi.org/10.5209/hics.92240>
- Villena Alarcón, E., & Fernández Torres, M. J. (2020). Relaciones con los públicos a través de Instagram: los influencers de belleza como caso de estudio. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(19), 111-132. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v10i19.641>
- Vinader-Segura, R., Vicente-Fernández, P., & Gallego-Trijueque, S. (2020). El rol de los influencers en comunicación publicitaria. Dulceida, un caso de éxito. *Creatividad y Sociedad*, 33, 151-178. <https://creatividadysociedad.com/wp-admin/Art%c3%adculos/33/6.pdf>
- Yan, Q., & Yang, F. (2021). From parasocial to parakin: Co-creating idols on social media. *New Media and Society*, 23(9), 2593-2615. <https://doi.org/10.1177/1461444820933313>
- Zahay, M. L. (2022). What 'real' women want: Alt-right femininity vlogs as an anti-feminist populist aesthetic. *Online Communities and Populism*, 10(4), 170-179. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i4.5726>

SEMBLANZAS CURRICULARES

Araceli Castelló-Martínez

Universidad de Alicante, España

araceli.castello@gcloud.ua.es

Profesora titular del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. Es doctora en Comunicación por la Universidad Cardenal Herrera-CEU, máster en Comunicación Integral por la Universidad Complutense de Madrid, máster ejecutivo en Community Management por la Universidad de Alicante y licenciada en Publicidad y RR.PP. por la Universidad de Alicante. Ha sido profesora invitada en la Universidad de Málaga, la Universidad Carlos III de Madrid y la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, entre otras. A nivel internacional, ha realizado estancias en la Universidad de Costa Rica, en la Fundación Universitaria Los Libertadores (Colombia) y en la Universidad Tecnológica de El Salvador, entre otras. Ha impartido docencia en universidades internacionales como la Universidad Andrés Bello (Chile).

Blanca Miguélez-Juan

Universidad del País Vasco, España

blanca.miguellez@ehu.eus

Doctora en Comunicación Social con mención internacional y Premio Extraordinario de Doctorado por la Universidad del País Vasco (EHU), donde actualmente ejerce como profesora agregada en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la misma universidad, ha combinado su trayectoria académica con experiencia profesional en agencias de referencia como Publicis, Leo Burnett y Contrapunto BBDO, desarrollando labores vinculadas a la dirección de arte y la creatividad publicitaria. Sus principales líneas de investigación se centran en la enseñanza superior en el EEES, la creatividad y dirección de arte publicitaria, los perfiles profesionales creativos, la comunicación digital y las nuevas tecnologías, ámbitos en los que cuenta con publicaciones científicas, participación en congresos internacionales y estancias de investigación nacionales e internacionales.