



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN
SOCIAL

Análisis de Discurso Feminista en la
Publicidad de las Redes Sociales: Estudio
Contrastivo de las Estrategias de *Femvertising*
en China y España

Zeyu Yang

Trabajo Fin de Máster

Tutor: Eladio Alberto Duque Gómez

Departamento: Sociología: Metodología y Teoría

Fecha: Septiembre 2025
Calificación obtenida: 10

Agradecimientos

Todo trabajo académico es también un recorrido acompañado. Este TFM no habría sido posible sin la presencia — directa o silenciosa — de quienes me sostuvieron en distintos planos.

A mi tutor profesor Eladio Duque, por su paciencia infinita, sus comentarios acertados y su exigencia estimulante. Por tomar en serio mi trabajo, incluso cuando yo misma dudaba de él.

A la Facultad de Ciencias de la Información, por haberme ofrecido la oportunidad de hacer investigaciones tanto a nivel académico como personal.

A mi madre, por siempre estar allí conmigo aunque a distancia. Por entender que mi decisión de seguir formándome no es para huir.

A mis amigas y amigos, por su compañía, por las risas y los cotilleos que hicieron que el proceso del TFM no fuera tan doloroso.

A Madrid, por ser el testigo de mi crecimiento en estos dos años que pasan como un parpadeo. Por las alegrías, los dolores, los sentimientos complicados que hemos compartido.

Por último pero no menos importante: a mí misma. Por seguir sentada frente a la pantalla incluso durante los días más duros, y por no cerrar el archivo — aunque a veces hubiera querido.

Resumen

Este trabajo busca analizar las estrategias de femvertising en el sector de belleza en redes sociales presentadas en las campañas del Día Internacional de la Mujer (8 de marzo) a través de la comparación de campañas publicadas en China (Weibo) y España (Instagram). El objetivo principal es examinar cómo las marcas representan el empoderamiento femenino y la identidad de las mujeres a través de discursos publicitarios adaptados a cada contexto cultural.

A partir del análisis de la recopilación de un corpus de 87 anuncios publicados entre 2022 y 2024 en las dos plataformas, se examinan las estrategias discursivas y visuales vinculadas a la representación del empoderamiento femenino, la diversidad y los estereotipos de género. Los resultados evidencian diferencias significativas entre ambos países. En China, el discurso de empoderamiento tiende a estar ligado al consumo y a la resignificación comercial del 8M como “Día de la Diosa”, mientras que en España se observa un enfoque más simbólico y abstracto, centrado en valores de igualdad y diversidad, aunque también marcado por una lógica de mercado. Ambos contextos reflejan tensiones entre el discurso feminista y su apropiación comercial, manifestando características del postfeminismo y del commodity feminism.

Palabras clave: Femvertising; Análisis del discurso; Publicidad digital; Empoderamiento femenino; Redes sociales

Abstract

This work seeks to analyze femvertising strategies in the beauty sector in social networks presented in the campaigns of International Women's Day (March 8) through the comparison of campaigns published in China (Weibo) and Spain (Instagram). The main objective is to examine how brands represent the female empowerment and the identity of women through advertising discourses adapted to each cultural context.

From the analysis of the compilation of an 87 ads published between 2022 and 2024 on the two platforms, discursive and visual strategies linked to the representation of female empowerment, diversity and gender stereotypes are examined. The results show significant differences between the two countries. In China, empowerment discourse tends to be linked to consumption and commercial resignification of 8M as "goddess day", while in Spain a more symbolic and abstract approach is observed, focused on values of equality and diversity, although also marked by a market logic. Both

contexts reflect tensions between feminist discourse and its commercial appropriation, manifesting characteristics of postfeminism and commodity feminism.

Keywords: Femvertising; Discourse analyze; Digital publicity; Female empowerment; Social media

Índice

Zeyu Yang	1
Índice	6
I. Introducción	8
II. Objetivos	10
2.1 Objetivo general	11
2.2 Objetivos específicos	11
III. Marco Teórico	11
3.1 Análisis de discurso y multimodalidad	11
3.1.1 El análisis del discurso como herramienta crítica	11
3.1.2 Discurso como forma de poder y producción simbólica	12
3.1.3 La multimodalidad como enfoque para estudiar campañas publicitarias	13
3.1.4 La dimensión crítica del análisis del discurso	14
3.2 Femvertising y el discurso feminista: entre empoderamiento y mercantilización	15
3.2.3 Discurso postfeminista y commodity feminism en la publicidad	17
3.3 Representaciones de la identidad femenina en la publicidad contemporánea	19
3.3.1 Estereotipos de género y su persistencia en el discurso publicitario	19
3.3.2 Diversidad simbólica: cuerpo, etnia y edad como nuevos códigos de inclusión	20
3.3.3 El cuerpo femenino entre empoderamiento visual y normatividad estética	21
3.3.4 Postfeminismo mediático: consumo, autovigilancia y cultura de la autoestima	22
IV. Metodología	24
4.1. Enfoque y método de análisis	24
4.2. Construcción del corpus	25
4.2.1. Criterios de la selección	25
4.3. Variables de análisis	26
4.4. Proceso de análisis	28
V. Análisis de Estrategias de Femvertising en China y España	30
5.1. Presencia de femvertising (V1)	30
5.1.1. Indicadores de observación	30
5.1.2. Patrones generales: Narrativas y frecuencia de femvertising en las campañas analizadas	34
5.1.3. Resumen: Visibilidad del discurso feminista y su apropiación simbólica	36

5.2 Empoderamiento femenino (V2)	38
5.2.1 Indicadores de observación	38
5.2.2 Estudio contrastivo de casos: Estrategias de legitimación del empoderamiento en discursos publicitarios	39
5.2.3 Resumen: Reconfiguración simbólica del empoderamiento dentro de la lógica de mercado	43
5.3. Diversidad simbólica (V3)	45
5.3.1.Indicadores de observación	45
5.3.2. Estudio contrastivo de casos: Representaciones dominantes de la diversidad simbólica	46
5.3.3. Resumen: Inclusión estilizada sin transformación estructural	50
5.4 Cuerpo femenino (V4)	51
5.4.1 Indicadores de observación	51
5.4.2 Estudio contrastivo de casos: Modos de visibilizar, normativizar y estetizar el cuerpo femenino	53
5.4.3 Resumen: Lógicas discursivas de regulación y estetización del cuerpo	56
5.5 Estrategias discursivas multimodales (V5)	60
5.5.1 Indicadores de observación	60
5.5.2 Estudio contrastivo de casos: Aplicaciones de la relación de texto e imagen	61
5.5.3 Resumen: Interacción texto-imagen y legitimación estética del discurso feminista	66
5.6 Resumen de los resultados: Síntesis de las estrategias de femvertising en China y España	68
5.6.1 De Día Internacional de la Mujer a Día de la Diosa: Reconfiguración de la identidad femenina en la lógica de gubernamentalidad simbólica en China	70
5.6.2 La ausencia como retirada estratégica: la cautela con la apropiación de discursos feministas en España	71
VI. Conclusiones	74
Bibliografía	78
Anexos	82

I. Introducción

El concepto femvertising nace de la fusión entre los términos feminism y advertising. El término *femvertising* apareció por primera vez en 2014 en el portal web *SheKnows*, donde se discutió su impacto durante la Advertising Week de ese año (Ciambrello, 2014). En cualquier caso, la publicidad de empoderamiento femenino tiene sus orígenes varios años antes, en 2004 con la campaña "*Real Beauty*" de la marca estadounidense Dove, que provocó un intenso debate en torno a los estándares de belleza femenina y, al mismo tiempo, contribuyó a un aumento del 60 % en las ventas de la marca (Ciambrello, 2014). El éxito comercial de esta estrategia con un fuerte matiz feminista llevó a numerosas marcas internacionales a seguir el mismo camino. Ejemplos de ello son la campaña "*Like a Girl*" de Always o "*Better for It*" de Nike, que consolidaron la femvertising como una nueva tendencia en la industria publicitaria.

A diferencia de la publicidad convencional, la femvertising busca cuestionar y romper con los estereotipos de género reforzados históricamente por la industria publicitaria. Este tipo de anuncios recurre a narrativas visuales y discursivas que presentan imágenes de mujeres diversas, "seguras y autónomas" con las que las marcas logran acercarse psicológicamente a sus consumidoras. Numerosos estudios han demostrado la gran rentabilidad que pueden generar estas estrategias (Abitbol & Sternadori, 2016).

Sin embargo, algunos académicos han señalado que este fenómeno no constituye un verdadero cambio en la industria publicitaria, sino que podría representar una nueva forma de instrumentalización del feminismo para fines comerciales. Como advierte Gill (2007), el discurso del empoderamiento femenino en la publicidad tiende a reforzar ideales individualistas, alejándose de las luchas colectivas. En esta misma línea, Banet-Weiser (2018) critica que la femvertising opera dentro de las estructuras capitalistas, donde la igualdad de género se convierte en un producto consumible en lugar de un objetivo político.

Con el auge de la cuarta ola del feminismo impulsada por las redes sociales (Nie, 2019), la femvertising se ha expandido a nivel global, pero también ha generado debates y controversias. En primer lugar, se le ha calificado como una forma de feminismo "más amable" (Brophy, 2017), es decir, una adaptación selectiva y comercializada de los valores feministas con el objetivo de atraer

consumidoras. Desde esta perspectiva, la femvertising es considerado como una trampa del consumismo (Wang, 2020).

En segundo lugar, se ha señalado que el empoderamiento que promueve es, en muchos casos, superficial, lo que podría perpetuar la objetivación de la mujer en la publicidad (Couture Bue & Harrison, 2019). Asimismo, el discurso postfeminista utilizado en estos anuncios ha sido criticado por diluir la esencia política del feminismo, fusionándolo y al mismo tiempo negándolo, lo que podría reforzar las desigualdades de género en la comunicación (Windels, Champlin, Shelton, Sterbenk & Poteet, 2020). En este sentido, el postfeminismo opera en paralelo con el commodity feminism (Goldman, Heath & Smith, 1991), ya que ambos permiten que el discurso feminista sea absorbido por la lógica de mercado sin desafiar sus fundamentos estructurales. Mientras el postfeminismo enfatiza la autonomía individual y el esfuerzo personal, el commodity feminism transforma la lucha colectiva en un recurso publicitario diseñado para maximizar el consumo.

Desde una perspectiva científica, analizar la femvertising resulta fundamental para comprender cómo se articulan hoy las representaciones de género en el ámbito mediático. Las campañas de empoderamiento no son únicamente manifestaciones comerciales: constituyen también discursos que modelan identidades, redefinen roles y participan activamente en la construcción de los imaginarios sociales. En este contexto, la industria de la belleza se convierte en un objeto privilegiado de estudio, dada su histórica influencia en la configuración de los estándares femeninos.

Desde un enfoque social, la industria de la belleza ha desempeñado un papel clave en la configuración de las expectativas de género. El uso del feminismo en la publicidad, aunque ha visibilizado problemáticas como la diversidad corporal o la equidad laboral (Varghese y Kumar, 2020; Abitbol & Sternadori, 2016), también ha generado un notable escepticismo. Estudios como los de Yang et al. (2019) y Kapoor y Munjal (2019) muestran cómo parte del público cuestiona la autenticidad de estos discursos, especialmente cuando no se traducen en cambios reales dentro de las empresas. Este fenómeno ilustra la complejidad del femvertising, que oscila entre el reconocimiento y la crítica, entre el empoderamiento simbólico y su posible banalización comercial.

En el plano académico, se observa un claro desequilibrio en la literatura existente: gran parte de los estudios sobre femvertising se concentran en países anglosajones y en lengua inglesa. Este sesgo limita el entendimiento del fenómeno en contextos no occidentales o plurilingües, donde las

dinámicas culturales, políticas y mediáticas son significativamente distintas. Particularmente escasa es la investigación comparativa que explore cómo se adapta y resignifica el discurso feminista en distintas culturas publicitarias. Este trabajo aspira a aportar a ese panorama tras explorar los casos de China y España desde una perspectiva contrastiva.

Ambos países presentan trayectorias sociopolíticas singulares y relaciones muy distintas con el feminismo institucionalizado. Mientras en España el discurso de la igualdad de género ha ganado una fuerte presencia en la esfera pública y política, en China la narrativa del empoderamiento femenino se articula de forma más ambigua, a menudo dentro de un marco estatal que promueve autonomía sin confrontación estructural. Estas diferencias hacen especialmente relevante observar cómo las marcas adaptan sus mensajes en cada entorno, qué tipo de imágenes y narrativas utilizan, y qué modelos de mujer promueven.

Este estudio se propone analizar las estrategias discursivas y multimodales que configuran femvertising en campañas del sector de belleza, difundidas en redes sociales para el Día Internacional de la Mujer (8M). El análisis adopta una perspectiva comparativa, tomando como referencia los casos de China —a través de la plataforma Weibo— y de España, mediante anuncios publicados en Instagram. A partir de un corpus de 87 anuncios, se examinará de qué manera estas campañas representan el empoderamiento femenino y la diversidad (corporal, étnica y etaria), así como si refuerzan o cuestionan los estereotipos de género tradicionales, en función de cómo construyen la identidad femenina desde el vínculo entre consumo y discurso feminista.

Este análisis pretende no solo describir las prácticas comunicativas de las marcas, sino también reflexionar sobre el alcance de los discursos de empoderamiento cuando se insertan en lógicas promocionales. En última instancia, se busca una mirada crítica sobre el papel de la publicidad en la reinterpretación del feminismo contemporáneo, y sobre los límites que impone su comercialización global.

II. Objetivos

El fenómeno de femvertising dentro de la industria de la belleza ha cobrado una relevancia creciente en la última década, especialmente en el entorno digital. En este contexto, las redes sociales se han convertido en una plataforma clave donde las marcas despliegan estrategias publicitarias que, bajo el discurso del empoderamiento femenino, buscan establecer un vínculo más profundo e íntimo con sus consumidoras a través de narrativas feministas. Sin embargo, el impacto

de estas campañas sigue siendo objeto de debate, ya que en muchos casos se cuestiona si realmente contribuyen a una transformación sociocultural significativa o si, por el contrario, instrumentalizan el feminismo con fines comerciales.

2.1 Objetivo general

Bajo este entorno, este estudio tiene como propósito analizar las estrategias de femvertising utilizadas en el sector de la belleza en redes sociales del mercado chino (Weibo) y español (Instagram). A través de un enfoque comparativo, se examinarán las similitudes y diferencias en la manera en que estas estrategias se adaptan a los contextos culturales y sociales de cada país. El análisis se centrará en cómo se construyen y representan la identidad femenina y el empoderamiento en la publicidad digital, reflejando las particularidades de cada sociedad.

2.2 Objetivos específicos

Para alcanzar este objetivo general, se han establecido los siguientes objetivos específicos:

OE1: Analizar las características discursivas y multimodales del femvertising empleado por marcas de belleza en campañas del 8M en Weibo (China) e Instagram (España) desde las perspectivas de los elementos lingüísticos, visuales y narrativos predominantes.

OE2: Comparar la representación del empoderamiento femenino y de la diversidad (corporal, étnica y etaria) en las campañas analizadas, a partir de indicadores como roles no estereotípicos, uso de lemas feministas y presencia de cuerpos no normativos.

OE3: Examinar si las campañas refuerzan o cuestionan los estereotipos de género tradicionales, prestando atención a la forma en que se construye la identidad femenina en relación con el consumo y el discurso feminista.

III. Marco Teórico

3.1 Análisis de discurso y multimodalidad

3.1.1 El análisis del discurso como herramienta crítica

El presente trabajo se inscribe dentro del marco teórico del análisis del discurso, entendido no solo como el estudio del lenguaje en uso, sino como una herramienta para interpretar cómo se construyen significados socialmente situados y cargados ideológicamente. Más allá de su función comunicativa, el discurso actúa como un instrumento de regulación simbólica que moldea identidades, legitima ideologías y define lo socialmente aceptable (Paltridge, 2012). Esta perspectiva permite observar de qué manera los textos —escritos, verbales o visuales— participan

en la producción de realidades, al mismo tiempo que reflejan y reproducen estructuras de poder dominantes.

Por su parte, Foucault (1976) sostiene que el discurso no es simplemente una forma de comunicación, sino un mecanismo a través del cual se produce conocimiento, se regulan identidades y se ejerce el poder. En este sentido, el análisis de discurso implica atender no solo a lo que se dice, sino también a lo que se oculta, a las jerarquías que subyacen y a los silencios que estructuran el sentido.

En el terreno de la publicidad, esta aproximación permite ir más allá de la superficie del mensaje y examinar cómo los anuncios operan como narrativas culturales que construyen significados sobre el género, la belleza o el poder. Los mensajes publicitarios no se limitan a vender productos, también articulan valores, roles sociales e imaginarios culturales. En el caso de femvertising, estos discursos presentan una retórica de empoderamiento femenino que, a primera vista, parece progresista. Sin embargo, esta misma retórica puede ser analizada como una estrategia discursiva moldeada por el mercado, que traduce la igualdad de género en un producto deseable más que en una transformación estructural (Gill, 2007; Banet-Weiser, 2018).

3.1.2 Discurso como forma de poder y producción simbólica

Desde una perspectiva crítica, el discurso no puede reducirse a un simple canal de transmisión de mensajes; es, en realidad, una herramienta clave en la configuración simbólica de lo social. Como han señalado autores como Foucault (1976) y Fairclough (1992), los discursos no solo comunican, sino que también organizan el conocimiento, legitiman ciertas prácticas y refuerzan relaciones de poder. En este sentido, el lenguaje se convierte en un espacio donde se negocian significados, se reproducen valores culturales y se sostienen estructuras jerárquicas.

La publicidad, en tanto forma privilegiada de discurso mediático en la cultura contemporánea, no escapa de esta lógica. A través de sus narrativas, articula formas específicas de ver el mundo y naturaliza modelos de género, muchas veces presentados como universales. En el ámbito de femvertising, esta función es especialmente evidente: lejos de limitarse a visibilizar a mujeres empoderadas, estos anuncios participan en la construcción de una imagen concreta de lo que debe ser una “mujer empoderada”, anclada con frecuencia en la estética, el consumo y la autonomía individual (Gill, 2007; Banet-Weiser, 2018).

Analizar la femvertising dentro de esta perspectiva implica ir más allá del mensaje superficial. No se trata únicamente de descifrar lo que dicen los anuncios, sino de comprender los marcos ideológicos que los sostienen y las condiciones sociales que permiten que ciertos discursos circulen con legitimidad (Fairclough, 1992). Los discursos mediáticos no se limitan a reproducir lo que ya existe. Más bien, actúan como fuerzas modeladoras que configuran la percepción colectiva de lo que significa ser mujer: su cuerpo, su poder y su lugar en la sociedad.

3.1.3 La multimodalidad como enfoque para estudiar campañas publicitarias

En el análisis de discursos contemporáneos —y especialmente en el caso de la publicidad digital— resulta imprescindible adoptar una perspectiva multimodal que permita comprender cómo el significado se construye a través de la interacción entre distintos modos semióticos. Según Kress y van Leeuwen (2006), la multimodalidad se refiere al uso simultáneo de varios recursos comunicativos —como el lenguaje, la imagen, la tipografía, los colores o la disposición espacial— que actúan de manera coordinada para producir sentido. Esta perspectiva resulta especialmente útil en el estudio de los anuncios publicitarios, donde el mensaje no se transmite únicamente por el texto verbal, sino por un entramado de signos visuales y simbólicos que configuran una narrativa persuasiva.

En este contexto, analizar las campañas de femvertising requiere atender al contenido lingüístico. A la vez, resulta esencial considerar los elementos visuales que componen la representación de la identidad femenina. Aspectos como la postura corporal de las modelos, el uso del color, las tácticas cinematográficas, o incluso la elección de la tipografía pueden revelar significados implícitos que refuerzan o cuestionan estereotipos de género. Como indica Fairclough (1992), el análisis crítico del discurso no se limita a lo que se dice. También debe explorar cómo se dice, en qué contexto y con qué efectos sociales.

En las campañas estudiadas, la articulación entre texto e imagen no es casual. Las marcas diseñan sus mensajes de manera estratégica para construir una representación coherente con los valores del empoderamiento femenino, aunque dicha representación esté, en muchos casos, mediada por intereses comerciales. Así, la multimodalidad permite desentrañar cómo estas piezas publicitarias producen un discurso visual-verbal de empoderamiento que, al tiempo que promueve ciertas ideas de igualdad, también puede reproducir cánones de belleza hegemónicos o reforzar narrativas individualistas (Gill, 2007; Banet-Weiser, 2018).

Por ello, este trabajo propone un análisis de discurso multimodal que considere tanto los condicionantes ideológicos y culturales de cada país como las realizaciones concretas que se manifiestan en los anuncios, en línea con lo planteado por Fairclough (1992). La mirada multimodal amplía el campo de análisis. Además, permite identificar las estrategias con las que las marcas modelan el imaginario femenino en el entorno digital, especialmente en plataformas como Weibo o Instagram, donde la imagen adquiere un rol central en la construcción del sentido.

3.1.4 La dimensión crítica del análisis del discurso

El análisis crítico del discurso (ACD), propuesto por Fairclough, considera el lenguaje como una práctica social fundamental en la producción y reproducción de relaciones de poder (Fairclough, 1992). En este marco, los discursos no se limitan a transmitir información, sino que contribuyen a configurar realidades sociales. Al construir significados, legitiman jerarquías existentes y naturalizan estructuras ideológicas que sostienen el orden social.(Fairclough, 1992).

Fairclough estructura su propuesta analítica en tres dimensiones interrelacionadas:

- 1) Texto: el análisis lingüístico del contenido verbal y visual, observando aspectos como el léxico, la sintaxis, las metáforas y los modos de modalidad.
- 2) Práctica discursiva: el estudio de los procesos de producción, distribución y consumo del discurso en contextos específicos.
- 3) Práctica social: la exploración de cómo los discursos reflejan, refuerzan o transforman estructuras sociales e ideológicas más amplias.

Este modelo, inspirado en la gramática sistémico-funcional de Halliday(1994), permite comprender cómo ciertos significados se presentan como naturales o inevitables, ocultando su carácter construido y culturalmente situado. Aplicado al estudio de femvertising, el ACD ofrece herramientas para analizar no solo la construcción lingüística y visual del empoderamiento femenino, sino también fenómenos como la naturalización de valores de mercado, la reescritura de narrativas históricas y la colonización de los imaginarios sociales. Estas operaciones discursivas resultan esenciales para interpretar cómo las marcas configuran representaciones de género adaptadas a las lógicas del capitalismo contemporáneo (Fairclough, 2003).

3.2 Femvertising y el discurso feminista: entre empoderamiento y mercantilización

En el contexto actual de visibilización de las luchas feministas, múltiples marcas han incorporado discursos de empoderamiento en sus estrategias publicitarias. Este fenómeno ha sido conceptualizado bajo el término femvertising, entendido no solo como una tendencia del marketing, sino como un marco discursivo que reconfigura la representación de la mujer en el consumo cultural. A continuación, se analizan sus orígenes, definiciones y la ambigüedad que encierra su práctica entre el compromiso social y la lógica comercial.

El término femvertising, abreviatura de female empowerment advertising. Antes definías el término como fusión de feminismo y advertising (publicidad de empoderamiento femenino), apareció por primera vez en 2014 en el portal SheKnows, en el marco de una mesa de debate organizada durante la Semana de la Publicidad (Ciambrello, 2014). Este concepto hace referencia a aquellas campañas que incorporan imágenes y narrativas en favor del empoderamiento de la mujer con el objetivo de desafiar los roles de género tradicionales perpetuados por la publicidad (Varghese & Kumar, 2020).

A diferencia de los enfoques publicitarios convencionales, la femvertising propone una representación más activa de la mujer, asociándola con autonomía, liderazgo y autoestima. Estas campañas apelan a las emociones del público a través de historias inspiradoras y modelos femeninos positivos, lo que permite a las marcas generar cercanía con su audiencia y, al mismo tiempo, proyectar una imagen alineada con los valores de equidad e independencia (Eisend, 2010). El impacto de femvertising ha sido ampliamente estudiado, y numerosos análisis destacan su capacidad para mejorar la percepción de las marcas y fortalecer la lealtad del consumidor (Abitbol & Sternadori, 2016).

Sin embargo, este fenómeno no está exento de críticas. Algunos autores sostienen que esta estrategia publicitaria representa una instrumentalización del feminismo, diseñada para encajar dentro de los intereses comerciales de las empresas. Desde esta perspectiva, la femvertising no sería más que una forma de aprovechar el discurso de empoderamiento femenino sin que ello implique necesariamente un cambio estructural dentro de las organizaciones (Wang, 2020).

Además, algunos estudios sugieren que, si bien estas campañas pueden reforzar la autoestima de las mujeres en el corto plazo, también pueden contribuir a la cosificación de la mujer, al presentar el empoderamiento como algo condicionado a estándares estéticos específicos (Couture Bue & Harrison, 2019).

En síntesis, para precisar los criterios que permiten identificar las estrategias de femvertising en las campañas analizadas, se sintetizan a continuación los elementos fundamentales extraídos de la literatura revisada:

- 1) Empoderamiento femenino: Promoción de valores como la autonomía, la autoestima y la agencia de las mujeres.
- 2) Diversidad simbólica: Inclusión de representaciones variadas de cuerpos, edades y etnias.
- 3) Ruptura de estereotipos de género: Representación de roles femeninos no tradicionales, alejados de la pasividad y subordinación.
- 4) Narrativas con autenticidad: Uso de mensajes que apelan a la autoaceptación y a la subjetividad femenina.
- 5) Orientación comercial estratégica: Apropiación de narrativas feministas para reforzar la conexión emocional con las consumidoras, enmarcada dentro de dinámicas de mercado.

3.2.2 Femvertising, femwashing y la tensión entre autenticidad y marketing

La incorporación del discurso feminista en las estrategias publicitarias ha generado un debate cada vez más complejo entre lo simbólico y lo comercial. En este contexto, resulta imprescindible distinguir entre femvertising y femwashing, dos términos que, si bien comparten un repertorio temático en torno al empoderamiento femenino, difieren sustancialmente en sus niveles de coherencia interna y compromiso ideológico.

Por un lado, la femvertising se presenta como una propuesta discursiva que busca visibilizar a las mujeres desde una perspectiva activa y empoderada, rompiendo con los estereotipos tradicionales sobre los roles de género. Las campañas que siguen esta línea suelen ofrecer representaciones más diversas y narrativas que apelan a la autoestima, la confianza y la autonomía (Abitbol & Sternadori, 2016). Desde una lógica de marketing, estas representaciones también permiten crear una conexión emocional con las consumidoras y consolidar el posicionamiento de marca en un entorno mediático cada vez más atento a las demandas sociales de equidad.

Sin embargo, esta misma articulación entre empoderamiento y mercado ha generado escepticismo. El concepto de femwashing ha sido utilizado para describir aquellas campañas que adoptan un discurso feminista sin reflejarlo en sus prácticas institucionales o estructuras internas. Se trata de

una forma de apropiación simbólica que permite a las marcas proyectar una imagen progresista, sin implementar medidas tangibles a favor de la igualdad de género. La contradicción se hace evidente cuando empresas que promueven mensajes de equidad mantienen comités directivos mayoritariamente masculinos o condiciones laborales desiguales para sus trabajadoras.

En muchos casos, los límites entre femvertising y femwashing son difusos. Hay campañas publicitarias que, pese a utilizar el lenguaje del empoderamiento, continúan reproduciendo estéticas hegemónicas y estándares convencionales de belleza. Esta incoherencia entre el mensaje y la práctica ha sido objeto de críticas por parte de autoras como Gill (2007) y Banet-Weiser (2018). Ambas señalan que, cuando el feminismo se convierte en una herramienta de branding, puede vaciarse de contenido político y transformarse en una narrativa superficial orientada al consumo.

Desde esta perspectiva, el verdadero desafío no reside únicamente en lo que las marcas comunican, sino en la legitimidad estructural del discurso que construyen. La sobreutilización de mensajes de empoderamiento sin respaldo institucional puede generar un efecto inverso: la pérdida de credibilidad, el cinismo del público y la banalización del feminismo como causa social (Windels et al., 2020).

Por tanto, esta tensión entre autenticidad y mercantilización es central para entender el alcance real de la femvertising. No basta con incorporar símbolos del feminismo en las campañas. Es necesario analizar si estos discursos están acompañados por acciones consistentes, políticas inclusivas y un compromiso transformador. En caso contrario, el riesgo de caer en femwashing se vuelve evidente. Además, puede resultar perjudicial para las propias causas que supuestamente se defienden.

3.2.3 Discurso postfeminista y commodity feminism en la publicidad

En las últimas décadas, el discurso feminista ha atravesado un proceso de reformulación dentro de los medios de comunicación y la industria publicitaria. Uno de los marcos más influyentes para entender esta transformación es el postfeminismo, entendido no como un movimiento unificado, sino como un conjunto de sensibilidades y representaciones que articulan una nueva forma de pensar la igualdad de género en la cultura contemporánea. En lugar de centrarse en la acción colectiva o la transformación estructural, el postfeminismo promueve valores como la elección personal, el empoderamiento individual y la autoexpresión, muchas veces canalizados a través del consumo (Gill, 2007; Rottenberg, 2018).

La publicidad ha sabido capitalizar este giro discursivo. Bajo la apariencia de mensajes progresistas, muchas campañas incorporan elementos postfeministas que apelan a la autenticidad, la autoestima o la libertad de elección. No obstante, estas narrativas tienden a representar el empoderamiento como una cualidad interna, desvinculada de los contextos de desigualdad estructural. Así, se construye una idea de mujer empoderada que actúa dentro de las reglas del mercado sin ponerlas en cuestión. Esta operación simbólica favorece la compatibilidad entre feminismo y consumo, pero diluye las dimensiones políticas del primero.

En este contexto emerge el concepto de commodity feminism, acuñado por Goldman, Heath y Smith (1991) para describir la apropiación del discurso feminista por parte de las marcas con fines comerciales. Se trata de un proceso en el que los valores del feminismo —autonomía, fuerza, diversidad— son vaciados de su contenido crítico y reconfigurados como atributos deseables para promocionar productos. El empoderamiento femenino se convierte así en una declaración publicitaria que refuerza la conexión emocional entre las marcas y sus consumidoras, sin exigir transformaciones reales en las estructuras de poder.

Desde una perspectiva discursiva, este fenómeno puede entenderse a través del concepto de “significantes flotantes” desarrollado por Laclau y Mouffe (1985). El término empoderamiento, por ejemplo, no posee un significado fijo; su interpretación depende del contexto en el que se utiliza y de los actores que lo articulan. En el ámbito publicitario, este significante es resignificado para encajar en narrativas estéticas que promueven el consumo como vía de autoafirmación. Un ejemplo paradigmático es el eslogan de L’Oréal “Porque tú lo vales”, que traduce el valor feminista de la autoestima en un argumento para la compra de productos cosméticos.

Esta resignificación del feminismo no es necesariamente neutral. El discurso postfeminista contribuye a integrar las demandas feministas en la lógica del mercado, proyectando una imagen de mujer segura de sí misma, diversa y fuerte, pero sin cuestionar las normas de género que siguen regulando los cuerpos y comportamientos femeninos (Gill, 2007). Así, el empoderamiento se presenta como una opción dentro de la lógica del consumo, más que como una meta colectiva.

En consecuencia, al analizar la femvertising, no se puede desligar del entramado ideológico que permite su circulación. Postfeminismo y commodity feminism ofrecen herramientas teóricas clave para entender cómo el discurso de igualdad de género ha sido reformulado, estetizado y comercializado en las campañas publicitarias. Más allá del contenido de los anuncios, lo que está en

juego es la manera en que estos mensajes moldean las expectativas sociales sobre lo que significa ser una mujer empoderada en el contexto contemporáneo.

3.3 Representaciones de la identidad femenina en la publicidad contemporánea

3.3.1 Estereotipos de género y su persistencia en el discurso publicitario

La publicidad, como forma de discurso social, desempeña un papel clave en la reproducción de los estereotipos de género. Tal como señala Goffman (1979), los "gender displays" en los anuncios publicitarios configuran patrones de comportamiento que naturalizan la diferencia de roles entre hombres y mujeres. Estos "despliegues" no reflejan simplemente realidades sociales preexistentes, sino que contribuyen activamente a la construcción de órdenes simbólicos que asignan a las mujeres atributos de pasividad, dependencia o preocupación estética. Además, el género no es una expresión natural, sino una performatividad discursiva, entendida como una serie de actos repetidos que consolidan normas sociales a través del lenguaje, las imágenes y los comportamientos reiterados (Butler, 1990).

Aunque el discurso publicitario contemporáneo ha incorporado narrativas de empoderamiento femenino, los estereotipos de género persisten de manera solapada. Varios estudios destacan que, en muchas campañas de femvertising, el empoderamiento sigue ligado a formas tradicionales de belleza, juventud y delgadez. Incluso cuando los anuncios celebran la independencia o la diversidad femenina, tienden a hacerlo dentro de marcos estéticos que perpetúan ideales normativos (Couture Bue & Harrison, 2019; Gill, 2007).

Esta tensión resulta especialmente visible en la representación del cuerpo femenino. Por lo tanto, el cuerpo de la mujer en la publicidad no se representa como un fenómeno natural, sino como una construcción social que reproduce los valores dominantes de cada época. Aunque se promueve un discurso de inclusividad, la imagen visual de las mujeres sigue sujeta a lógicas de sexualización, autocontrol y aspiración hacia ciertos modelos de belleza (Butler, 1990).

Esta contradicción entre el mensaje verbal progresista y las imágenes tradicionales expone los límites del supuesto cambio discursivo. A pesar de los esfuerzos retóricos, muchos anuncios siguen reproduciendo la normatividad de género en formas más sutiles, enmascaradas bajo el lenguaje del empoderamiento.

En consecuencia, resulta pertinente analizar esta persistencia estereotípica en relación con los conceptos de femwashing y postfeminismo superficial previamente abordados. Ambos fenómenos permiten comprender cómo, bajo la apariencia de un discurso transformador, las marcas refuerzan estructuras simbólicas tradicionales. La representación de mujeres empoderadas que cumplen simultáneamente con expectativas estéticas convencionales revela que, en muchos casos, la femvertising no desafía las normas de género, sino que las reconfigura para hacerlas compatibles con los objetivos comerciales.

Desde esta perspectiva, los planteamientos sobre los estereotipos de género de Goffman (1979) y la noción de performatividad de Butler (1990) ofrecen herramientas conceptuales fundamentales para analizar las tensiones y contradicciones que atraviesan la representación femenina en la publicidad digital contemporánea.

3.3.2 Diversidad simbólica: cuerpo, etnia y edad como nuevos códigos de inclusión

En el marco de la publicidad digital, el presente trabajo entiende por "diversidad simbólica" la incorporación de identidades diversas —raciales, corporales, etarias— como signos de inclusividad visual, independientemente de si esta representación implica una transformación estructural real. Esta dinámica ha sido ampliamente discutida en la literatura crítica sobre femvertising como una manifestación de diversidad superficial, orientada más a reforzar el capital simbólico de las marcas que a subvertir las lógicas de exclusión preexistentes (Gill, 2007; Banet-Weiser, 2018).

La diversidad, en este sentido, actúa simultáneamente como estrategia estética y como herramienta comercial (Banet-Weiser, 2018). Las marcas incorporan figuras femeninas de distintas edades, etnias y tipos de cuerpo en sus narrativas publicitarias. Sin embargo, esta inclusión no siempre responde a un compromiso genuino con la diversidad. En muchos casos, forma parte de un "branding de justicia social" que refuerza su capital simbólico sin alterar sus estructuras internas.

Esta diversificación de la imagen puede funcionar como un simulacro de inclusividad: una estrategia discursiva que proyecta una apariencia de apertura y compromiso, pero que en la práctica mantiene intactos los patrones normativos (Gill, 2007; Banet-Weiser, 2018). Esta dinámica se observa en diversas campañas, como "No hay un solo tipo de cuerpo insignificante" de NEIWAI en China, donde, a pesar de promover un discurso de aceptación corporal, las representaciones visuales siguen idealizando ciertos estándares de belleza. De forma similar, la campaña #PorqueYoLoValgo

de L'Oréal España celebra la autoestima femenina, pero al mismo tiempo perpetúa imágenes de mujeres que se ajustan a cánones tradicionales de atractivo físico.

Varios estudios demuestran que, en numerosas campañas de femvertising, la celebración de la diversidad sigue anclada en representaciones que privilegian la juventud, la delgadez y determinados rasgos étnicos (Couture Bue & Harrison, 2019; Gill, 2007). Aunque las marcas amplían los perfiles visibles en sus anuncios, estas ampliaciones suelen permanecer dentro de un marco de aceptabilidad estética convencional, lo que limita su potencial transformador.

Adoptar una mirada crítica permite observar que la diversidad simbólica en la femvertising, lejos de subvertir los patrones normativos de género, raza y cuerpo, tiende a reforzarlos bajo nuevas formas discursivas. Así, la inclusión de cuerpos diferentes se integra dentro de estrategias de marketing que, lejos de cuestionar las bases estructurales de la exclusión, adaptan estas diferencias a un modelo de consumo aspiracional.

Esta tensión entre inclusividad superficial y reproducción normativa conecta directamente con los conceptos de femwashing y postfeminismo superficial previamente analizados. Ambos fenómenos permiten interpretar cómo el discurso de la diversidad, a pesar de su aparente progresismo, puede ser instrumentalizado como una herramienta comercial, en lugar de operar como un verdadero vector de transformación social.

3.3.3 El cuerpo femenino entre empoderamiento visual y normatividad estética

En la publicidad de belleza, el cuerpo femenino funciona como un objeto simbólico central: El cuerpo femenino vincula atributos de deseo y estética. Al mismo tiempo, funciona como soporte de valores ideológicos y narrativas sociales. El cuerpo, lejos de ser una realidad natural, constituye una construcción cultural que refleja, reproduce y naturaliza normas de género y jerarquías sociales (Bartky, 1990). A través de las imágenes publicitarias, se asignan significados específicos al cuerpo femenino, normalizando ciertos ideales de belleza y comportamiento.

Aunque las estrategias de femvertising parecen abrir paso a representaciones corporales más diversas, las evidencias muestran que la inclusión de cuerpos no normativos sigue sujeta a criterios estéticos convencionales. Varios estudios demuestran que, en numerosas campañas de empoderamiento, la juventud, la delgadez y ciertos rasgos étnicos continúan siendo privilegiados, incluso cuando el discurso visual promueve la inclusividad (Couture Bue & Harrison, 2019; Gill,

2007). Esta tensión revela que la diversidad corporal se integra dentro de marcos de aceptabilidad preexistentes. Como consecuencia, su potencial disruptivo se ve notablemente restringido.

El cuerpo femenino en la publicidad se convierte entonces en una zona de ambigüedad: espacio de cosificación y, simultáneamente, de agencia simbólica. Mientras que ciertas campañas celebran la autonomía corporal y la autoestima, muchas imágenes continúan proyectando ideales de autocontrol, perfección física y deseo normativo. Esta contradicción evidencia que el empoderamiento visual puede coexistir con formas sutiles de control y regulación de los cuerpos (Bartky, 1990).

La comercialización del cuerpo empoderado está estrechamente vinculada al commodity feminism, un fenómeno en el que los valores feministas son apropiados y transformados en recursos estéticos y simbólicos para la promoción de marcas (Goldman, Heath & Smith, 1991). En este contexto, la confianza en una misma (confidence culture) aparece como una expectativa de consumo. La autoestima se presenta como una elección individual vinculada al acceso a productos y estilos de vida comercializados, en lugar de ser promovida como un proyecto político colectivo (Gill, 2007; Windels et al., 2020). Este fenómeno se ilustra en campañas como "Like a Girl" de Always, donde se fomenta la autoconfianza femenina, pero dentro de un marco discursivo que refuerza los lazos emocionales con la marca a través del consumo.

Analizar estas dinámicas permite observar que el cuerpo femenino en la femvertising permanece atrapado dentro de las lógicas de mercado, reproduciendo formas de normatividad bajo un lenguaje de empoderamiento. Si bien se diversifican los cuerpos visibles, esta diversidad suele instrumentalizarse para reforzar ideales de consumo aspiracional, antes que para cuestionar las estructuras simbólicas que sostienen la desigualdad. Esta tensión, como ya se ha visto, conecta con los fenómenos de femwashing y postfeminismo superficial, donde el discurso de empoderamiento se desplaza hacia formas más digeribles y rentables para el sistema comercial contemporáneo.

Esta problemática será analizada en mayor profundidad en el estudio de las campañas publicitarias seleccionadas, donde se examinará cómo la representación corporal articula discursos de empoderamiento y normatividad estética.

3.3.4 Postfeminismo mediático: consumo, autovigilancia y cultura de la autoestima

La evolución del discurso feminista en la publicidad contemporánea no puede comprenderse sin considerar el papel crucial de los medios digitales y las redes sociales. Estas plataformas no solo

amplifican las narrativas de empoderamiento, sino que también reproducen nuevas formas de normatividad a través de lógicas de consumo y autogestión corporal.

En este contexto, estudios como los de Windels, Champlin, Shelton, Sterbenk y Poteet (2020) identifican seis elementos recurrentes en la publicidad postfeminista:

Elemento del discurso postfeminista	Definición	Ejemplo
Feminismo como mercancía	El feminismo se convierte en un producto consumible.	L’Oreal: “Porque tú lo vales” (Enlace)
Individualismo	El éxito personal prima sobre la lucha colectiva.	Revlon: “Live Boldly” (Enlace)
Autovigilancia	Se refuerza la necesidad de gestionar constantemente la propia imagen.	Lancôme – Teint Idole Ultra Wear Foundation (Enlace)
Redefinición de la feminidad	Se promueve una feminidad renovada pero ligada a estándares estéticos.	Fenty Beauty: “Beauty for All” (Enlace)
Cultura de la confianza	La autoestima se convierte en un imperativo de consumo.	Estée Lauder: “Wear Confidence” (Enlace)
Amor propio (love your body)	Aceptación del cuerpo femenino como gesto de empoderamiento personal.	Dove: “Real Beauty Sketches” (Enlace)

Tabla 1. Representación de elementos postfeministas en campañas publicitarias de belleza

La cultura de la autoestima y de la autovigilancia encuentra en las redes sociales un espacio privilegiado de reproducción. Tal como se ha observado en movimientos como #BodyPositivity y #NoMakeup, las plataformas como Instagram permiten una expresión más directa de las identidades femeninas. Sin embargo, estas mismas dinámicas tienden a reciclar lógicas de autocontrol, estetización y mercantilización de la diferencia.

Las redes sociales ofrecen oportunidades de interacción crítica y visibilidad para discursos alternativos, pero también imponen nuevas expectativas estéticas: la autoconfianza y la diversidad deben presentarse de manera visualmente atractiva, óptimamente consumible. Esto evidencia la paradoja central del postfeminismo mediático: mientras promueve una apariencia de inclusividad y autoafirmación, perpetúa mecanismos sutiles de regulación corporal y emocional.

Por tanto, en la femvertising contemporánea, las redes sociales no solo son canales de difusión, sino también espacios de negociación y reproducción simbólica de un feminismo adaptado a la lógica del consumo global.

IV. Metodología

4.1. Enfoque y método de análisis

Este estudio adopta un enfoque cualitativo y comparativo, orientado a analizar las estrategias discursivas y multimodales de femvertising en el sector de la belleza. El corpus se delimita espacial y temporalmente a 87 anuncios publicados en Weibo (China) e Instagram (España) durante el Día Internacional de la Mujer (8 de marzo) entre 2022 y 2024. Esta selección permite garantizar la pertinencia contemporánea de los discursos analizados y establecer una base sólida para la comparación intercultural.

Este trabajo adopta una metodología mixta que combina el análisis de corpus con estudios de caso ilustrativos. Esta decisión responde a dos razones principales. En primer lugar, la complejidad del fenómeno estudiado —la articulación de femvertising en redes sociales— requiere una aproximación que permita captar tanto patrones generales como manifestaciones discursivas densas y culturalmente contextualizadas. En segundo lugar, dado que ciertas estrategias de femvertising se materializan de forma especialmente marcada en campañas específicas, el estudio de casos seleccionados permite profundizar en la interacción entre variables como el empoderamiento (V2), el cuerpo (V4) y la multimodalidad (V5), sin perder de vista el marco comparativo general del corpus. Este enfoque ha sido empleado en investigaciones previas sobre discurso publicitario (Gill, 2007; Lazar, 2009), donde el análisis global se enriquece con lecturas cualitativas en profundidad.

El método principal es el análisis del discurso multimodal (Kress & van Leeuwen, 2006), abordado desde una perspectiva crítica inspirada en Fairclough (1992), entendiendo que los mensajes publicitarios construyen realidades sociales y legitiman normas de género.

Además, se reconoce que los condicionantes comerciales desempeñan un papel determinante. Las campañas adaptan discursos globales de empoderamiento a las especificidades culturales locales, modulando tanto sus dimensiones lingüísticas como visuales. Esta adaptación transforma los discursos de igualdad en productos simbólicos compatibles con las lógicas del mercado y los imaginarios culturales de cada sociedad.

Siguiendo las perspectivas teóricas de Foucault (1976), Fairclough (1992) y Kress & van Leeuwen (2006), este estudio asume que el discurso publicitario no solo refleja realidades sociales, sino que también las produce y moldea a través de múltiples modos semióticos.

4.2. Construcción del corpus

Para realizar el análisis, se seleccionó un corpus de anuncios de marcas cosméticas con presencia tanto en China como en España, publicados en Weibo e Instagram en el Día Internacional de la Mujer (8 de marzo) durante el período 2022-2024. En concreto, se han recopilado 42 anuncios de Weibo y 45 de Instagram, lo que permite una comparación equilibrada entre ambos contextos.

4.2.1. Criterios de la selección

- 1) Representatividad de segmentos de mercado: Se incluyeron marcas de diferentes gamas, desde lujo (Estée Lauder, Lancôme, Clarins, Bobbi Brown), media (Clinique, L'Occitane, M·A·C), hasta marcas más económicas (L'Oréal, Maybelline, OLAY).
- 2) Presencia transnacional: Se priorizaron marcas con estrategias publicitarias adaptadas a China y España, permitiendo contrastar las variaciones discursivas según el contexto cultural.
- 3) Actividad en redes sociales: La selección de Weibo (China) e Instagram (España) como fuentes primarias se fundamenta en su papel como plataformas centrales de comunicación digital para marcas cosméticas en sus respectivos mercados. Weibo, con 582 millones de usuarios activos (Statista, 2023), funciona como un espacio clave para la negociación cultural en China, donde las marcas adaptan discursos globales a las sensibilidades locales reguladas por políticas estatales. Por otro lado, Instagram, con una penetración del 86% entre jóvenes españoles de 18 a 35 años (IAB Spain, 2023), se configura como un terreno fértil para campañas que combinan activismos feministas con estrategias de mercado. Aunque ambas plataformas poseen una naturaleza multimodal, este estudio prioriza el análisis lingüístico de los textos escritos, considerando los elementos visuales únicamente en su interacción básica con los mensajes verbales.

Año	China (Weibo)	España (Instagram)	Total
2024	13	12	25
2023	15	21	36
2022	14	12	26
Total	42	45	87

Tabla 2. Distribución del corpus por año y plataforma

El corpus comprende 87 posts publicados por 10 marcas cosméticas transnacionales (L'Oréal, Estée Lauder, Maybelline, Clinique, entre otras) en sus cuentas oficiales de Weibo e Instagram durante el Día Internacional de la Mujer (8 de marzo) entre 2022 y 2024. Estas publicaciones forman parte de diferentes campañas del 8M, entendidas como estrategias comunicativas estructuradas alrededor de esta fecha con valor simbólico. La recopilación se realizó de forma manual, y los mensajes fueron analizados según los indicadores establecidos en las variables.

4.3. Variables de análisis

El análisis se organiza en torno a cinco variables que funcionan como capas interpretativas interconectadas, diseñadas para develar las complejidades ideológicas de femvertising en contextos transculturales:

Variable	Descripción	Indicadores
V1: Presencia de femvertising	¿Los anuncios emplean estrategias de femvertising según las características definidas en el marco teórico (diversidad, agency, rechazo de estereotipos)? (Gill, 2007; Banet-Weiser, 2018).	- Frecuencia de aparición en campañas (porcentaje sobre el total) - Inclusión de narrativas de empoderamiento - Representación de autonomía - Diversidad simbólica - Ruptura de estereotipos tradicionales
V2: Empoderamiento femenino	¿Se presentan mujeres en roles de autonomía y liderazgo, o persisten roles tradicionales?	- Roles no tradicionales - Uso de lemas feministas - Representaciones de independencia y liderazgo - Clasificación narrativa del empoderamiento (ver tabla 5)
V3: Diversidad	¿Los anuncios muestran diversidad en términos de edad, etnia y tipo de cuerpo, o refuerzan el estereotipo de belleza?	- Representación de diferentes etnias - Diversidad corporal - Inclusión de distintas edades
V4: Cuerpo femenino	¿El cuerpo femenino se representa como símbolo de autonomía o como objeto de deseo bajo normas tradicionales?	- Nivel de sexualización - Enfoque en autonomía vs deseo - Visibilidad de cuerpos no normativos
V5: Estrategias discursivas multimodales	¿Cómo interactúan los elementos visuales y lingüísticos para construir el discurso de empoderamiento?	- Relación entre texto e imagen - Uso de elementos audiovisuales (colores, posturas, cinematografía)

Tabla 3. Variables de análisis

V1: Presencia de femvertising

Esta variable identifica si un anuncio incorpora estrategias discursivas vinculadas al empoderamiento femenino, por ejemplo la ruptura de estereotipos tradicionales, la visibilización de la diversidad o la representación de mujeres autónomas (Gill, 2007). Esta variable se ha operacionalizado tanto en términos cualitativos (análisis temático) como cuantitativos, mediante la medición de su frecuencia de aparición (porcentaje de anuncios con elementos feministas sobre el total del corpus).

Ejemplo: Estée Lauder - Weibo (2024) con el lema “*Sueños creados por ella*” presenta una narrativa explícita de empoderamiento profesional y ruptura de estereotipos, por lo que se codificó como femvertising.

V2: Empoderamiento femenino

Se centra en cómo las mujeres son representadas en términos de subjetividad, liderazgo y autonomía, cuestionando los roles convencionales asignados al género femenino (Banet-Weiser, 2018). Para su observación se consideran dos indicadores principales: la presencia de lemas o slogans que refuercen la independencia, y la representación visual de mujeres en actitudes de acción, decisión o autoafirmación. Luego, para profundizar en las formas que adopta el empoderamiento femenino, se han identificado cinco categorías narrativas recurrentes (véanse en tabla 5) utilizadas como categorías analíticas en el desarrollo del análisis.

Ejemplo: Lancôme - Instagram (2024) con el subtítulo “*Está dentro de ti*” y la representación visual de mujeres en posiciones de decisión evidencian una construcción discursiva de autoafirmación.

V3: Diversidad

Evalúa la representación de cuerpos, etnias y edades que se aparten de los estándares tradicionales de belleza (Couture Bue & Harrison, 2019). El análisis contempla las características físicas de las modelos y examina si estas diferencias se integran como parte activa de la narrativa publicitaria, o si permanecen subordinadas a marcos estéticos convencionales.

Ejemplo: Clarins - Weibo (2024) incluye una imagen de mujeres de distintas edades y etnias, integradas en el relato como símbolo de inclusión estética y social.

V4: Cuerpo femenino

Estudia de qué manera se presenta el cuerpo de las mujeres en los anuncios. Se analiza si aparece como un símbolo de autonomía o si, por el contrario, es reducido a un objeto de deseo bajo lógicas de sexualización (Bartky, 1990). El análisis se realiza considerando el nivel de exposición corporal, el tipo de encuadre y la diversidad o uniformidad de los cuerpos representados.

Ejemplo: Lancôme - Instagram (2024) presenta un video con los planos cerrados sobre escotes y posturas sugerentes refuerzan una visión estética normativa del cuerpo femenino.

V5: Estrategias discursivas multimodales

Explora la interacción entre elementos verbales y visuales en la construcción del discurso publicitario, considerando la multimodalidad como un principio constitutivo del significado (Kress & van Leeuwen, 2006). Se analizan aspectos como la composición visual, los encuadres cinematográficos y su articulación semiótica con el contenido textual.

Ejemplo: Estée Lauder - Weibo (2024) con el lema “*Atrévete a ser la líder de tu destino*” se alinea con imágenes de mujeres en espacios laborales, lo que refuerza el mensaje de empoderamiento mediante cohesión visual-verbal.

4.4. Proceso de análisis

El análisis se desarrolló mediante una metodología mixta que combina el análisis de corpus con estudios de caso seleccionados. Esta decisión responde a la necesidad de detectar patrones discursivos generales mientras profundizar en campañas representativas que permiten observar en matices la articulación entre variables. Para examinar las estrategias de femvertising en las marcas seleccionadas en redes sociales en China y España, el análisis está estructurado en los siguientes pasos:

- 1) **Recolección y construcción del corpus:** Se recopiló manualmente los anuncios publicados en el Día Internacional de la mujer de las diez marcas en Weibo e Instagram con la limitación temporal del año 2022 hasta 2024. Dado que una parte de los anuncios estaba en chino, se realizó su traducción al español para garantizar la coherencia en el análisis y evitar sesgos interpretativos. La construcción del corpus funciona como un panorama que permite identificar patrones generales del discurso feminista en la femvertising desarrollada por parte de las marcas analizadas.

- 2) Lectura e interpretación preliminar: En esta fase inicial, se llevó a cabo una exploración detallada del material con el propósito de identificar patrones recurrentes en la construcción del discurso feminista dentro de las campañas publicitarias. Para empezar, se enfocó específicamente en los anuncios que presentan femvertising, así como a las estrategias narrativas empleadas por las marcas para conectar con su audiencia. Luego, según los indicadores de variables se iba profundizando el análisis contrastivo.
- 3) Análisis de variables: La identificación de las variables de análisis parte de la necesidad de traducir los conceptos teóricos en dimensiones observables. Se definieron cinco variables de observación: la presencia de femvertising, el empoderamiento femenino, la diversidad simbólica, la representación del cuerpo femenino y las estrategias discursivas multimodales. Estos aspectos permiten examinar la manera en que las narrativas de género se configuran en los anuncios. Por un lado, se analiza su construcción simbólica; por otro, la forma en que se adaptan a distintos contextos culturales. Cada variable recoge un aspecto del discurso de femvertising y muestra cómo este se relaciona con las dinámicas del feminismo y del mercado. A partir del corpus, se seleccionaron casos representativos con el fin de realizar un análisis contrastivo que permitiera profundizar en las dinámicas específicas de cada variable.
- 4) Análisis contrastivo: Con el fin de comparar la representación del feminismo en la publicidad de belleza en ambos mercados, se realiza un análisis contrastivo de las campañas publicadas en Weibo e Instagram en 8 de marzo del año 2022 hasta 2024. El paso de comparación se centra tanto en las estrategias discursivas como los elementos visuales y lingüísticos empleados por las marcas para construir narrativas de empoderamiento e identidad femenina. Se analiza las similitudes y diferencias en la forma de representar el empoderamiento femenino, la diversidad corporal, étnica y etaria, así como las maneras en que se configura la relación entre consumo y discurso feminista en cada contexto cultural. Este proceso permite a identificar similitudes y diferencias entre ambos contextos. Además, ayuda a identificar cómo la femvertising se adapta a las dinámicas socioculturales de China y España, atendiendo a los valores sociales, las tensiones ideológicas y las expectativas colectivas de cada mercado.
- 5) Interpretación de los resultados: Interpretación de los resultados: En este paso, se llevará a cabo una síntesis que conecte los resultados obtenidos con las teorías previamente expuestas, como el postfeminismo y el análisis crítico del discurso. Esta última fase tendrá como objetivo evaluar en qué medida las campañas de femvertising analizadas fomentan transformaciones

socioculturales reales o, por el contrario, funcionan como estrategias comerciales que instrumentalizan el feminismo para atraer a un público determinado.

V. Análisis de Estrategias de Femvertising en China y España

5.1. Presencia de femvertising (V1)

Hoy en día, las redes sociales han transformado la forma en que las marcas se relacionan con su audiencia de manera sin precedente. Dentro de este panorama, la femvertising no solo ha ganado protagonismo, sino que se ha consolidado como una estrategia clave para transmitir mensajes de empoderamiento femenino. Sin embargo, su aplicación varía según la plataforma y el contexto sociocultural.

Por un lado, Weibo se ha convertido en un ecosistema donde la publicidad está estrechamente integrada con el comercio electrónico, mientras que Instagram enfatiza la construcción de identidad de marca y la interacción con el consumidor desde una lógica de branding. Estas diferencias estructurales condicionan el modo en que el discurso feminista es invocado, adaptado y visualizado por las marcas.

A continuación, se examinan los principales patrones de femvertising en ambas plataformas, con énfasis en su frecuencia de uso, las narrativas predominantes y la forma en que estas estrategias se adaptan a cada mercado.

5.1.1. Indicadores de observación

El uso de femvertising en campañas publicitarias ha cobrado gran relevancia en los últimos años, especialmente en fechas simbólicas como el Día Internacional de la Mujer (8M). Sin embargo, su presencia varía según el contexto sociocultural y económico de cada país. Este análisis comparativo entre Weibo e Instagram revela diferencias notables en la frecuencia con la que estos discursos son empleados en China y España. De acuerdo con los datos obtenidos (Tabla 1), más de la mitad de los anuncios en Weibo (52.38%) incluyeron elementos de femvertising, mientras que en Instagram la proporción se limitó al 44.44%. Comparar estos porcentajes ofrece una primera observación cuantitativa del fenómeno, aunque todavía superficial; sirve como punto de partida para observar con mayor detalle cómo se articulan las estrategias discursivas y multimodales, tal como se plantea en el primer objetivo específico.

Para codificar la presencia de femvertising, se adoptó como referencia los rasgos identificados por Gill (2007) y Banet-Weiser (2018): la agencia individual femenina, la ruptura de estereotipos de

género, la diversidad simbólica y la conversión del feminismo en valor de marca. A partir de estos criterios teóricos se diseñaron cinco categorías narrativas (C1–C5), que funcionan como indicadores de observación para determinar la presencia u ausencia de femvertising de un post.

Por un lado, se consideró que un anuncio pertenece al universo de femvertising cuando incorpora expresiones explícitas de empoderamiento, representación visual de autonomía o narrativas centradas en la diversidad y el bienestar. Por otro lado, las marcas que no publicaron ningún contenido en 8M fueron categorizados como C6 (No hay anuncio). Además, las marcas que sí emitieron mensajes centrados exclusivamente en la promoción del producto, pero sin ninguna referencia a valores o causas vinculadas al feminismo, fueron clasificados como C7 (No es femvertising).

Por ejemplo, campañas de L'Oréal China (2023) que se limitan a anunciar promociones del tipo *compra uno y llévate otro*, sin acompañamiento simbólico, se codificaron como C7. Estos mensajes carecen de construcción narrativa y se inscriben en una lógica de consumo inmediato, desconectada de cualquier propuesta simbólica de agencia femenina. Es decir, las campañas clasificadas como C7, se caracterizan por su completa desvinculación de cualquier discurso social o simbólico. Este tipo de contenido evidencia una estrategia publicitaria centrada exclusivamente en la promoción del producto, sin intención aparente de construir significado más allá del consumo inmediato.

Plataforma	Total de Anuncios	Anuncios con Femvertising	Porcentaje de Femvertising sobre Total
Weibo	42	21	52.38%
Instagram	45	20	44.44%

Tabla 1. Presencia y distribución de femvertising de los anuncios de 8M de 2022 a 2024

El análisis de la distribución cuantitativa indica que, aunque tanto Weibo como Instagram han integrado estrategias de femvertising, su frecuencia de aparición es ligeramente mayor en el contexto chino. Este patrón puede leerse a la luz de las dinámicas comerciales específicas de cada plataforma. Diversos estudios (Li, 2021; Statista, 2023) señalan que en China, el auge del comercio digital ha transformado el Día Internacional de la Mujer (8M) en un evento promocional clave, rebautizado por las marcas como Día de la Diosa o Día de la Reina.

Este proceso de resignificación discursiva convierte una fecha originalmente reivindicativa en una ocasión comercial centrada en una feminidad idealizada. Estas campañas, que exaltan la autoestima

y el autocuidado como formas de empoderamiento, corresponden a las categorías C1 y C2 del presente análisis. En este sentido, el empoderamiento se asocia a la posibilidad de consumo y se construye como experiencia estética, no como desafío estructural.

Desde el marco del postfeminismo (Gill, 2007), este tipo de femvertising se inscribe en una narrativa donde la subjetividad femenina se expresa mediante elecciones individuales en el mercado. La autonomía se representa como capacidad de elección estética o emocional, siempre vinculadas con el acceso a determinados productos. Banet-Weiser (2018) ya ha advertido que esta fusión entre activismo simbólico y lógica de marca caracteriza el actual escenario del commodity feminism.

En contraste, la menor presencia de femvertising en España puede vincularse con un entorno social más vigilante frente a la mercantilización del feminismo. Movimientos sociales y sectores críticos han denunciado la banalización del 8M por parte de las marcas, lo que ha generado una mayor cautela a la hora de emplear discursos de empoderamiento en campañas comerciales (SETEM, 2023). Aquí, el silencio también comunica: la ausencia puede ser una forma de evitar el escrutinio.

Estas diferencias, más que señalar un mayor o menor grado de compromiso feminista, reflejan cómo las marcas adaptan sus estrategias a las condiciones simbólicas y económicas de cada mercado. En ambos casos, las narrativas analizadas se ajustan a los marcos del femvertising establecidos teóricamente, pero muestran modalidades distintas en su aplicación.

Ahora bien, más allá de la frecuencia, importa analizar qué tipo de empoderamiento se promueve realmente en estos anuncios. La Tabla 2 muestra que en Weibo predominan narrativas que asocian el empoderamiento con proyectos sociales (C1 + C4) y estrategias de autocuidado (C2), combinadas con referencias culturales específicas (C3). Esto sugiere que las marcas han diseñado sus campañas para resonar con las sensibilidades culturales del mercado chino, integrando referencias al bienestar, la comunidad y la identidad nacional para generar un mayor impacto entre el público. Estas campañas no despliegan una única narrativa de femvertising, sino que articulan combinaciones de las categorías identificadas. La categorización empleada opera como herramienta interpretativa que permite rastrear patrones recurrentes, en lugar de imponer límites excluyentes o ser una clasificación rígida. Por ejemplo, C1 representa casos donde las marcas destacan la autodeterminación femenina en contextos profesionales o creativos, como “Sueños creados por ella” (Estée Lauder, 2024). C2, por su parte, reformula el bienestar como una práctica de

empoderamiento individual, mientras que C4 articula la emancipación femenina a través de compromisos con causas sociales concretas, como el acceso a la educación. Esta distinción permite precisar no sólo si hay femvertising, sino cómo se configura.

Código	Categoría	Definición	Ejemplo (Basado en el corpus)
C1	Empoderamiento femenino	Narrativas que promueven autorrealización, liderazgo o participación social	"Sueños creados por ella" (Estée Lauder China 2024).
C2	Autocuidado y bienestar	Enfoque en belleza como herramienta de salud física/mental	"Rituales nocturnos para resistir desafíos" (Estée Lauder España 2023).
C3	Diversidad y multiculturalidad	Celebración de identidades, culturas o edades diversas	"Intercambios culturales entre China y Francia" (L'Oréal China 2024).
C4	Causas sociales concretas	Proyectos vinculados a educación, comercio justo o acceso a recursos	"Educación universitaria para mujeres" (OLAY China 2023-2024).
C5	Igualdad de género	Rechazo a estereotipos y apoyo a la igualdad de género	"Igualdad en America's Cup" (L'Oréal España 2024).
C6	No hay anuncio	La marca no publicó anuncio en el día 8M	
C7	No es femvertising	Anuncios solo vinculados con promociones del producto	

Tabla 2. Codificación de narrativas predominantes de los anuncios de 8M de 2022 a 2024

En contraste, la menor presencia de femvertising en España (44.44%) puede atribuirse a un contexto sociopolítico donde el 8M conserva un carácter predominantemente reivindicativo. En los últimos años, España ha sido testigo de protestas contra la mercantilización del Día Internacional de la Mujer, con marchas y llamados a evitar que la fecha sea utilizada con fines comerciales. Movimientos feministas han declarado que muchas empresas aprovechan esta conmemoración para

promocionar productos sin demostrar un compromiso real con la igualdad de género, lo que ha contribuido a una percepción crítica hacia la femvertising, especialmente cuando su discurso no se traduce en acciones concretas. (Windels et al., 2020).

Desde un punto de vista discursivo, los anuncios analizados en Instagram (véanse Tabla 4) evidencian una mayor prevalencia de mensajes centrados en la igualdad de género y la autorrealización (C1 + C5), en contraposición con la orientación más comercial y culturalmente matizada de Weibo. Esto sugiere que, en el mercado español, las marcas tienden a modular su discurso con mayor cautela, optando por una retórica más generalizada que busca evitar el rechazo social. En otras palabras, en España, las marcas optan por discursos de equidad más generalizados para evitar controversias o boicots, pero sin profundizar en medidas concretas para la igualdad de género. En este caso, el código C5 se activa en campañas que apelan a la igualdad como ideal abstracto, sin vinculación directa con acciones estructurales.

El fenómeno también puede entenderse bajo la lente del commodity feminism (Goldman, Heath & Smith, 1991), que explica cómo los valores feministas son absorbidos por el mercado de maneras diferenciadas. Mientras que en China la femvertising se entrelaza con la cultura del consumo y la digitalización del comercio, en España enfrenta un entorno más crítico, donde la apropiación comercial del feminismo genera resistencia social y restringe su aplicación en campañas publicitarias.

De este modo, la codificación empleada no persigue una clasificación rígida ni excluyente, sino una tipología interpretativa que permite observar las principales lógicas de sentido activadas por las marcas. Estas categorías permiten dar forma aproximada a las narrativas dominantes de femvertising, pero no agotan el modo en que el discurso se configura. En efecto, lo que se dice, y sobre todo cómo se dice puede abrir la puerta a matices más sutiles, especialmente cuando hablamos de empoderamiento o del cuerpo femenino como espacio simbólico.

5.1.2. Patrones generales: Narrativas y frecuencia de femvertising en las campañas analizadas

El fenómeno de femvertising en redes sociales como Weibo e Instagram refleja cómo las marcas adaptan discursos feministas a contextos mediáticos diversos, dentro de marcos comerciales comunes. El análisis de las campañas recogidas permite identificar un conjunto de patrones generales que se repiten con distintas modulaciones a lo largo del corpus. Aunque ambas redes comparten la intención de conectar con audiencias femeninas, sus enfoques muestran diferencias

sustanciales, que evidencian las tensiones entre la autenticidad del discurso feminista y su apropiación comercial (Gill, 2007).

Para observar esta dimensión, se seleccionó ejemplos representativos codificados previamente en el análisis de corpus y examinados aquí mediante estudios de caso ilustrativos. Este procedimiento responde al enfoque metodológico mixto adoptado en este trabajo, que combina una lectura global del corpus con análisis cualitativos en profundidad. El objetivo es identificar no solo qué marcas activan discursos de femvertising en torno al 8M, sino también cómo los configuran en términos simbólicos. La articulación de estos casos permite trazar líneas de interpretación que conectan patrones generales con estrategias discursivas específicas siguiendo los marcos del análisis de discurso multimodal y crítico.

En el primer caso, correspondiente a la campaña “La ciencia la tiene ella” de OLAY (Weibo, 2024), se activan las categorías narrativas C1, C2 y C4. Esta campaña, difundida con motivo del Día Internacional de la Mujer, ofrecía becas para mujeres interesadas en disciplinas STEM, combinadas con una promoción comercial directa (*compra 1 y llévate 1 gratis*). El mensaje integra dimensiones aspiracionales, educativas y de autocuidado, configurando una imagen de la mujer como agente de superación personal y profesional. Aunque inserta en una lógica promocional, la campaña articula referentes simbólicos vinculados al empoderamiento y las causas sociales, lo que justifica su inclusión dentro del marco de femvertising.

Otro ejemplo del corpus, correspondiente a la campaña “Copa América Femenina” de L’Oréal España (2024), muestra una narrativa que exalta la capacidad femenina en el ámbito deportivo sin proyectar una reivindicación estructural concreta. El mensaje apela a valores abstractos de fuerza y superación, lo cual le confiere un carácter inspiracional, pero no disruptivo. Este tipo de representación sitúa el empoderamiento en un plano simbólico que evita la confrontación con las desigualdades de género, reforzando su inscripción en el marco del reconocimiento emocional.

Un tercer caso corresponde también a Instagram, con la campaña “Instant Perfector Glow” de Maybelline España (2024) clasificada en C7, es decir, fuera de los criterios de femvertising. El post se centra exclusivamente en las virtudes estéticas del producto, explicando su modo de uso y los beneficios inmediatos para la piel. No se incluyen referencias al 8M ni incorpora elementos simbólicos, narrativos o sociales que puedan vincularse con la agencia femenina o con discursos de igualdad. Su objetivo es puramente promocional y su tono se limita al entusiasmo cosmético. Este

tipo de comunicación revela una ausencia deliberada de compromiso con el discurso feminista, incluso en fechas asociadas a su conmemoración.

Estos casos permiten constatar que la presencia de femvertising no obedece a una lógica uniforme ni automática. Algunas marcas activan narrativas de empoderamiento que cumplen los seis criterios (C1–C5) introducidos, mientras que otras optan por discursos irrelevantes o puramente promocionales (C6–C7). Esta variación no es simplemente estilística, sino que refleja modos específicos de modular los discursos globales a la luz de expectativas culturales, económicas y mediáticas locales.

Resulta particularmente reveladora la flexibilidad interna de ciertas marcas transnacionales. Estée Lauder, por ejemplo, desarrolló en 2024 una campaña en Weibo titulada “Sueños creados por ella”, con relatos de mujeres científicas y emprendedoras, combinados con ofertas de productos exclusivos. La iniciativa fue codificada como femvertising (C1, C2, C4) por su característica de articular narrativas como el empoderamiento, el autocuidado y las causas sociales concretas con el consumo. En cambio, su cuenta de Instagram en España no presentó contenidos alusivos al 8M ese año. Lejos de implicar una incoherencia, este contraste evidencia una lectura estratégica de los niveles de aceptación simbólica del discurso feminista. La ausencia también comunica, y lo hace en clave de autovigilancia por parte de las marcas.

La coexistencia de presencia explícita, representación simbólica y ausencia estratégica no responde a una lógica binaria, sino que revela formas distintas de gestionar el discurso feminista según el contexto. Comprender estas variaciones implica ir más allá de la mera aparición del mensaje, para ello, el siguiente apartado va a especificar los significados que se construyen bajo este sentido.

5.1.3. Resumen: Visibilidad del discurso feminista y su apropiación simbólica

Las campañas mencionadas en el apartado anterior muestran que la presencia de femvertising (V1) en campañas del 8M no responde únicamente a decisiones estilísticas o comerciales aisladas, sino que se inscribe en dinámicas ideológicas más profundas, que reconfiguran el discurso feminista en función de las exigencias del mercado. Este fenómeno ha sido descrito como commodity feminism, es decir, una forma de apropiación simbólica en la que el lenguaje del feminismo funciona como valor de marca, desprovisto de sus raíces reivindicativas (Goldman, Heath y Smith, 1991)

En esta lógica, la visibilidad del empoderamiento femenino no equivale a su profundidad transformadora. Muchas campañas construyen una representación de la mujer empoderada que

opera dentro de los marcos del postfeminismo, donde se promueven la superación personal y la autoestima como atributos individuales, mientras se evita mucha referencia a las desigualdades estructurales (Gill, 2007). Así, el discurso feminista pierde su carácter político y se convierte en un recurso narrativo funcional a la rentabilidad.

En distintos puntos del corpus se detecta una calibración del discurso. Es decir, existe una gestión calculada del discurso feminista, ajustada a parámetros contextuales que determinan su grado de visibilidad, intensidad simbólica y función retórica.

La campaña *Sueños creados por ella* de Estée Lauder, difundida en 2024 en Weibo, ofrece un ejemplo de visibilidad regulada: proyecta éxito profesional y cuidado estético, sin dislocar los marcos de género tradicionales. La figura femenina resulta empoderada en tanto se mantiene alineada con un ideal de feminidad aspiracional y culturalmente digerible. No obstante, en otro contexto, la visibilidad es reemplazada por una omisión estratégica. La ausencia de contenidos relacionados con el 8M en cuentas como la de Estée Lauder en España podría interpretarse no como omisión casual, sino como una estrategia de posicionamiento reputacional. Esta invisibilidad funciona como una respuesta adaptativa a entornos donde la mercantilización del feminismo puede generar rechazo. Este tipo de invisibilidad opera como una forma de neutralización simbólica, en la que el silencio funciona como una forma de gestionar tensiones mediante la evitación explícita del conflicto.

En conjunto, lo que se observa del corpus apunta a un mecanismo de traducción y adaptación cultural del feminismo, donde su presencia es cuidadosamente calibrada en función de las dinámicas sociopolíticas. En China, el discurso se integra a los marcos de modernización estatal y se instrumentaliza como parte de la narrativa de progreso¹. Mientras en España, se diluye en fórmulas abstractas para esquivar la crítica activista. En ambos casos, la femvertising se articula de manera funcional a los contextos socioculturales y comerciales en los que se inscribe. Más que cuestionar los marcos normativos de género, tiende a reafirmarlos a través de una producción simbólica que las marcas movilizan según sus propios intereses comunicativos.

A partir de los patrones identificados en la presencia de femvertising, el siguiente capítulo se orienta a examinar su dimensión narrativa, centrada en el empoderamiento como variable 2.

¹ Véanse, por ejemplo, el Programa Nacional de Desarrollo de la Mujer (2021–2030) del Gobierno de China: https://www.gov.cn/zhengce/content/2021-09/27/content_5639412.htm; el XIV Plan Quinquenal sobre “innovación y desarrollo” Capítulo 50: http://www.gov.cn/xinwen/2021-03/13/content_5592681.htm

5.2 Empoderamiento femenino (V2)

Este apartado analiza la representación del empoderamiento femenino (V2) en las campañas del 8M, basándose en cinco categorías narrativas codificadas previamente (véanse la tabla 5). En este marco, se examinan campañas escogidas de Weibo (OLAY, Estée Lauder) e Instagram (L'Oréal, Lancôme), que muestran distintas estrategias de legitimación del empoderamiento femenino. El análisis revela un patrón común de estetización e individualización de la subjetividad femenina, aunque articulado de forma divergente según el contexto: en China, como rendimiento disciplinado alineado con el progreso colectivo; en España, como autoafirmación simbólica enmarcada al branding emocional.

5.2.1 Indicadores de observación

La variable 2 se centra en analizar cómo se representa el empoderamiento femenino en las campañas publicitarias, es decir, si las mujeres son construidas como sujetos con agencia, liderazgo y capacidad de decisión, o si permanecen atrapadas en roles tradicionales, pasivos o estéticamente decorativos. Esta distinción no remite únicamente a la visibilidad, sino a la densidad simbólica del discurso: el empoderamiento no solo se define por estar presente, sino también por cómo se articula y qué tipo de subjetividad femenina proyecta.

Para observar estas configuraciones, se aplicaron cinco categorías narrativas (C1–C5), definidas en el apartado 5.1.1, que permiten rastrear las modalidades en que se codifica la subjetividad femenina. Estas categorías no constituyen empoderamiento por sí mismas, pero sí actúan como indicadores interpretativos para detectar sus formas discursivas más frecuentes: desde narrativas de liderazgo hasta construcciones de bienestar emocional o alusiones abstractas a la igualdad.

El análisis comparativo del corpus revela diferencias notables entre las plataformas analizadas. En Weibo, el empoderamiento tiende a representarse como una combinación de superación personal, autocuidado y compromiso social. Las campañas articulan formas de agencia alineadas con el mérito individual, pero enmarcadas en referencias culturales y nacionalistas que otorgan legitimidad al rol activo de las mujeres sin desafiar el orden simbólico dominante. Esta configuración, aspiracional y productiva, promueve una imagen de mujer moderna, disciplinada y emocionalmente resiliente, que encuentra su lugar en la lógica del progreso colectivo.

En Instagram, por el contrario, predominan representaciones más simbólicas, donde el empoderamiento aparece como atributo moral o decorativo. Las campañas celebran la igualdad, el

talento o la diversidad sin mencionar las barreras estructurales que las condicionan. Este tipo de discurso evita la confrontación política y opta por una estética del reconocimiento positivo, donde la mujer empoderada se construye desde la inspiración, pero desprovista de anclajes críticos al contexto social.

Ambos entornos construyen figuras distintas de mujeres empoderadas, adaptadas a sus marcos ideológicos y comerciales: Weibo prioriza la agencia funcional integrada en una lógica de productividad nacional; Instagram, una visibilidad simbólica compatible con la armonía de marca. Esta distinción sienta las bases para analizar, en el apartado siguiente, cómo estas modalidades se encarnan en campañas específicas y qué narrativas se privilegian o se omiten en función del contexto.

5.2.2 Estudio contrastivo de casos: Estrategias de legitimación del empoderamiento en discursos publicitarios

Las campañas analizadas revelan que el empoderamiento femenino, lejos de tener una expresión homogénea, adopta formas simbólicamente divergentes según el entorno sociocultural. Tanto en Weibo como en Instagram, las marcas despliegan discursos que responden a lógicas ideológicas, estéticas y comerciales distintas. A través de estrategias de legitimación discursiva, las narrativas del 8M son moldeadas por diversos marcos de autoridad. Entre ellos se encuentran el Estado, la ciencia, la expectativa social y los estándares estéticos. Estos referentes reconfiguran la subjetividad femenina como una cualidad deseable, aunque no necesariamente transformadora.

Este apartado se centra en identificar la representación discursiva en línea con el empoderamiento femenino (V2). El capítulo 5.5 ampliará este enfoque con un análisis de discurso multimodal, centrado en la interacción entre texto e imagen.

En el caso de OLAY (China, 2023), la narrativa del empoderamiento se articula en torno a la valorización del mérito individual, en consonancia con los ideales colectivos de progreso nacional. La campaña titulada *La ciencia la tiene ella* ofrecía becas para mujeres en áreas STEM, acompañadas de la promoción *compra uno y llévate otro gratis*. El eslogan *piel saludable para mentes brillantes* establece una metonimia entre el cuidado cosmético y el rendimiento académico, construyendo una figura de mujer moderna, disciplinada, saludable y útil al desarrollo colectivo. Esta lógica refleja lo que Fairclough denomina la evaporación de la historicidad, es decir,

la reducción de procesos sociales complejos a elecciones personales dentro de discursos funcionales al orden dominante (Fairclough, 1992).



Figura 1. Captura de pantalla de la campaña de Olay China (2023). Fuente: Weibo

La campaña se apropia del léxico estatal —“innovación científica”, “armonía social”— y lo recontextualiza en clave de branding, mediante lo que Fairclough denomina hibridación legitimadora, es decir, la mezcla de géneros discursivos para conferir autoridad institucional a los mensajes publicitarios (Fairclough, 1995). De este modo, la campaña presenta el éxito de las mujeres como un logro alineado con expectativas elitistas de comportamiento femenino, compatibles con la estética, el consumo y la disciplina simbólica, sin aludir a desigualdades reales ni a conflictos de género estructurales. La subjetividad se formula como mérito individual dentro de un marco colectivo no cuestionado.

Esta representación, aunque en apariencia positiva, desactiva la conflictividad del empoderamiento al asimilarlo al éxito académico y a la belleza normativa. El cuerpo, simbólicamente vinculado al rostro cuidado y a la piel saludable, aquí se representa como criterio de elegibilidad, mientras se excluyen otras dimensiones corporales y sociales menos rentables desde una lógica de marca. El empoderamiento, entonces, se valida en tanto produce rendimiento visible y armónico, y no en tanto cuestiona estructuras de exclusión.

Una estrategia discursiva distinta aparece en la campaña de L'Oréal España (Instagram, 2024), con motivo de la Copa América Femenina. El vídeo presenta a una deportista que declara: *Como mujer, me costó llegar aquí... finalmente abrimos la puerta*. El uso del presente perfecto —abrimos la puerta— transmite una sensación de victoria consolidada, presentando la igualdad como un hecho consumado. Esta fórmula gramatical, según Fairclough (2003), cumple una función ideológica: neutralizar la continuidad de la reivindicación. La omisión del sujeto colectivo en *abrimos* refuerza esa ambigüedad que permite naturalizar el progreso sin identificar responsables del cambio.

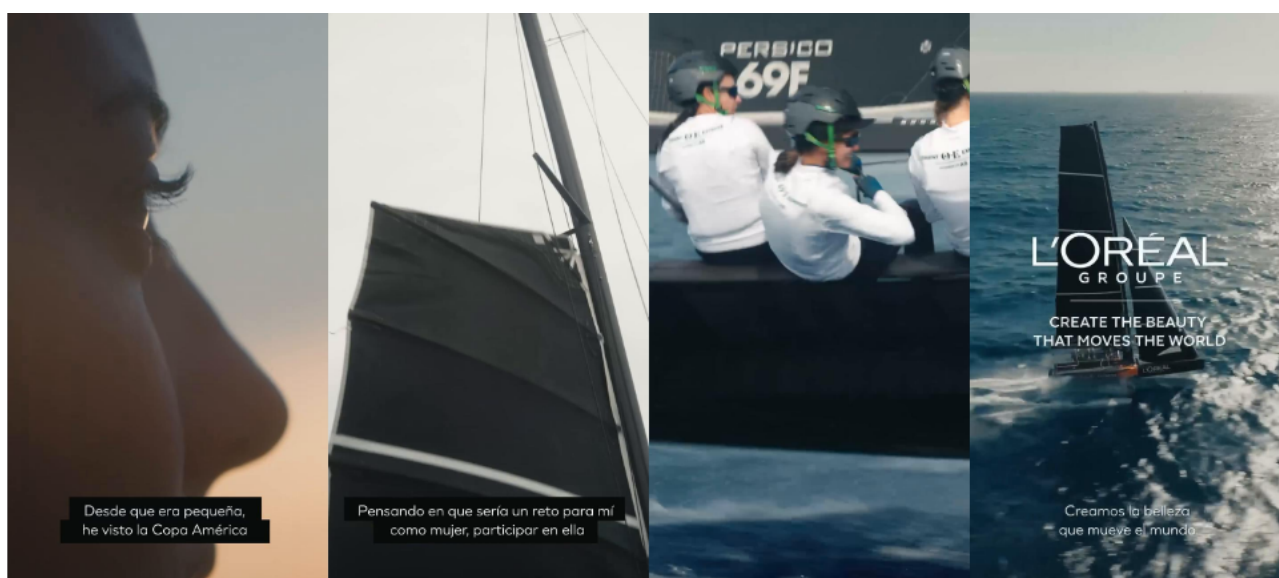


Figura 2. Captura de pantalla de L'Oréal España (2024) Fuente: Instagram

Aquí, el empoderamiento se formula como acceso logrado, pero desprovisto de conflicto. Se reconoce la dificultad, pero se evita la crítica estructural. La subjetividad femenina se valida por haber superado obstáculos sin precisar su naturaleza, transformando la narrativa feminista en una historia de inspiración. El resultado es una figura empoderada, pero despolitizada, reconfigurada para el consumo mediático, en línea con lo que McRobbie (2009) describe como postfeminismo de doble articulación.

Un contraste revelador emerge entre los anuncios de Lancôme (Instagram) y Estée Lauder (Weibo), donde se observan estrategias intermodales divergentes. En el caso de Lancôme, la narrativa audiovisual se apoya en un esquema de vulnerabilidad emocional seguido de superación personal. Las protagonistas dicen *Estoy muy ansiosa ahora, Pareces nerviosa. Así no estás muy chula*, y luego *Está dentro de ti*. La representación visual refuerza este trayecto emocional mediante planos íntimos, estética naturalizada y cuerpos normativos. El mensaje final asocia el empoderamiento a la confianza, pero esa confianza aparece ligada a la transformación estética que el producto facilita.

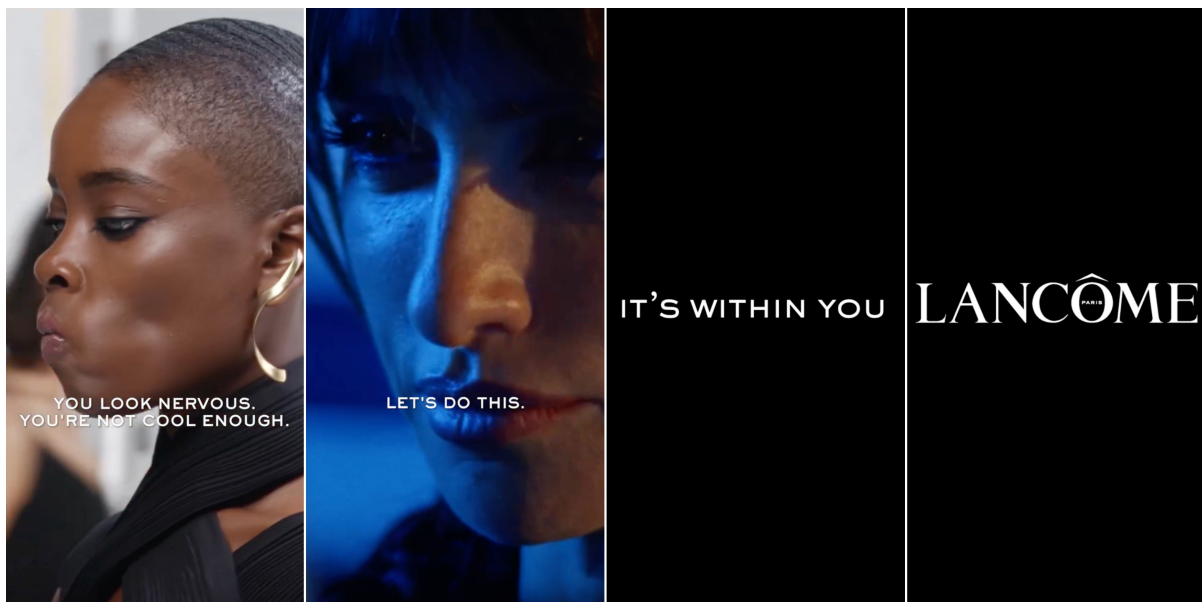


Figura 3. Captura de pantalla de la campaña de Lancôme (2024). Fuente: Instagram.

Esta estructura narrativa, basada en el conflicto y resolución emocional, responde a lo que Gill y Orgad (2018) identifican como marketing de la vulnerabilidad: una estrategia donde las marcas apelan a emociones negativas para luego ofrecer una solución consumible. El empoderamiento se muestra alcanzable, pero dentro de los límites de la autoayuda visualmente estilizada. Esta disonancia semiótica entre el texto (autoaceptación) y la imagen (normatividad estética) sugiere que la autonomía femenina no trasciende los estándares tradicionales, sino que se reafirma en ellos.

En contraste, la campaña de Estée Lauder (Weibo) propone un modelo más coherente entre imagen y texto. Frases como *Cuando las mujeres persiguen con valentía sus sueños, el mundo cambiará.* se acompañan de mujeres en trajes formales, entornos corporativos y configuraciones corporales asociadas al liderazgo profesional. La estética refuerza el mensaje verbal de independencia, éxito y liderazgo. Esta coherencia intermodal fortalece la construcción de una figura empoderada, pero lo hace dentro de un marco elitista y meritocrático.

@雅诗兰黛 siempre se ha comprometido a aprovechar el potencial de las mujeres y permitir que más semillas de sueños echen raíces y broten, por lo que lanzó el programa de empoderamiento de creadoras femeninas "Sueños creados por ella". A medida que se acerca el Día Internacional de la Mujer, Estée Lauder se ha asociado con Yitiao para explorar las historias de sueños hechos realidad de tres mujeres: @吕燕, que pasó de ser una supermodelo a gerente de marca, Zhang Qing, socia fundadora de Yitiao, que pasó de ser una periodista de noticias de última hora a una empresaria, y Olga Wu Meijun, que pasó de ser una comercializadora a una persona emprendedora de medios de comunicación. No tomes lo desconocido como un riesgo y no te pongas límites. Cuando las mujeres persiguen con valentía sus sueños, el mundo cambiará.

La Sra. Estée Lauder dijo una vez: "Nunca fantaseo con el éxito, simplemente trabajo duro para conseguirlo". Hasta el día de hoy, esta frase todavía inspira a innumerables mujeres a realizar sus sueños y abrazar las posibilidades. También esperamos escuchar tu historia de cómo hiciste tus sueños realidad. Del 7 de marzo de 2024 al 8 de abril de 2024, sigue a @雅诗兰黛, haz clic en Me gusta en Weibo y publica una imagen o un texto en Weibo con el hashtag #梦由她创敢梦敢为# : habla sobre la elección más valiente que hayas tomado o habla de tu próximo sueño y de la cuenta oficial de @雅诗兰黛.

Figura 4. Captura de pantalla del anuncio de Estée Lauder China (2024). Fuente: Weibo

En ambos casos, las campañas despliegan figuras de empoderamiento funcional al mercado, mediante recursos retóricos distintos: Lancôme recurre a una estética emocional y ambigua; Estée Lauder, a una visualidad jerárquica y profesional. Ninguna cuestiona las condiciones estructurales que restringen el empoderamiento colectivo. Ambas excluyen experiencias corporales o sociales menos representables. El empoderamiento aparece como posibilidad individual, no como derecho colectivo.

5.2.3 Resumen: Reconfiguración simbólica del empoderamiento dentro de la lógica de mercado

El análisis realizado hasta este punto revela una constante en los discursos de empoderamiento femenino (V2) presentes en las campañas del 8M: su formulación responde a marcos estéticos y afectivos adaptados a la lógica de mercado. Como se ha observado, este fenómeno toma forma en torno a tres dinámicas clave: la individualización, la estetización y la despolitización, que configuran una característica de empoderamiento superficial, funcional a los intereses de las marcas.

Uno de los rasgos más marcados del empoderamiento superficial es su énfasis en la autonomía individual. En este sentido, el protagonismo recae en la voluntad personal, mientras que las estructuras sociales que limitan dicha autonomía permanecen en un segundo plano, frecuentemente implícitas o eludidas.

Otra característica del empoderamiento superficial es su incapacidad de romper con los estándares convencionales de belleza. Aunque en teoría se invoca la diversidad, en la práctica el empoderamiento sigue apareciendo vinculado a una imagen de mujer joven, bella, productiva y emocionalmente resiliente. Esta figura proyecta un modelo de empoderamiento estilizado que refuerza los ideales aspiracionales del mercado.

El empoderamiento superficial también se caracteriza por la despolitización del discurso feminista, que se transforma en una narrativa centrada en la elección individual en lugar de orientarse hacia la transformación estructural.

Este fenómeno no responde a un mero desliz ideológico, sino a una operación más compleja de neutralización discursiva, en la que el feminismo es resignificado como narrativa aspiracional, desprovista de conflicto. A través de lo que Laclau y Mouffe (1985) denominaron significantes flotantes, términos como empoderamiento, inclusión o diversidad operan como marcadores vacíos que adquieren sentido únicamente dentro del marco interpretativo impuesto por el branding. Su valor reside en su flexibilidad: pueden ser apropiados por cualquier discurso sin generar fricción con las estructuras dominantes.

Esta lógica ha sido ampliamente detectada en el análisis: frases como *Atrévete a ser la líder de tu propio destino* o *Está dentro de ti* no interpelan estructuras sociales, sino que construyen una figura simbólica de empoderamiento accesible, pero en gran medida despolitizada. Este tipo de narrativa configura una modalidad de empoderamiento postfeminista, en la que el mérito sustituye al conflicto y la resistencia se diluye en una estética de autoafirmación (McRobbie, 2009).

Estas observaciones permiten reflexionar sobre cómo se representa el empoderamiento femenino y en las campañas analizadas, que pretendían explorar la representación discursiva del empoderamiento femenino. Se ha observado que, en lugar de cuestionar el orden de género, numerosas campañas lo reafirman mediante nuevas modalidades de regulación simbólica: la autonomía se percibe como estética; la diversidad, como táctica de expansión del mercado; y la agencia, como relato motivacional sin carácter transformador.

En resumen, lo que suele presentarse como empoderamiento no actúa como fuerza crítica, sino como una narrativa funcional al orden del mercado. Pese a su aparente vocación inclusiva, este discurso delimita con precisión quién puede ocupar un lugar visible, ser objeto de deseo o constituirse como figura legítimamente empoderada. Quedan fuera de este marco representacional los cuerpos que desafían la norma, las vivencias que disienten del relato dominante o las historias marcadas por la precariedad. El efecto no es una ampliación del discurso feminista, sino su reconfiguración dentro de una retórica del cambio que regula los márgenes de lo admisible.

5.3. Diversidad simbólica (V3)

Este apartado examina la diversidad simbólica (V3) en las campañas a través de tres indicadores: la presencia de cuerpos no normativos, la inclusión étnica significativa y la visibilidad etaria fuera del canon joven. Para realizar el estudio contrastivo, se analizan campañas de Clarins (Weibo) y L'Oréal (Instagram), seleccionadas por su despliegue explícito de figuras diversas. El análisis revela que estas formas, aunque dirigidas a incluir la diversidad, operan principalmente en un plano estético, sin alterar las jerarquías simbólicas predominantes.

5.3.1. Indicadores de observación

La variable 3 examina cómo se representa la diversidad simbólica en las campañas de femvertising, en tres dimensiones clave: el cuerpo, la etnia y la edad. Esta representación se entiende no solo como una cuestión de presencia, sino como un marco semiótico que delimita quién puede ser visible, deseable o legítimamente representado en el imaginario publicitario.

En este trabajo, la diversidad simbólica (V3) se entiende como la incorporación de identidades que operan como signos de inclusión visual, sin que ello implique necesariamente una transformación estructural. Se organiza en tres dimensiones:

1. Diversidad corporal: Inclusión de cuerpos alejados del ideal joven y delgado, pero aún dentro de marcos aspiracionales. (Butler, 1990; Lazar, 2009).
2. Diversidad étnica: Presencia de mujeres de distintas razas como signo de apertura sin descentrar la estética dominante.
3. Diversidad etaria: Representación de mujeres mayores bajo formas estilizadas y controladas.

La diversidad, en este sentido, actúa simultáneamente como estrategia estética y herramienta comercial (Banet-Weiser, 2018). Las marcas incorporan figuras femeninas de distintas edades,

etnias y tipos de cuerpo en sus narrativas publicitarias. Sin embargo, esta inclusión no siempre responde a un compromiso genuino con la diversidad.

Para observar estas dimensiones, se aplicaron tres indicadores cualitativos:

1. Presencia de cuerpos no normativos: Se evaluó si los anuncios incluían corporalidades que se apartan de los estándares tradicionales de belleza. Por ejemplo, figuras no delgadas, piel sin retoques, entre otros.
2. Inclusión étnica significativa: Se analizó si aparecen mujeres de distintas razas y si estas figuras desempeñan roles centrales o son meramente decorativas.
3. Visibilidad etaria fuera del canon joven: Se identificó la aparición de mujeres de mediana edad o mayores, evaluando si su presencia es simbólica o narrativa, y si encarna modelos de subjetividad activa o pasiva dentro del discurso de la campaña.

Estos indicadores permiten identificar no solo las formas visibles de la inclusión, sino también los mecanismos de exclusión simbólica que siguen operando bajo una retórica progresista.

La diversificación de la imagen puede funcionar como un simulacro de inclusión: una estrategia discursiva que proyecta una apertura aparente, mientras preserva intactos los marcos normativos (Banet-Weiser, 2018).

Esta lógica puede leerse como una tecnología de legitimación institucional (Ahmed, 2012), donde los signos de inclusión refuerzan la apariencia de apertura sin alterar los mecanismos estructurales que producen la exclusión. En el ámbito de femvertising, esta crítica se vincula con lo que Lazar (2009) denomina inclusión simbólica despolitizada: una representación visual que parece romper con los cánones dominantes, pero que en realidad los reinscribe bajo nuevas fórmulas comerciales.

El siguiente apartado observará cómo las marcas aplican, matizan o evitan la diversidad simbólica en contextos concretos.

5.3.2. Estudio contrastivo de casos: Representaciones dominantes de la diversidad simbólica

Las campañas de Clarins (Weibo, 2024) y L'Oréal España (Instagram, 2024) despliegan estrategias distintas en torno a la representación de la diversidad simbólica: mientras la primera recurre a una animación abstracta que generaliza los rasgos identitarios, la segunda opta por una visualidad centrada exclusivamente en mujeres blancas, lo que restringe las posibilidades de diversidad étnica.

Pese a estas diferencias formales, ambas coinciden en articular una inclusión visual estratégicamente delimitada. Ambas apelan a la diversidad en términos de cuerpo, edad y etnicidad. No obstante, esta intención se debilita en la práctica, ya que las campañas reproducen marcos normativos que siguen definiendo qué formas de apariencia, protagonismo y visibilidad resultan aceptables dentro del imaginario publicitario.

Clarins (Weibo, 2024) difundió un video animado con rostros femeninos de distintas edades, tonos de piel y rasgos faciales. La estética de la animación suaviza las diferencias, proyectando una panorama idealista de diversidad que diluye los matices diferenciales en favor de una estética homogénea.



Figura 5. Captura del video animado de Clarins China (2024). Fuente: Weibo

A través de un video corto en lo que diseñó una animación de rostros femeninos de distintas edades y etnias, el anuncio parece promover la inclusión. Sin embargo, la diversidad se mantiene en un plano simbólico, sin alterar los marcos normativos que sustentan los estándares estéticos dominantes.

Esta representación opera como una coreografía visual de la inclusión: armónica, pero abstracta y generalizada. La elección de la animación como soporte evita mostrar cuerpos reales, lo que sugiere una gestión estética de la diferencia sin asumir su complejidad material.

La afirmación genérica *Clarins apoya a las mujeres hoy, mañana y siempre* refuerza esta estrategia discursiva sin consecuencias concretas. La diversidad aparece, pero sin reclamar espacio político; está presente, pero no incide en la redistribución simbólica de poder. Este tipo de visibilidad gestionada no interrumpe el marco. Más bien lo adorna. Bajo la óptica de la performatividad del género (Butler, 1990), la diferencia no se representa como alteridad real, sino como iteración estilizada dentro de los márgenes de lo normativo. La inclusión deviene posible cuando puede reproducirse en formas ya legitimadas.

En contraste, el vídeo de L'Oréal España (Instagram, 2024), centrado en la Copa América Femenina, muestra únicamente mujeres blancas. Aunque el mensaje verbal alude a la pasión y el esfuerzo colectivo, la ausencia de diversidad étnica en el plano visual revela una estética homogénea que restringe la pluralidad representacional. La escena deportiva, lejos de amplificar la diferencia, reafirma el canon hegemónico desde una óptica aspiracional.

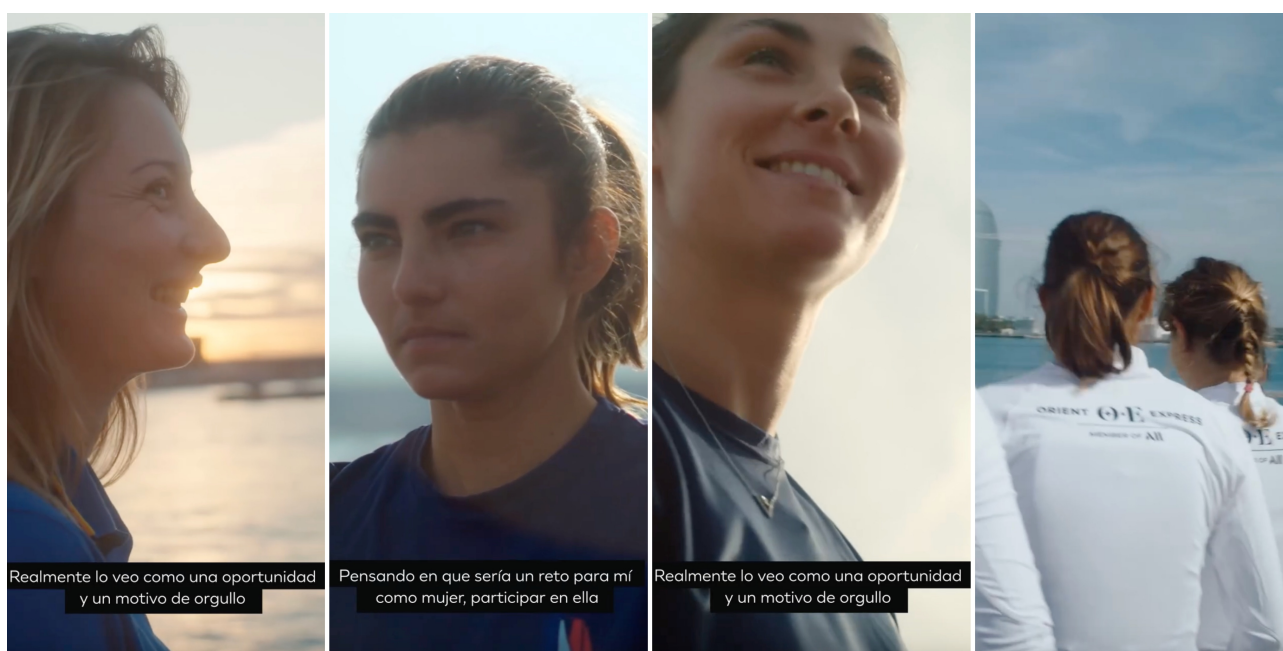


Figura 6. Captura del vídeo de L'Oréal España – Copa América Femenina. Fuente: Instagram.

El vídeo no pone en duda las desigualdades estructurales presentes en el ámbito deportivo: la brecha salarial, la precariedad o la falta de visibilidad mediática quedan fuera del encuadre. Este tipo de inclusión puede entenderse como una estrategia de legitimación institucional (Ahmed, 2012), en la medida en que exhibe signos visibles de diversidad sin transformar los mecanismos que definen quién puede ocupar un lugar central en la narrativa publicitaria.

Ambas campañas ilustran un fenómeno detectado en otros casos: la llamada diversidad simbólica puede funcionar como una promesa no cumplida, articulada en función de una lógica visual que favorece la apariencia de apertura frente a transformaciones sustantivas. Aparece como gesto afirmativo, no como redistribución de lugares narrativos. La diversidad funciona como prueba de sensibilidad cultural, pero sin desplazamientos reales en los ejes de visibilidad, agencia o poder semiótico.

Estas estrategias evidencian un uso programado de la diversidad, donde las diferencias se estetizan, se neutralizan o se enmarcan dentro de códigos aspiracionales compatibles con el consumo. Se amplía el espectro visual, pero no se ensancha el campo del enunciado. Incluso en las campañas que aparentan apertura, las corporalidades no normativas tienden a ser omitidas o representadas en términos decorativos. Lo que se ofrece es un display de pluralidad cuidadosamente escenificado (Goffman, 1979), en el que la diferencia se muestra sin alterar la arquitectura de protagonismo. La performatividad de la diversidad no se traduce en redistribución del sentido.

En síntesis, aunque ciertas omisiones pueden explicarse por las características contextuales de una campaña, la ausencia sistemática de cuerpos no blancos, no jóvenes o no estilizados evidencia los límites estructurales de la inclusión simbólica. En el caso de L'Oréal, por ejemplo, esta exclusión pone de manifiesto una representación sesgada.

La diversidad simbólica, más que ampliar el campo de lo representable, lo redibuja según líneas de tolerancia estética, donde toda diferencia debe poder ser estilizada y comercialmente legible. Las corporalidades disidentes, como las de personas mayores, con discapacidad, trans o queer, permanecen en su mayoría fuera del repertorio visual dominante. Esta gramática de la inclusión selecciona no solo qué mostrar, sino también cómo mostrarlo, a quién dar voz y a quién asignar un rol decorativo.

5.3.3. Resumen: Inclusión estilizada sin transformación estructural

La representación de la diversidad en la publicidad suele funcionar como una estrategia simbólica que legitima el mercado sin cuestionar sus estructuras de exclusión. Aunque se diversifican los cuerpos visibles, esta diversidad suele instrumentalizarse para reforzar ideales de consumo aspiracional. Las figuras representadas son incorporadas sin alterar los marcos simbólicos normativos que regulan la representación.

La diversidad que aparece lo hace bajo una condición: ser estilizable, funcional al deseo visual y compatible con los ritmos del consumo. No basta con estar presente: será mejor hacerlo de forma reconocible, inspiradora y aspiracional. La diversidad se permite en tanto no interrumpa la armonía de la marca.

Desde el punto de vista de la performatividad de género, este razonamiento no modifica las clasificaciones de lo perceptible. Por el contrario, las conserva activas a través de formas de aparición codificadas. Cada acción, cada gesto, cada estructura refuerza normas ya existentes. En vez de transformar la regla, la modifica (Butler, 1990). En otras palabras, la diversidad se ensaya como una variación dentro de un guión estético predeterminado.

Esta performatividad regulada también conlleva una economía del encuadre: aquello que no se puede narrar, tampoco se muestra. Las mujeres con discapacidades, los cuerpos trans o envejecidos sin estilización, las expresiones de género no binarias o las corporalidades racializadas no alineadas con el imaginario europeo de belleza raramente acceden al espacio representacional. Esta omisión

no es accidental: responde a una economía visual que regula lo que puede aparecer, lo que puede ser deseado, lo que puede venderse (Gill, 2007).

Aunque se amplía el aspecto visual, no se expande el espacio de enunciación. Tal como revela el caso de L'Oréal, incluso campañas que celebran valores de igualdad pueden omitir la pluralidad étnica si esta incomoda el canon aspiracional. La representación de la diversidad sigue condicionado por códigos de aceptabilidad estética, narrativa y cultural. En este marco, la inclusión deja de ser un vector de transformación para convertirse en un signo de adaptación estratégica.

La diversidad simbólica no abre tanto espacio semiótico a nuevas subjetividades. No obstante, traza líneas claras sobre quién puede aparecer, quién puede gustar, quién puede ocupar la escena del empoderamiento. Esta distribución de la mirada (Goffman, 1979) configura una economía visual jerárquica, donde la alteridad se muestra solo si puede decorarse.

En síntesis, la diversidad por sí sola, no necesariamente significa inclusión. Cabe tener en cuenta bajo qué condiciones aparece y qué roles se le asignan. En lugar de ampliar los límites de la representación de la diversidad, muchas campañas los refuerzan mediante códigos visuales ya normalizados. En este marco, el cuerpo se convierte en un eje clave. El siguiente apartado analizará cómo se representa el cuerpo femenino (V4) en estas campañas.

5.4 Cuerpo femenino (V4)

Este apartado aborda el cuerpo femenino, un espacio simbólico donde se articulan discursos normativos, estéticos y comerciales en las campañas del 8M. A partir de tres ejes como indicadores: el cuerpo disciplinado, la autovigilancia estética y la performatividad normativa, se examinan campañas de OLAY y L'Occitane (Weibo) y de Clinique (Instagram), para observar cómo se construye visual y discursivamente la legitimidad del cuerpo empoderado. Se observa que, a pesar de las divergencias al representar el cuerpo femenino, en ambos mercados la femvertising tiende a reconfigurarlo como una superficie regulada, emocionalmente estilizada y funcional a las lógicas del consumo.

5.4.1 Indicadores de observación

La variable 4 se enfoca en cómo se representa el cuerpo femenino en las campañas del 8M, no como entidad natural, sino como un espacio simbólico atravesado por discursos normativos, estéticos y aspiracionales. En este contexto, el cuerpo (V4) opera como un lugar disciplinado de producción de subjetividad femenina (Bartky, 1990): delimita quién puede ser reconocida, deseada

o validada como sujeto empoderado. Este capítulo tiene como objetivo para examinar si las campañas refuerzan o cuestionan los estereotipos de género tradicionales, prestando atención a la forma en que se construye la identidad femenina en relación con el consumo y el discurso feminista.

Por lo tanto, el siguiente análisis parte de tres ejes interconectados, que permiten observar cómo los cuerpos femeninos son regulados, estetizados o borrados en el marco de la femvertising contemporánea:

1. **Cuerpo disciplinado:** El cuerpo femenino, incluso en contextos de aparente empoderamiento, permanece sujeto a una pedagogía visual que impone normas de autocontrol y optimización. Más que una presencia libre, el cuerpo deviene superficie de vigilancia, donde cada gesto y forma está regido por un deber-ser corporal (Bartky, 1990). La disciplina se ejerce no de manera represiva, sino estética.
2. **Autovigilancia estética:** La representación del cuerpo liberado exige performar seguridad, belleza y autenticidad. Esta autovigilancia no es solo interna, sino socialmente estructurada: se espera que las mujeres gestionen su apariencia como expresión de autoestima y competencia emocional (Gill, 2007). De esta manera, la autoestima deja de ser una emoción personal para convertirse en una expectativa estética socialmente prescrita.
3. **Performatividad normativa:** Lejos de subvertir la norma, muchos actos corporales reiteran estéticas codificadas. El cuerpo se construye como empoderado cuando sus gestos corresponden a esquemas estéticos repetidos, fácilmente identificables y comercialmente eficaces. (Butler, 1990). Aquello que se presenta como singular suele responder a un patrón estético legitimado, que permite su circulación dentro de los márgenes del consumo aspiracional.

Estos marcos teóricos permiten observar cómo la femvertising convierte el cuerpo femenino en un lugar de regulación simbólica donde se articulan jerarquías de género y normas estéticas. Para ilustrar cómo estas lógicas se materializan en contextos específicos, el siguiente apartado presenta ejemplos de campañas en las que el cuerpo femenino se activa como superficie semiótica, oscilando entre el empoderamiento visual y la regulación.

5.4.2 Estudio contrastivo de casos: Modos de visibilizar, normativizar y estetizar el cuerpo femenino

Las campañas analizadas en este apartado permiten aterrizar en formas concretas de representación del cuerpo femenino en la femvertising contemporánea los tres ejes planteados en 5.4.1: el cuerpo disciplinado, la autovigilancia estética y la performatividad normativa. Estas categorías se encarnan en lógicas simbólicas diferenciadas, que organizan cómo el cuerpo femenino es visualizado, estetizado o invisibilizado.

Primero, el cuerpo disciplinado se representa como una superficie sujeta a mejora continua y adecuación estética. Aquí, la regulación no opera por prohibición directa, sino a través de expectativas interiorizadas de control corporal, donde la mujer aprende a observarse como objeto a perfeccionar mediante prácticas cotidianas de vigilancia estética (Bartky, 1990). La campaña de OLAY (China, 2024) ejemplifica esta lógica: la piel se convierte en capital visual y el gesto en prueba de autocuidado legitimado. Su lema *piel saludable para mentes brillantes* articula una metonimia publicitaria en la que el aspecto físico funciona como condición simbólica previa para validar el mérito académico.



Figura 7. Captura del anuncio de OLAY China (2024). Fuente: Weibo

Esta lógica se inscribe en un régimen visual de disciplina estética (Bartky, 1990), donde el cuerpo no responde a una mirada coercitiva externa, sino a normas interiorizadas de competencia y productividad social. Una piel sin imperfecciones actúa como marca visible de una subjetividad alineada con los ideales de éxito comercializado. En este marco, la cientificidad no legitima al cuerpo, sino que el cuerpo estilizado habilita su reconocimiento como sujeto válido dentro del discurso meritocrático. Lo que se valora no es solo el saber, sino su adecuación visual a los códigos del empoderamiento aspiracional.

Segundo, la autovigilancia estética se manifiesta allí donde el cuerpo es escenario emocional que debe gestionarse con gracia, equilibrio y atractivo visual. Otro ejemplo lo ofrece Clinique (Instagram, 2023), cuya campaña retrata la preparación conjunta de dos amigas: la protagonista describe a su compañera como una *vitamin woman*, subrayando el acto de maquillarse con alegría compartida. El empoderamiento aparece como autoexpresión lúdica, pero sin interrogar las estructuras sociales que normativizan la apariencia femenina.



Figura 8. Captura del anuncio de Clinique (Instagram, 2023). Fuente: Instagram

Esta forma de vigilancia no proviene de una imposición externa, sino que se encarna como responsabilidad emocional interiorizada (Gill, 2007). La autoestima ya no opera como experiencia íntima, sino como expectativa visual regulada, bajo una lógica de disponibilidad afectiva y estética. El cuerpo se convierte así en canal emocional estilizado, donde la performatividad se codifica en gestos reproducibles, fotografiables y compatibles con el branding emocional.

Tercero, la performatividad normativa se hace visible cuando el cuerpo desaparece del encuadre, se estiliza o se transforma en símbolo abstracto de lo deseable. Tal es el caso de la campaña de L'Occitane (Weibo, 2024), en la que se habla de empoderamiento mediante frases como *lujo completo* o *precio para la reina*, pero sin mostrar ningún cuerpo concreto. Lo femenino es representado a través de signos de indulgencia aspiracional, no mediante corporalidades visibles.

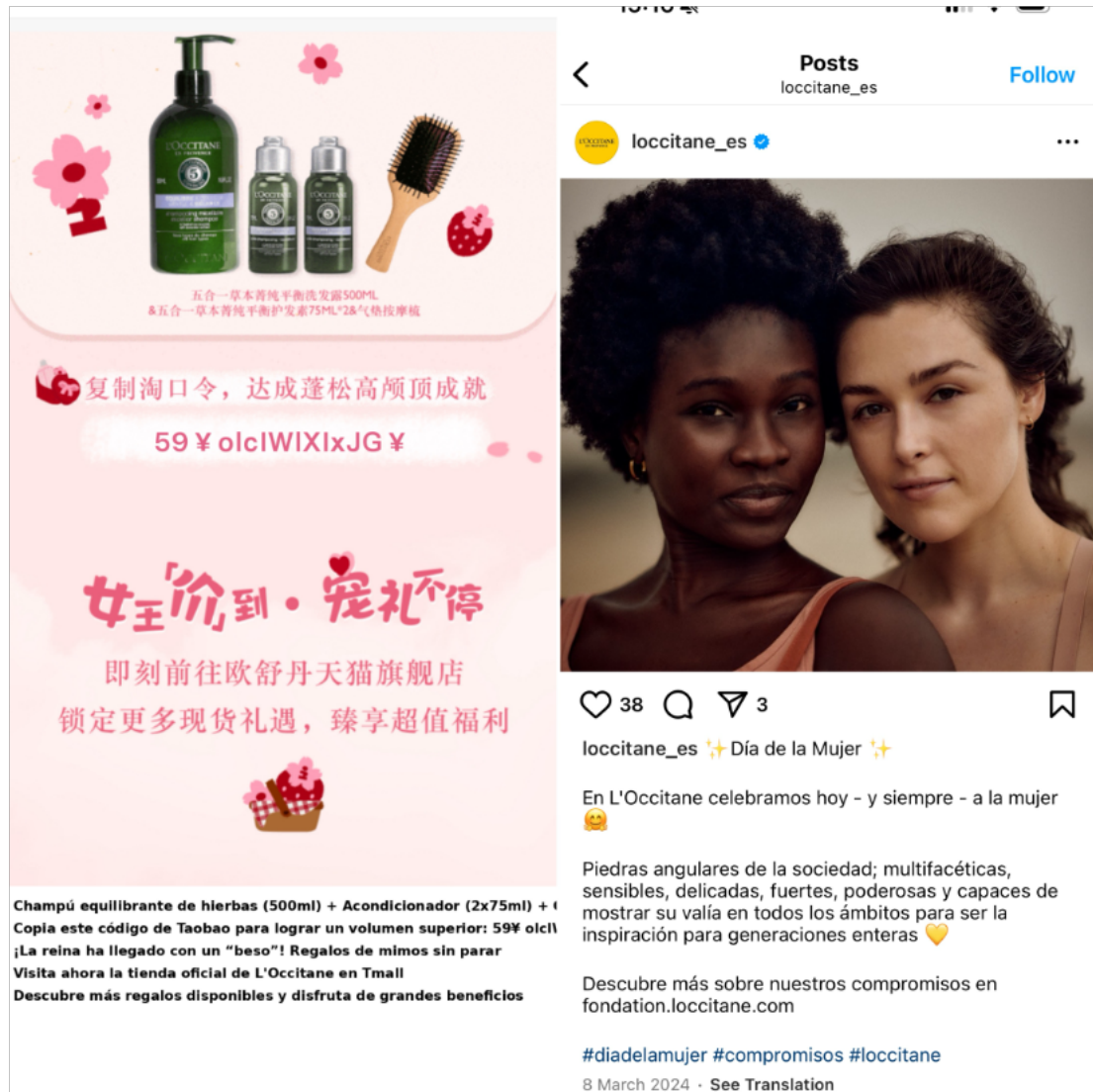


Figura 9. Campaña de L'Occitane en China (Weibo) y España (Instagram) para el 8M (2024). Fuente: Weibo e Instagram

En contraste, la versión española de la misma marca incorpora imágenes de mujeres diversas, pero siempre dentro de los márgenes de lo aspiracional: cuerpos estilizados, joven-adultos, visualmente armonizados con la estética del lujo accesible. Este doble dispositivo revela cómo la cultura visual de cada mercado determina qué cuerpos pueden ser mostrados y cuáles deben ser neutralizados.

Estas tres lógicas: la regulación, la estetización y la omisión estructuran simultáneamente la visibilidad corporal y los criterios que definen la elegibilidad simbólica del empoderamiento. Lejos de ampliar radicalmente el repertorio corporal, configuran el cuerpo como lugar donde se negocia la legitimidad de lo femenino: se afirma cuando encaja en los códigos estéticos dominantes, y se silencia cuando los desborda. Aquellas corporalidades envejecidas sin estilizar, queer, no blancas o funcionalmente diversas no son solo ignoradas: quedan excluidas del imaginario representable del empoderamiento.

La performatividad del cuerpo, tal como se observa aquí, opera de manera normativa (Butler, 1990): legitima únicamente aquellos cuerpos que logran insertarse en el repertorio visual de lo vendible. No se trata simplemente de representar el cuerpo, sino de codificarlo conforme a una lógica de visibilidad rentable.

5.4.3 Resumen: Lógicas discursivas de regulación y estetización del cuerpo

Las campañas analizadas en los apartados anteriores permiten observar que la representación del cuerpo femenino responde a lógicas discursivas diferenciadas pero complementarias, centradas en su visibilidad, regulación simbólica y estetización.

A partir de estas observaciones, en este apartado se incorporan los datos obtenidos mediante Sketch Engine como herramienta de observación del nivel léxico, con el objetivo de complementar el análisis previamente desarrollado con un sustento cuantitativo y identificar patrones semánticos recurrentes que acompañan la representación visual y simbólica del cuerpo en campañas del 8M en China y España.

En contextos como el publicitario, los sustantivos configuran objetos, valores y figuras clave asociadas a la representación de identidades y roles sociales (van Dijk, 1997; Fairclough, 2003). Además, en contexto de la publicidad, los sustantivos establecen elementos, valores y figuras esenciales vinculados a la representación de identidades y funciones sociales (van Dijk, 1997; Fairclough, 2003). Adicionalmente, su frecuencia facilita la identificación de patrones ideológicos estabilizados que estructuran la representación del cuerpo femenino.

Para empezar, se optó por focalizar el análisis en los sustantivos más frecuentes de cada corpus a través de un análisis de lista de palabras, ya que estos términos constituyen núcleos semánticos que anclan los significados centrales del discurso.

Nº	Palabra (Weibo - China)	Frecuencia	Palabra (Instagram - España)	Frecuencia
1	día	27	mujer	30
2	mujer	26	día	16
3	belleza	20	piel	9
4	piel	15	año	8
5	reina	13	glow	7
6	maquillaje	11	mundo	5
7	regalo	9	vitamina	5
8	momento	9	tono	5
9	ojo	9	compromiso	5
10	base	8	clarins	5

Tabla 3. 10 sustantivos más frecuentes en los corpus chino y español (Fuente: Wordlist – Sketch Engine)

En el corpus chino, los términos más recurrentes, como *belleza*, *reina*, *piel*, *maquillaje* o *regalo*, revelan una configuración centrada en atributos corporales, objetos tangibles y figuras de consumo. Esta selección léxica sugiere que el empoderamiento se construye a partir de la estetización del cuerpo y de su capitalización simbólica dentro del mercado. La reiteración del término *día*, como referencia al 8M resignificado, refuerza esta lógica promocional.

En contraste, el corpus español presenta una frecuencia destacada de palabras como *mujer*, *igualdad*, *compromiso*, *mundo* o *año*. Esta configuración semántica proyecta un discurso de empoderamiento abstracto, apoyado en valores universales e ideales colectivos. Aunque también aparecen términos asociados al cuerpo femenino, como *piel* o *glow*, su presencia secundaria refuerza una estética subordinada a una identidad discursiva más simbólica. Esta tendencia responde a una representación de la diversidad construida desde el ideal, pero sin anclaje en compromisos estructurales.

Luego, se integró un análisis de colocaciones para observar no solo qué palabras rodean al término *mujer*, sino cómo se configura su subjetividad, afectividad o estetización dentro de las dominantes estructuras gramaticales. Las siguientes visualizaciones permiten contrastar estas tendencias en el corpus chino (Weibo) y español (Instagram).

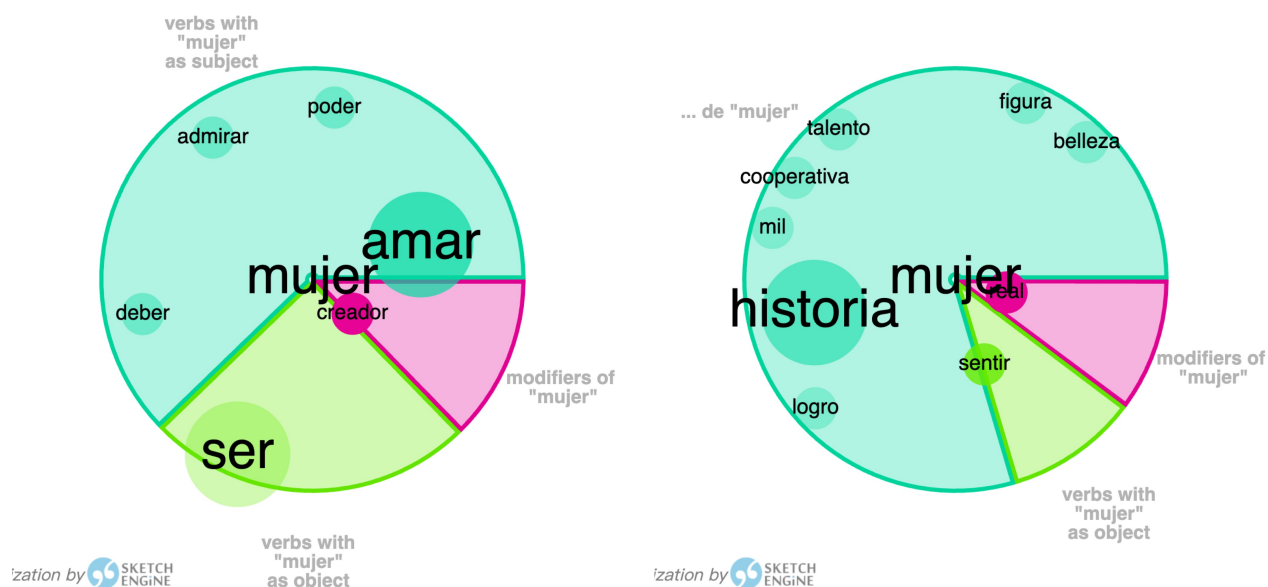


Figura 10. Comparación de colocaciones asociadas al nombre “mujer” en campañas del 8M en Weibo (izquierda) e Instagram (derecha) (Fuente: Sketch Engine)

En el corpus chino, los resultados muestran que, el término *mujer* aparece como sujeto de verbos como *amar*, *poder*, *deber* y *admirar*, y se asocia con modificadores como *creador*. Esta construcción sitúa a la mujer como un sujeto valorado, pero desde una emocionalidad domesticada y moralizante, más cercana al ideal aspiracional que a la transformación social. En cuanto al cuerpo femenino, se advierte una tendencia a representarlo como superficie deseable y simbólicamente rentable.

En cambio, En el corpus español, *mujer* no aparece como sujeto de acción sino como objeto sintáctico. Por ejemplo, del verbo *sentir*; o como componente en estructuras del tipo ... *de mujer*, *historia de mujer*, *logro de mujer* o *belleza de mujer*. Estas fórmulas funcionan como marcos de representación simbólica, donde la mujer es narrada, admirada o inspiradora, pero no necesariamente activa. Esta asimetría responde tanto a decisiones discursivas como a diferencias sintácticas derivadas del proceso de traducción: dado que el idioma chino tiende a omitir el sujeto o a expresarlo de forma implícita, su conversión al español privilegia construcciones gramaticales en las que *mujer* aparece como agente verbal. En contraste, los textos españoles nativos tienden a

articular la feminidad a través de estructuras nominales, como *historia de mujer* o *logro de mujer*, que refuerzan su valor simbólico pero debilitan su agencia sintáctica.²

En ambos contextos, lo que emerge es una economía simbólica donde ciertas formas de corporalidad: joven, blanca, emocional y estilizada, adquieren valor circulable, mientras otras son excluidas sin necesidad de ser nombradas.

Estos patrones léxicos no pueden leerse de manera aislada. Reflejan marcos socioculturales que condicionan la circulación simbólica del cuerpo femenino en cada entorno digital. En China, el discurso feminista del 8M se ha integrado al calendario comercial, y el cuerpo femenino se construye como capital estético-emocional (Bourdieu, 1986): se embellece, se premia, se regala. En España, en cambio, tiende a proyectar una imagen de la mujer como figura simbólica de mérito o inspiración, donde el cuerpo físico cede lugar a valores abstractos que no siempre se encarnan en una presencia corpórea reconocible.

Estas configuraciones culturales generan efectos divergentes en las plataformas analizadas. En Weibo, el cuerpo estilizado circula como superficie de validación individual, mientras que en Instagram, su borramiento parcial responde a la necesidad de mantener un equilibrio entre corrección política y rentabilidad simbólica. Ambas estrategias, si bien distintas, convergen en un punto similar: El cuerpo femenino opera como un campo funcional donde su presencia puede traducirse en una estética compatible con el mercado, emocionalmente regulada y simbólicamente rentable.

Así, al no interpelar directamente las estructuras de desigualdad, estos patrones reafirman el estatus de la mujer como emblema estético o moral, más que como agente transformador. El cuerpo femenino que emerge de estas campañas es visualmente diverso, pero su diversidad es gestionada, y su emocionalidad estilizada.

Tanto en Weibo como en Instagram, la femvertising recurre al empoderamiento femenino como recurso central, aunque lo adapta a los imaginarios dominantes de cada entorno. En China, se privilegia una subjetividad emocional y exitosa, conectada con el consumo y la estética; en España,

² Las traducciones del corpus chino al español se realizaron manteniendo su estructura y tono original, evitando introducir sujetos o énfasis ajenos al texto fuente. Aunque esta adaptación puede afectar la visibilidad gramatical de “mujer” como sujeto, el análisis se centra en su construcción simbólica, donde estructuras como “historia de mujer” funcionan como equivalentes discursivos de agencia con un efecto más connotativo que performativo.

una figura simbólica y positiva, asociada al mérito y la representación. En ambos casos, sin embargo, el discurso continúa inscribiéndose en una lógica de mercado que limita su potencial transformador y politiza lo femenino solo en la medida en que resulta comercialmente funcional. La lógica de mercado actúa aquí como filtro semiótico, que reconfigura la corporalidad desde una visibilidad regulada, despolitizando así su potencial disruptivo.

En conjunto, el análisis desarrollado a lo largo de este capítulo ha mostrado cómo el cuerpo femenino se representa bajo tres lógicas complementarias: la regulación, la estetización y la — que delimitan quién puede ser visible y bajo qué condiciones puede articularse como sujeto empoderado. El siguiente capítulo abordará la variable estrategias discursivas multimodales (V5), con el fin de examinar cómo estos regímenes de representación corporal se consolidan a través de los elementos textuales, visuales y afectivos empleados por las marcas.

5.5 Estrategias discursivas multimodales (V5)

El presente apartado aborda la variable estrategias discursivas multimodales, centrada en la interacción entre texto, imagen y elementos visuales en la construcción del empoderamiento femenino en campañas del 8M. A partir de dos indicadores: la relación texto-imagen y uso de recursos cinematográficos, se analizan campañas de Estée Lauder (Weibo) y Lancôme (Instagram), seleccionadas por su riqueza visual y su orientación narrativa contrastiva. Tras el estudio contrastivos, a parte de sus diferencias a nivel cinematográfico, ambas campañas integran los modos semióticos de manera cuidadosamente calibrada para producir subjetividades empoderadas compatibles con los valores de marca.

5.5.1 Indicadores de observación

La variable estrategias discursivas multimodales se centra en analizar cómo interactúan los elementos verbales, visuales y audiovisuales al aplicar el discurso feminista en las campañas del 8M. Su objetivo es observar de qué manera se combinan las formas de representación textual e icónica para producir significados coherentes, ambivalentes o contradictorios, enmarcados dentro de una lógica de mercado.

La multimodalidad consiste en la combinación estratégica de recursos comunicativos: imagen, color, disposición, texto, entre otros. Estos elementos operan de manera simultánea y jerárquica para generar significados coherentes, disonantes o complementarios (Kress & van Leeuwen, 2006).

En este marco, la imagen no se concibe como simple acompañamiento ilustrativo del texto, sino como un componente activo en la configuración de ideologías, afectos y jerarquías de género.

En este sentido, la mirada crítica sobre el discurso multimodal permite examinar si las campañas refuerzan o cuestionan estereotipos de género tradicionales. A partir de este objetivo, se proponen dos indicadores de observación:

1. Relación entre texto e imagen: Se analiza si la relación intermodal entre texto e imagen muestra una relación de ampliación, contraste o causalidad (Duque, 2020).
2. Uso de elementos audiovisuales: A través de este enfoque que considere los elementos visuales, por ejemplo ángulo de cámara, plano, movimiento, ritmo visual, que ofrece una perspectiva tanto cinematográfica como multimodal para la observación.

Este capítulo responde al motivo de examinar cómo las marcas combinan texto e imagen para moldear representaciones de identidad femenina en clave emocional y estética. El análisis de discurso multimodal funciona aquí como una óptica para observar la articulación del discurso feminista con elementos visuales y narrativas propias del consumo.

5.5.2 Estudio contrastivo de casos: Aplicaciones de la relación de texto e imagen

Este apartado analiza dos campañas que representan regímenes semióticos divergentes de femvertising, seleccionadas por su relevancia ilustrativa y abundancia multimodal: Estée Lauder (Weibo, 2024) y Lancôme (Instagram, 2024). Ambos cuentan con tres mujeres protagonistas, pero difieren en aspectos como la edad, la vestimenta, la estética visual y la concepción del empoderamiento que proyectan.

El análisis se organiza en tres dimensiones: la relación intermodal entre texto e imagen, los recursos cinematográficos, y el modelo de empoderamiento proyectado en cada campaña. Esta estructura permite observar cómo los modos semióticos interactúan para representar formas diferenciadas de subjetividad femenina.

En el caso de Estée Lauder (Weibo, 2024), las protagonistas son tres mujeres chinas mayores de 40 años: Lü Yan, exmodelo convertida en diseñadora de moda; Zhang Qing, periodista reconvertida en emprendedora; y Wu Meijun, ex-profesional del marketing y ahora creadora de contenido. La elección de estas figuras responde a una narrativa donde el empoderamiento se vincula con el éxito profesional y la capacidad de reinención. Este enfoque desplaza la atención de la estética corporal

hacia el mérito individual, pero sin poner en cuestión las lógicas de exclusividad asociadas al estatus.

A nivel estético, el video mantiene un estilo sobrio: las protagonistas visten trajes de oficina y ropa deportiva, evitando prendas que resalten su silueta, y llevan un maquillaje discreto. Esta representación se aleja de la tradicional imagen hipersexualizada de la mujer en la publicidad cosmética (Gill, 2007). El predominio de colores neutros y una iluminación contenida crean una atmósfera de profesionalidad, donde el cuerpo aparece menos sexualizado pero simbólicamente alineado con el capital profesional.

Desde una perspectiva intermodal, el texto *Atrévete a ser la líder de tu propio destino* y la imagen se refuerzan mutuamente, proyectando una figura con subjetividad clara y firme. Las acciones representadas, como caminar, liderar y diseñar, construyen un marco coherente donde el cuerpo actúa como superficie de legitimación profesional. Esta relación puede describirse como de coherencia multimodal, donde el mensaje visual y verbal se integran en torno a una misma lógica meritocrática.

Por otro lado, el anuncio de Lancôme (Instagram, 2024) adopta una estrategia diferente, recurriendo a tres figuras reconocidas a nivel internacional: Hyeon Jung, Penélope Cruz y Joy Sunday. La selección de estas protagonistas refuerza una estética globalizada, donde el empoderamiento se vincula a la confianza en una misma. A nivel visual, el video tiene un estilo cinematográfico con iluminación dramática y una composición que resalta la elegancia de las protagonistas. Todas aparecen con atuendos sofisticados y ajustados: Hyeon con un mono blanco entallado, Cruz con un chaleco de sastrería negro y Sunday con un vestido de escote pronunciado, lo que proyecta una imagen de feminidad sofisticada y atractiva.

En el caso del anuncio de Lancôme, el uso del lenguaje enfatiza una narrativa de vulnerabilidad femenina, por ejemplo *Estoy muy ansiosa ahora* y *Tienes que seguir adelante sin miedo*, que evocan un tono emocional dirigido a la inseguridad personal. Este enfoque puede relacionarse con lo que Gill y Orgad (2018) denominan marketing de la vulnerabilidad, una estrategia donde las marcas utilizan el lenguaje del miedo y la inseguridad para luego posicionar sus productos como una vía para la superación personal.

La configuración multimodal del anuncio introduce una relación de contraste semántico entre el texto verbal y el contenido icónico, que genera una tensión interpretativa estructural (Duque, 2020).

Esta desalineación funcional impide una lectura estable del empoderamiento: el lenguaje sugiere transformación emocional, pero la imagen fija la identidad femenina en marcos estéticos normativos. Lo que aparece como contradicción entre modales opera como mecanismo de traducción emocional: la ansiedad se convierte en potencial transformador, y este, en argumento visual de consumo aspiracional.

Como se ve en la tabla siguiente, la cámara opta por primeros planos, iluminación contrastada y silencios musicales que intensifican la emoción visual. El cuerpo se representa como receptor emocional, donde la acción cede protagonismo a la intensidad expresiva del rostro y la mirada. Esta estética cinematográfica sustituye la agencia por una sensibilidad estilizada.

Elementos cinematográficos	Estée Lauder (Weibo)	Lancôme (Instagram)
Plano/Cámara	Plano medio y general. Cámara estática, encuadre amplio que muestra la acción cotidiana en su entorno.	Primeros planos fijos. Enfoque frontal con cámara inmóvil que intensifica la expresión emocional.
		
Colores/Luz	Tonos neutros, luz natural y suave.	Paleta cálida y contrastes fuertes.

Elementos cinematográficos	Estée Lauder (Weibo)	Lancôme (Instagram)
		
Sonido/Musica	Música instrumental continua, estable.	Piano lento con silencios dramáticos.
Subtítulos/Lema	梦由她创 (El sueño es de ella y lo crea ella)	Está dentro de ti. Tienes que seguir adelante sin miedo
		

Elementos cinematográficos	Estée Lauder (Weibo)	Lancôme (Instagram)
Integración multimodal	Coherencia entre planos, vestuario sobrio y lema meritocrático. ↳ Construcción del empoderamiento desde la performatividad productiva (Butler, 1990).	Contraste entre discurso de autoaceptación y estética pulida. ↳ Representación de empoderamiento aspiracional (Gill & Orgad, 2018; Goldman et al., 1991).

Tabla 4. Elementos multimodales comparativos de Estée Lauder y Lancôme. Fuente: elaboración propia

Desde la teoría de la performatividad de género de Butler (1990), el anuncio de Estée Lauder puede interpretarse como un intento de subversión de los ideales tradicionales de feminidad, al centrar el empoderamiento en la trayectoria profesional más que en la apariencia. En contraste, Lancôme mantiene una representación donde la imagen sigue desempeñando un papel clave en la construcción de la identidad femenina empoderada.

Además, la diferencia en la elección de las protagonistas refleja cómo cada plataforma se ajusta a su contexto cultural: mientras que Weibo enfatiza el empoderamiento está estrechamente ligado a logros profesionales y la validación externa dentro del mercado laboral, Instagram pone el foco en la autoafirmación y el bienestar emocional, una tendencia recurrente en discursos publicitarios dirigidos a audiencias occidentales.

Esta diferencia revela formas divergentes de construir la subjetividad femenina: una anclada en la visibilidad de la acción profesional, otra moldeada por registros emocionales de alta carga estética. En Estée Lauder, el empoderamiento se asocia a logros visibles y a una corporalidad funcional. Mientras en Lancôme, el cuerpo se estetiza como superficie emocional, validando una sensibilidad compatible con los imaginarios aspiracionales. Esta diferencia responde a dos regímenes semióticos distintos, pero igualmente funcionales al mercado.

En síntesis, estos casos ilustran que la coherencia multimodal no es un elemento neutral: el anuncio de Estée Lauder en Weibo mantiene una alineación entre imagen y texto que contribuye a

consolidar un discurso de empoderamiento basado en el éxito profesional. En cambio, el anuncio de Lancôme en Instagram introduce una posible tensión: aunque el mensaje verbal parece promover la autoaceptación, la selección de protagonistas y la estética del video siguen alineadas con los ideales de belleza convencionales, sugiriendo que la confianza en una misma es compatible con los estándares tradicionales de feminidad.

Ambas campañas movilizan recursos multimodales para representar subjetividades empoderadas, pero sus estrategias divergen en el uso de la emoción, la agencia visual y la estética corporal. A partir de estas observaciones, el siguiente apartado ampliará la discusión entre texto, imagen y componentes audiovisuales con el marco de análisis crítico del discurso (Fairclough, 1992), para profundizar la exclusión simbólica en la femvertising contemporánea.

5.5.3 Resumen: Interacción texto-imagen y legitimación estética del discurso feminista

Ambas campañas movilizan recursos multimodales para representar subjetividades empoderadas, pero sus estrategias divergen en el uso de la emoción, la agencia visual y la estética corporal. A partir de estas observaciones, el presente apartado examina cómo dichas estrategias de representación, lejos de ampliar el espectro simbólico del empoderamiento, lo reconfiguran dentro de coordenadas estéticas funcionales al mercado.

La articulación entre texto, imagen y componentes audiovisuales da lugar a una narrativa coherente, cuidadosamente calibrada, que estabiliza un imaginario de feminidad legitimado por la autoridad de marca. Tanto en Estée Lauder como en Lancôme, se observan procesos de estetización de la diferencia: la diversidad generacional o racial que aparentemente se celebra, en realidad se presenta desprovista de conflictividad o incomodidad visual. Las protagonistas seleccionadas son mujeres reconocidas públicamente, estilizadas, con capital simbólico internacional, que ilustran un tipo de empoderamiento compatible con los marcos hegemónicos del reconocimiento mediático.

Estas estrategias pueden leerse desde el modelo tridimensional del Análisis Crítico del Discurso (Fairclough, 1992), que permite distinguir:

1. Un nivel textual, donde el empoderamiento se verbaliza mediante lemas como *Está dentro de ti* o *El sueño es de ella y lo crea ella*, pero se acompaña de imágenes que normativizan el cuerpo femenino a través de la estética, la vestimenta y la luz.

2. Una práctica discursiva, en la cual la producción de estos mensajes responde a decisiones editoriales coherentes con los valores de marca, y la circulación ocurre en plataformas con públicos culturalmente diferenciados (Instagram y Weibo).
3. Una práctica social, donde estas campañas se insertan en un marco postfeminista que traslada la igualdad a un plano emocional o aspiracional, sin confrontar las estructuras de desigualdad existentes.

La publicidad postfeminista suele reproducir, en diferentes combinaciones, al menos seis elementos recurrentes (véanse Tabla 1): el feminismo como mercancía, el individualismo, la autovigilancia, redefinición estética de la feminidad, cultura de la confianza y amor propio como imperativo. En el caso de Estée Lauder, el empoderamiento se articula en torno al mérito profesional, pero siempre acompañado de sobriedad estética; en Lancôme, se celebra la autoaceptación emocional, aunque visualmente codificada mediante cuerpos perfectamente estilizados. En ambos casos, la subjetividad femenina se representa como resultado de un trabajo interno, individual y estético, donde la transformación no se traduce en un cuestionamiento estructural, sino en una gestión emocional vinculada con el consumo.

El ideal de subjetividad que emerge de estas campañas remite a una narrativa elitista de legitimidad simbólica. En lugar de desafiar los marcos de la representación del género, los reinscriben en formatos renovados pero simbólicamente seguros. La multimodalidad, al integrar de forma coherente los diferentes modos semióticos: texto, imagen, sonido, color y otros elementos visuales. Estas campañas consolidan una representación del empoderamiento femenino que responde a exigencias de consumo, visibilidad aspiracional y compatibilidad estética con la identidad de marca. Esta integración visual-lingüística, sin embargo, no equivale a una ampliación crítica del imaginario de género. Mejor dicho, actúa como dispositivo de legitimación de las jerarquías de estética ya existentes.

En resumen, a partir de estas observaciones, la integración entre imagen y texto en estas campañas muestra cierta intención de diversificar la representación del género femenino pero sin alterar las expectativas sociales. A continuación, en el siguiente capítulo se realizará una discusión general sobre la dinámica entre el postfeminismo, el entorno digital y el consumismo en la femvertising contemporánea a partir de las variables analizadas.

5.6 Resumen de los resultados: Síntesis de las estrategias de femvertising en China y España

Tras el análisis de las campañas publicitarias en Weibo e Instagram en relación con las cinco variables, la tabla siguiente tiene el objetivo de sintetizar los hallazgos en una visualización comparativa que permita observar los principales patrones entre ambos contextos.

Variable	China (Weibo)	España (Instagram)
V1: Presencia de femvertising (5.1)	Alta presencia (52.38%). Narrativas promocionales alineadas con el 8M como evento comercial 'Día de la Diosa)	Presencia moderada (44.44%). Enfoque más simbólico. Cautela frente al uso del 8M por temor a provocar críticas.
V2: Empoderamiento femenino (5.2)	Empoderamiento como mérito individual, vinculado a la estética y al progreso nacional. Agente funcional dentro de la armonía colectiva.	Empoderamiento como valor inspiracional, abstracto y emocional. Desvinculado de agencia estructural.
V3: Diversidad simbólica (5.3)	Diversidad dentro de parámetros estéticos normativos. Representaciones controladas que integran cuerpos no hegemónicos sin poner en duda los estándares de estética existentes.	Diversidad con énfasis visual, aunque sin ruptura del canon estético. Las diferencias identitarias se muestran, pero no necesariamente se problematizan.

Variable	China (Weibo)	España (Instagram)
V4: Cuerpo femenino (5.4)	El cuerpo se presenta como superficie de excelencia visual, equilibrio emocional y esfuerzo autodisciplinado. La normatividad estética se resignifica como valor meritocrático.	Representaciones marcadas por la autoafirmación emocional, sin interrupción de los patrones estéticos. El cuerpo funciona como vehículo de autoestima dentro de estándares de estética normativos.
V5: Estrategias discursivas multimodales (5.5)	Coherencia intermodal: integración entre texto funcional y visualidad sobria. Narrativa meritocrática, estética profesional.	Contraste intermodal: relación de contraste semántico entre texto e imagen. Estética cinematográfica con visualidad normativizada y textualidad emocional.

Tabla 5. Comparativa de la aplicación de femvertising en las campañas analizadas según variables.
Fuente: elaboración propia

Como se observa, las coincidencias estructurales no impiden la existencia de diferencias profundas en la orientación simbólica y la lógica de legitimación de los mensajes. Mientras que en el mercado chino el empoderamiento se articula desde una racionalidad meritocrática y estética compatible con las expectativas del progreso colectivo, en el mercado español prevalece una estrategia más simbólica, en ocasiones ambigua, que evita el conflicto explícito en torno al 8M. Las diferencias observadas no se explican únicamente por estrategias de marketing. Para entenderlas con mayor precisión, es necesario considerar las dinámicas culturales, políticas y semióticas que delimitan las formas de aplicar la femvertising en los dos contextos.

En los apartados siguientes se desarrollará este enfoque hacia una lectura comparativa centrada en trayectorias específicas y formas localizadas de interpretar el discurso feminista en las redes sociales.

5.6.1 De Día Internacional de la Mujer a Día de la Diosa: Reconfiguración de la identidad femenina en la lógica de gubernamentalidad simbólica en China

El cambio semántico que convierte el Día Internacional de la Mujer en el Día de la Diosa no puede entenderse como un simple giro lingüístico vinculado a estrategias de marketing. Lo que se redefine aquí es la forma en que la identidad femenina adquiere visibilidad dentro de discursos estatales y comerciales. El término 妇女 (mujer), históricamente neutral, es reemplazado por 女神 (diosa), una figura construida desde el deseo visual y el consumo. Este desplazamiento hacia una figura aspiracional marcada por el consumo, la juventud y la estética configura una operación de gubernamentalidad que actúa sobre los cuerpos y los imaginarios desde una racionalidad neoliberal articulada con formas de regulación cultural más profundas (Foucault, 1978).

Este tipo de maniobra no niega el empoderamiento femenino, pero lo reubica en una gramática que disuelve su dimensión conflictiva. La narrativa que acompaña al Día de la Diosa presenta a la mujer como actores de cuidado personal, disciplina corporal y rendimiento social, siempre dentro de un marco de consumismo. La lógica de *hazte un regalo o sé la mejor versión de ti misma* que inunda las redes sociales no tiene como función disputar jerarquías, sino desplazarlas hacia una estética del bienestar que neutraliza las tensiones propias de la igualdad de género como problema político. El sujeto de derechos es reemplazado por una identidad estéticamente competente, moldeada mediante técnicas de regulación que combinan gratificación simbólica y autorresponsabilidad emocional (Foucault, 2008).

Las campañas analizadas en capítulos anteriores revelan este cruce entre el típico discurso feminista de excelencia profesional y la apariencia física, donde los valores presentados como inclusivos y empoderados están vinculados a un sistema de elegibilidad simbólica que premia la autodisciplina emocional, la adecuación estética y la funcionalidad comunicativa dentro del mercado.

La aceptación del significante 女神 (diosa) se explica en buena medida por su ambigüedad codificable. Se presenta como reconocimiento afectivo y a la vez como modelo de emulación. Pero su potencia simbólica radica precisamente en su carácter flotante: puede representar fuerza, belleza o mérito sin remitir a ninguna práctica concreta de transformación. Esta vacancia permite que sea aprovechado por el lenguaje promocional sin respetar el trasfondo histórico de luchas sociales que hicieron posibles los derechos de las mujeres. Se convierte así en un significante flotante que emite demandas heterogéneas bajo una imagen de unidad que disimula las desigualdades, articulando con imaginarios vaciados de conflictividad histórica y política, capaz de producir una apariencia de

unidad que disimula las desigualdades y suaviza el sentido político del empoderamiento (Laclau & Mouffe, 1985).

A este proceso se suma un fenómeno que no se puede ignorar: la aversión creciente hacia el término 妇女 (mujer). El rechazo al término responde al sistema de valorización que lo rodea: la juventud, la belleza, la subconsciencia de alinearse un imaginario de mujer ideal. Las mujeres no niegan su condición adulta: niegan la forma en que esa condición ha sido narrada desde un poder que codifica el valor de ellas por su deseabilidad externa. En este sentido, el reemplazo de un significante por otro no representa el deseo de la juventud, sino una internalización de criterios patriarcales en clave estética.

Desde esta lógica, cabe plantear la pregunta que si la femvertising realmente consigue construir un discurso feminista genuino o se limita a una estrategia unilateral de marketing. La exaltación de la excelencia femenina no aparece como resistencia sino como gestión. Lo que se celebra no es la igualdad como proceso colectivo, sino su simulacro emocional a través del consumo individualizado. Las condiciones para ser reconocida como mujer empoderada no se construyen contra el orden normativo, sino dentro de sus márgenes más aceptables: juventud, belleza disciplinada, armonía con el discurso estatal.

En resumen, el uso del término 女神 (diosa) desactiva la memoria colectiva del 8M y reconfigura su significación dentro de una lógica afectiva orientada por el consumo. Lo que se presenta como empoderamiento funciona como un significante flotante: una forma vacía de contenido histórico y político que solo se limita a articular valores superficiales como la juventud o la belleza.

5.6.2 La ausencia como retirada estratégica: la cautela con la apropiación de discursos feministas en España

Los resultados analizados en los capítulos anteriores muestran que, en el mercado español, las campañas publicadas en el 8M adoptan una presencia significativamente más reducida y, cuando existen, una forma discursiva mucho más contenida que sus contrapartes chinas. En el corpus seleccionado, el número de anuncios publicados el mismo día del 8M en Instagram fue notoriamente bajo. Aquellos que sí se posicionan lo hacen mediante un discurso más contenidos y prudentes, alejándose de la vinculación directa con el consumo.

Esta diferencia con respecto al mercado chino se debe leer desde las condiciones sociales específicas que estructuran la circulación del discurso feminista en España. El 8M en España está históricamente vinculado a la protesta colectiva, a huelgas de cuidados y trabajo, y a una fuerte presencia de organizaciones feministas. En este entorno, la apropiación del discurso feminista por parte de una marca tiene mayor riesgo de recibir críticas del público. Las ONGs como SETEM han lanzado llamamientos para rechazar la apropiación del 8M donde el capitalismo y el patriarcado se refuerzan mutuamente, mercantilizando tanto los cuerpos femeninos como los símbolos feministas.³ En respuesta, propone un rechazo al consumo como forma de desactivar estas violencias normalizadas y recuperar el sentido político de la fecha.

Este desplazamiento del empoderamiento hacia una estética emocional y afectiva responde a una racionalidad discursiva donde la visibilidad solo se vuelve operativa si evita el conflicto. En lugar de canalizar una memoria de lucha, los mensajes publicitarios optan por una retórica optimista que preserva la armonía simbólica de la marca. Esta selección responde a una práctica discursiva condicionada por el contexto socio-comunicativo, donde los márgenes de los enunciados operan dentro de la búsqueda de aceptabilidad y rentabilidad comercial (Fairclough, 1992). En este entorno, las marcas operan dentro de un espacio simbólico cada vez más saturado de significantes feministas desprovistos de acción estructural. La articulación entre género y consumo se vuelve posible en la medida en que se neutralizan sus elementos disruptivos, y se reconfiguran como atributos estéticos: confianza, autenticidad, sensibilidad.

Un ejemplo emblemático que puede explicar esta cautela se dio con la campaña de Zara en 2020. La empresa decoró sus escaparates con la figura de Barbie, presentada como símbolo de empoderamiento femenino.⁴ Esta elección desató una ola de críticas en redes sociales. Las usuarias no cuestionaron solo la estética de la campaña, sino el desajuste entre el mensaje visual y las condiciones laborales que subyacen a su modelo de negocio. “El feminismo de Inditex y cómo el capitalismo convierte movimientos sociales en productos de consumo para neutralizarlos”, denunciaba un tuit. Otra usuaria apuntaba: “Comprar camisetas de 10 euros con mensajes feministas es de todo menos feminista”. Las críticas no se dirigieron únicamente al diseño visual o al tono del enunciado. Lo que se cuestionaba era la legitimidad de capitalizar un discurso feminista sin poner

³ SETEM (2021). *10 razones para plantarnos ante el consumismo este 8M y 10 ideas para llevarlo a cabo*. Recuperado de <https://www.setem.org/euskadi/noticia/10-razones-para-plantarnos-ante-el-consumismo-este-8m>

⁴ efeminista. (2020, 9 de marzo). Publicidad feminista o activismo: ¿pueden convivir sin caer en el femiwashing? <https://efeminista.com/publicidad-feminista-activismo-feminiwashi>

en duda las condiciones laborales o estructurales que perpetúan la desigualdad. La mercantilización de la protesta se convirtió así en el foco principal de la desaprobación pública.

Estas respuestas funcionan como mecanismos de vigilancia que interpelan activamente las estrategias de marketing para las marcas, sobre todo en ámbitos orientados al público femenino. En el entorno digital contemporáneo de la Web 2.0 donde el público posea una actitud más activa, como consecuencia promueva la sensibilidad en cuanto a la apropiación del discurso feminista. En este caso, la estrategia de Zara fue leída como una forma de confianza empaquetada, una operación típica del postfeminismo comercial, donde el empoderamiento ya no es una meta colectiva, sino una emoción de consumo personalizada (Gill, 2007).

En estas condiciones, las marcas ve la necesidad de equilibrar su plan de marketing con la cautela de no apropiarse el discurso feminista para prevenir rechazo del consumidor. Esta contención responde a una práctica discursiva condicionada por el entorno social (Fairclough, 1992): el feminismo con arraigo político impone límites a su uso comercial.

En suma, en el mercado español, la ausencia de campañas por parte de muchas marcas no se trata de un vacío accidental, sino de una retirada calculada frente a un contexto donde el discurso feminista mantiene una vinculación estrecha con el activismo social, lo cual impone límites más estrictos a su apropiación comercial. Optar por no lanzar contenidos en el 8M evita el riesgo de ser acusado de instrumentalización, especialmente cuando los enunciados no se cuestiona las desigualdades estructurales. Por tanto, el silencio, al igual que ciertos mensajes emocionalmente neutros o simbólicamente seguros, forma parte del repertorio discursivo que regula los enunciados sin comprometer el capital simbólico de la marca. Con esta cautela, muchas marcas desplazan el mensaje hacia zonas simbólicamente seguras, donde el empoderamiento se presenta sin conflicto, sin historia y sin demandas estructurales. Así, la ausencia, en este caso, opera como marcador de los límites impuestos por un contexto social que no admite tantas apropiaciones sin consecuencias.

El estudio hasta este punto sugieren que la femvertising en el publicidad contemporánea, aunque frecuentemente presentada como una tendencia global, tiende a concretarse en formas situadas que responden a marcos culturales y políticos específicos. Las variables planteadas (V1- V5) permiten hacer una lectura sobre cómo se construyen y representan la identidad femenina y el empoderamiento en la publicidad digital y las características distintas de los dos mercados.

A continuación, en el capítulo de conclusión, se retomará los principales hallazgos con un resumen que recoja las interpretaciones desarrolladas a lo largo del análisis.

VI. Conclusiones

Este estudio tenía el objetivo de analizar de manera constrativa las similitudes y diferencias de femvertising en campañas del 8M difundidas por marcas de belleza en redes sociales de China (Weibo) y España (Instagram). A lo largo del análisis se examinaron cinco variables clave: la presencia de femvertising, la representación del empoderamiento femenino, la diversidad simbólica, cuerpo femenino y las estrategias discursivas multimodales, con el motivo de identificar cómo se construyen y se configuran los discursos feminista en función de las condiciones socioculturales de cada contexto.

Los hallazgos permiten observar que las campañas analizadas responden a configuraciones culturales divergentes, pero operan dentro de una lógica compartida: la subordinación del discurso feminista a exigencias de mercado. Este aspecto se hizo visible a través del análisis de las variables y los recursos multimodales empleados en las campañas, lo que permitió captar cómo se articula el mensaje feminista desde una lógica comunicativa adaptada al entorno digital y comercial de cada plataforma (OE1).

En el entorno chino, la femvertising se articula en torno a un ideal de mérito individual compatible con el valor colectivo, y se despliega como narrativa de armonía entre estética, éxito profesional y consumo emocional. Las marcas construyen una feminidad aspiracional, disciplinada y funcional al panorama de modernización nacional, donde el 8M se aleja de su contenido político y se resignifica como oportunidad comercial bajo denominaciones como Día de la Diosa. En cambio, en el mercado español, se observa una retórica más contenida de femvertising, en parte por la presencia de un feminismo con mayor arraigo político y vinculación al activismo. Esta diferencia explica por qué muchas marcas optan por la autocensura o por discursos emocionalmente neutros, alejados de connotación que puede provocar controversia .

Ahora bien, esta divergencia contextual no implica una contraposición binaria. En ambos mercados, el empoderamiento aparece formulado como atributo individual más que como resultado de una transformación estructural. Las campañas privilegian figuras femeninas que encarnan la autoconfianza, la resiliencia emocional o la superación personal como resultado de una transformación estructural. Las campañas privilegian figuras femeninas que encarnan la

autoconfianza, la resiliencia emocional o la superación personal, sin cuestionar las condiciones materiales que limitan la agencia colectiva. Esta observación permite contrastar cómo el empoderamiento y la diversidad, ya sea corporal, étnica o etaria, son representados de manera estilizada y emocionalmente neutra, en vez de ser tratados como categorías críticas o disruptivas (OE2).

De manera similar, el cuerpo femenino, visibilizado o cuidadosamente borrado, opera como superficie regulada donde se proyecta una subjetividad calibrada para el deseo visual y la rentabilidad comercial. Esta configuración revela cómo los estereotipos de género tradicionales no son directamente replicados, sino reformulados de manera menos marcado que tampoco se puede dejar al lado, lo cual responde al tercer objetivo del estudio, centrado en identificar si las campañas cuestionan o refuerzan dichos estereotipos (OE3).

En el plano multimodal, la interacción entre imagen y texto evidencia desajustes interpretativos que invitan a considerar cómo se construyen las relaciones de significado entre los distintos modos semióticos. Algunas campañas logran una coherencia narrativa entre los modos verbales y visuales, mientras que otras optan por una desalineación funcional que transforma la vulnerabilidad emocional en recurso de consumo. La estética, lejos de actuar como un componente neutral, opera como vector ideológico que intenta a definir qué formas de empoderamiento resultan comercializables. El análisis crítico del discurso permitió rastrear cómo estas elecciones discursivas no emergen de manera espontánea, sino que se producen dentro de una práctica social atravesada por valores normativos, límites culturales y márgenes simbólicos de riesgo reputacional.

A partir de estas observaciones, es importante tener en cuenta que la femvertising no puede ser tratada como una extensión automática del activismo feminista. Su finalidad primera es la circulación del branding de marca, no la transformación del orden social. Sin embargo, esto no exime a las marcas de una responsabilidad ética en la construcción de los imaginarios que promueven. Visibilizar ciertas experiencias no basta si no se acompaña de prácticas internas coherentes con los valores que se comunican. Por tanto, el reto actual de femvertising no consiste únicamente en sofisticar su lenguaje simbólico, sino en alinear sus narrativas con formas más tangibles de compromiso: impulsar condiciones laborales más equitativas, incorporar políticas reales de diversidad o apoyar, de manera sostenida, iniciativas vinculadas al bienestar de las mujeres más allá del 8M.

En vista de los hallazgos, cabe plantear que el potencial transformador de la femvertising depende menos de su estética inclusiva que de la coherencia entre discurso y práctica. Para que las marcas contribuyan de forma significativa a la igualdad de género, no basta con movilizar signos de empoderamiento en campañas puntuales ni con apelar a la emocionalidad como estrategia retórica. Se requieren transformaciones sostenidas en su manera de relacionarse con las mujeres, tanto como consumidoras como ciudadanas. En este sentido, algunas líneas orientativas podrían reforzar el compromiso ético de la comunicación comercial:

1. **Relevancia cotidiana:** Es fundamental que los contenidos publicitarios estén conectados con las necesidades reales de las mujeres en su vida diaria, no solo con ideales abstractos de autoestima o superación.
2. **Representación auténtica:** La diversidad simbólica no debería limitarse a una función decorativa. Representar con autenticidad a mujeres de distintas edades, etnias, contextos sociales y trayectorias vitales supone abandonar estereotipos anclados en imaginarios idealizados o ajenos a la realidad vivida por muchas mujeres.
3. **Visibilización de roles múltiples:** Las mujeres no deben ser representadas únicamente como consumidoras o como emblemas emocionales de confianza. Es fundamental visibilizar las competencias, responsabilidades y aspiraciones de las mujeres en diferentes esferas: laborales, familiares o comunitarias. De esta manera, será posible reconocerlas como actores activos, con trayectorias múltiples, que participan de forma compleja en la estructura social.
4. **Compromiso coherente:** Las marcas que se posicionan a favor de la igualdad no pueden limitar su implicación a gestos simbólicos vinculados a fechas como el 8M. Es necesario que dichas narrativas estén respaldadas por políticas internas: equidad salarial, inclusión en cargos directivos, apoyo a la formación de mujeres jóvenes, entre otras medidas que den continuidad a lo que se comunica externamente.

Estas acciones no constituyen por sí mismas una garantía de transformación estructural. No obstante, pueden ser una posibilidad hacia una publicidad más profunda y socialmente responsable. El lenguaje publicitario opera dentro de márgenes definidos. Su influencia no debe desestimarse, pero sí contextualizarse en función de los valores que guían su producción que estructuran su uso simbólico.

En fin, este trabajo ha nacido de la intención de examinar, desde una perspectiva comparativa, un fenómeno ampliamente polémico: la femvertising. En un contexto donde el discurso feminista se vuelve cada vez más marcado en la publicidad, resulta pertinente preguntarse cómo se adapta, resignifica o desactiva su dimensión crítica en distintos entornos culturales. Frente a un ámbito dominado por estudios en lengua inglesa, este trabajo propone una mirada comparativa entre dos países —China y España— cuyas estructuras socioculturales y relaciones con el feminismo difieren del mundo anglosajón.

Sin embargo, este trabajo tiene limitaciones que deben ser mencionadas. El corpus, aunque cuidadosamente seleccionado, es reducido en términos de volumen y alcance temporal, lo cual restringe la posibilidad de generalizar los hallazgos con más precisión. Además, al centrarse exclusivamente en el sector cosmético, el análisis deja fuera otras expresiones de femvertising que podrían ofrecer matices relevantes. Tampoco se ha incorporado un análisis de audiencias que podría añadir un enfoque sobre las interacciones del enunciado y el lector.

Para cerrar el análisis, cabe subrayar que la comparación realizada en este trabajo no busca establecer oposiciones binarias, sino identificar tanto las similitudes y diferencias como las consecuencias que emergen cuando el discurso feminista se adapta a entornos culturales y mediáticos distintos. A pesar de los límites metodológicos, como el tamaño del corpus o la falta de análisis de audiencias, en cierto sentido los hallazgos permiten delinear las condiciones contextuales que posibilitan la representación de la femvertising en los dos mercados analizados. En un escenario donde el discurso feminista se entrecruza con lógicas comerciales, tal vez la pregunta más urgente no sea simplemente cuáles figuras femeninas se destacan, sino qué tipos de subjetividad se encuentran fuera del contexto, y qué consecuencias conlleva esta marginación para la formación de un compromiso verdaderamente alineado con los valores feministas.

Bibliografía

1. Abitbol, A., & Sternadori, M. (2016). Empowering female consumers: The impact of femvertising on attitude and purchase intent. *Journal of Brand Management*, 23(1), 34-56. <https://doi.org/10.1057/jbm.2015.8>
2. Ahmed, S. (2012). *On being included: Racism and diversity in institutional life*. Duke University Press.
3. Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806. <https://doi.org/10.1002/mar.21023>
4. Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press.
5. Bartky, S. L. (1990). *Femininity and domination: Studies in the phenomenology of oppression*. Routledge.
6. Becker-Herby, E. (2016). "Selling feminism": How female empowerment advertising perpetuates inequality. University of Minnesota Digital Conservancy.
7. Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power* (G. Raymond & M. Adamson, Trans.). Harvard University Press.
8. Brophy, J. (2017). The softer side of feminism: "Femvertising" and the commercial co-optation of gender equality. *Feminist Media Studies*, 17(5), 839-842. <https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1354885>
9. Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
10. Ciambrello, R. (2014). SheKnows debuts "Femvertising" movement to promote positive female representation in ads. *AdWeek*.
11. Couture Bue, A., & Harrison, K. (2019). The problem with empowerment: How marketing constructs feminized empowerment and why it matters. *Feminist Media Studies*, 19(4), 565-581. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1508112>
12. De Fina, A., & Johnstone, B. (2015). Discourse analysis and narrative. En D. Tannen, H. E. Hamilton, & D. Schiffrin (Eds.), *The handbook of discourse analysis* (2nd ed., pp. 153-167). Wiley Blackwell.
13. Dejmanee, T. (2016). Consumption in the city: The turn to gender in neoliberalism. *European Journal of Cultural Studies*, 19(2), 117-131. <https://doi.org/10.1177/1367549415597924>
14. Drake, V. E. (2017). The impact of femvertising on women's empowerment and purchase intention. *Journal of Strategic Marketing*, 25(5-6), 357-372. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1182574>
15. Duque, E. (2020). Relaciones entre texto e imagen en el discurso digital. *Cuadernos Aispi*, 16(2), 143-162. <https://doi.org/10.13136/2035-6609/2020.16.143-162>

16. Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>
17. Espinar-Ruiz, E., & González-Díaz, C. (2012). Representaciones de género en la publicidad: Evolución y tendencias. *Comunicar*, 20(39), 45-53. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-05>
18. Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Polity Press.
19. Fairclough, N. (2003). *Analyzing discourse: Textual analysis for social research*. Routledge.
20. Fairclough, N. (2010). *Critical discourse analysis: The critical study of language* (2nd ed.). Routledge.
21. Halliday, M. A. K. (1994). *An introduction to functional grammar* (2nd ed.). Edward Arnold. (Original work published 1985)
22. Fernández Hernández, L. (2017). *El feminismo como producto mediático: La paradoja Beyoncé*. Ápeiron Ediciones.
23. Foucault, M. (1975). *Discipline and punish: The birth of the prison* (A. Sheridan, Trans.). Pantheon Books.
24. Foucault, M. (1976). *The history of sexuality: An introduction, Vol. 1* (R. Hurley, Trans.). Pantheon Books.
25. Foucault, M. (1976). *La arqueología del saber [The Archaeology of Knowledge]*. Siglo XXI.
26. Franco, Y. G., Bordón Ojeda, M., & García-Alonso, C. (2022). El morado es el nuevo rosa: El feminismo como mercancía y como estrategia de marketing en los anuncios publicitarios. *Investigaciones Feministas*, 13(1), 1-18. <https://doi.org/10.5209/infe.79217>
27. Franulic, A. (2015). Por un análisis feminista del discurso desde la diferencia sexual. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 15(1), 7-22. <https://doi.org/10.35362/rled15.1.1>
28. Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
29. Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
30. Goldman, R., Heath, D., & Smith, S. L. (1991). Commodity feminism. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(3), 333-351. <https://doi.org/10.1080/15295039109366801>
31. Grover, S., & Hundal, B. S. (2014). Empowering women through advertising: Study on women oriented advertisements. *Indian Journal of Marketing*, 44(1), 41-50.
32. Halliday, M. A. K. (1994). *An introduction to functional grammar* (2nd ed.). Edward Arnold. (Original work published 1985)
33. IAB Spain. (2023). *Estudio anual de redes sociales*, Madrid: IAB Spain.

34. Kapoor, H., & Munjal, P. (2019). Impact of femvertising on consumer behavior and brand perception. *International Journal of Advertising*, 38(3), 345-367. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1457077>
35. Kelly, C. (2015, October 28). Feminism, capitalism, and the rise of "fauxpowerment". *The Atlantic*.
36. Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.
37. Laclau, E., & Mouffe, C. (1985). *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics*.
38. Laclau, E., & Mouffe, C. (1985). *Hegemony and socialist strategy: Towards a radical democratic politics*. Verso.
39. Lazar, M. (2005). *Feminist critical discourse analysis: Gender, power and ideology in discourse*. Palgrave Macmillan.
40. Lazar, M. (2014). Feminist critical discourse analysis: Articulating a feminist discourse praxis. *Critical Discourse Studies*, 1(2), 141-157. <https://doi.org/10.1080/1740590042000216836>
41. Lazar, M. (2014). Feminist critical discourse analysis: Relevance for current gender and language research. *Gender and Language*, 8(2), 149-173. <https://doi.org/10.1558/genl.v8i2.149>
42. Li, J. (2021). Femvertising in China: Between empowerment and commercialization. *Journal of Chinese Media Studies*, 6(2), 78-94. https://doi.org/10.1386/jcms_00066_1
43. McRobbie, A. (2009). *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. Sage Publications.
44. Menéndez Menéndez, M. I. (2019). ¿Puede la publicidad ser feminista? Ambivalencia e intereses de género en la femvertising a partir de un estudio de caso: Deliciosa Calma de Campofrío. *Revista de Estudios Sociales*, 68, 88-100. <https://doi.org/10.7440/res68.2019.08>
45. Nie, H. (2019). The fourth wave of feminism in China: Online activism and social media strategies. *Asian Journal of Women's Studies*, 25(3), 231-248. <https://doi.org/10.1080/12259276.2019.1639345>
46. Ojeda, E. C. (2016). Femvertising: Publicidad con enfoque de empoderamiento. En *Memorias del XXI Congreso Internacional en Contaduría, Administración e Informática*. UNAM.
47. Qiao, F., & Wang, Y. (2022). The myths of beauty, age, and marriage: Femvertising by masstige cosmetic brands in the Chinese market. *Social Semiotics*, 32(1), 35-57. <https://doi.org/10.1080/10350330.2020.1810550>
48. Rottenberg, C. (2018). *The rise of neoliberal feminism*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190901226.001.0001>
49. Statista. (2023). Número de usuarios activos en Weibo en China. Statista.com.

50. Song, S. (2016). Identidad y festividades en los campus universitarios: Un análisis del Día de las Estudiantes en China. *Revista de Estudios sobre la Mujer*, 2, 88-101.
51. Tuchman, G. (1978). The symbolic annihilation of women in the mass media. In *The Women's Media Center Report*, 1(4), 37-46.
52. Van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and practice: New tools for critical discourse analysis*. Oxford University Press.
53. Vandellos, E., Villarroya, A., & Boté-Vericad, J. J. (2023). ¿Qué sabemos de la femvertising? Una revisión sistemática de la literatura. *Cuadernos.info*, 56, 185-205. <https://doi.org/10.7764/cdi.56.54376>
54. Varghese, R., & Kumar, M. (2020). Femvertising: The new-age marketing strategy for brand engagement. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 45-63. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p45>
55. Vázquez Medel, M. Á. (1993). Introducción al análisis del discurso publicitario. *Questiones Publicitarias*, 1, 42-54.
56. Wang, Y. (2020). Femvertising as a trap of consumerism: A critical analysis. *Journal of Media and Gender Studies*, 15(2), 23-41. <https://doi.org/10.1186/s43545-020-00015-1>
57. Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y., & Poteet, M. (2020). Selling empowerment? Analyzing the effectiveness of femvertising messages in digital media. *Journal of Advertising Research*, 60(1), 75-88. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-021>
58. Yang, X., et al. (2019). Public perception of femvertising: An analysis of online comments on Dove campaigns. *Journal of Advertising*, 48(3), 301-318. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1606053>

Anexos

Anexo A Corpus de campañas de 8M en Weibo (China) entre 2022 y 2024

Tabla A.1 – Campañas en Weibo (2022)			
Marca	Texto del anuncio	Etiquetas	¿Es femvertising?
Estée Lauder	Ella es una mujer en el trabajo, que se entrega por completo, una mamá 24/7... No importa qué rol tenga, #CadaCaraEsIncreíble. @JDBeauty celebra el Gran Banquete del Día de la Mujer con el lanzamiento de una campaña para ella, creada para realzar su belleza. Estée Lauder ofrece un cuidado meticuloso para la piel de cada mujer, ayudándola a manejar el estrés interno y externo, y mantener la piel en su máxima juventud. El 8 de marzo, visita la tienda oficial de Estée Lauder en JD.com para disfrutar de una selección especial de productos estrella y obtener un regalo exclusivo: ¡compra uno y recibe otro de tamaño completo!	#CadaCaraEsIncreíble	Sí
	¡La última oportunidad del Día de la Reina ha comenzado! ¿Ya tienes la crema de ojos pequeño frasco marrón que tanto aman los noctámbulos? Si aún no la tienes, ¡aprovecha esta última oportunidad para obtener el beneficio exclusivo de comprar 15 ml y recibir 15 ml adicionales! Como reina, ¡no puedes permitir que las ojeras te detengan! El pequeño frasco marrón para los ojos contiene 10 veces más poder reparador, reduce rápidamente las ojeras en 3 semanas y cuida la piel delicada alrededor de los ojos de las personas que pasan muchas horas desveladas. Con su fórmula exclusiva, combate las líneas finas, las arrugas y las patas de gallo, devolviendo un brillo juvenil a tus ojos.		Sí

Tabla A.1 – Campañas en Weibo (2022)

Marca	Texto del anuncio	Etiquetas	¿Es femvertising?
Maybelline	¡Si eliges el fondo de maquillaje equivocado para piel mixta, tu base será un desastre! ¡El base de maquillaje ideal para piel mixta ha llegado! para que digas adiós a la incomodidad de elegir el maquillaje incorrecto. Maybelline FIT ME 2022, la nueva versión PRO, ha mejorado para ofrecer un control de grasa zonificado y un acabado mate difuso. Con 14 horas de duración, control de grasa y sin opacar tu rostro, es ligera y transpirable. ¡Haz clic en el video para obtener la guía sobre cómo elegir la base perfecta para piel mixta!		No
Lancôme	—		
L'Oréal	—		
L'Occitane	Confianza al máximo, convirtiéndote en la protagonista de tu vida. No importa qué rol asumas, siempre brillarás con luz propia. En este día tan especial, L'Occitane te desea un #FelizDíaDeLaMujer. ¡Deja que cada faceta de tu belleza florezca y conoce a la mejor versión de ti misma!	#FelizDíaDeLaMujer	Sí
OLAY	—		
M·A·C	¡El día de miembros de M·A·C está a punto de terminar, y la última ola de beneficios para el Día de la Mujer está aquí! Ahora, dirígete a nuestras tiendas físicas, compra cualquier producto y recibe tres veces los puntos acumulados. ¡No dejes pasar esta increíble oferta y haz tu pedido ahora!		Sí

Tabla A.1 – Campañas en Weibo (2022)

Marca	Texto del anuncio	Etiquetas	¿Es femvertising?
Clinique	Tu belleza, definida por ti misma; ¡y las decisiones sobre el cuidado de la piel también deben serlo! ¡El Día de la Reina está cerca y Clinique reúne sus productos estrella para coronar tu piel perfecta! Comparte tu lista de compras de Clinique en los comentarios, y podrás ganar un frasco de Crema Dramatically Different de 125 ml.	#ElDíadelReina	Sí
Bobbi Brown	Sin necesidad de definirse, el estilo de tus labios se libera con libertad. El labial Bobbi Brown Crushed Lip Color es ideal para todos los momentos, perfecto para un look audaz o suave, mostrando tu encanto único. ¡Feliz Día de la Mujer!	#EllaNoNecesitaSerDefinida	Sí
Clarins	—		

Tabla A.2 – Campañas en Weibo (2023)

Marca	Texto del anuncio	Etiquetas	¿Es femvertising?
Estée Lauder	El 8 de marzo, en el Día de la Reina, les introducimos, la séptima versión renovada del pequeño frasco marrón, junto con el director “Polipeptidos” y la Orquesta Celular, dedica a cada una de ustedes, que brillan con confianza, una sinfonía de belleza para la piel. Inicia la reparación nocturna, mantén la juventud, firmeza, elasticidad y luminosidad. ¡Cuenta regresiva para los beneficios del Día de la Reina! Haz tu pedido ahora ¡Renueva tu piel, resplandece con juventud!		Sí

Tabla A.2 – Campañas en Weibo (2023)

Marca	Texto del anuncio	Etiquetas	¿Es femvertising?
	¡Tiempo limitado para los beneficios exclusivos del Día de la Reina, no pierdas el último momento! Date un capricho y cuida a los que más quieres con el doble de amor para los ojos. La nueva versión del pequeño frasco marrón para los ojos, con tecnología avanzada de defensa contra los radicales libres, junto con el famoso ingrediente de reparación Polipeptidos, reduce con precisión las ojeras de 3 colores y 4 zonas. En solo 2 semanas, atenuará las arrugas rebeldes, dejándote con una mirada deslumbrante de reina. ¡Oferta especial por el Día de la Reina! Compra 30 ml y recibe 40 ml, disfruta del doble de amor para los ojos. ¡No pierdas esta oportunidad, aprovecha ahora! ¡Haz tu pedido y consigue los productos esenciales para una mirada radiante y fresca!		Sí
Maybelline	Maybelline x Wang Hedi celebran el 8 de marzo, el Día de la Diosa con el lanzamiento de la nueva máscara de pestañas MAYBELLINE Sky-High! Rizo duradero, separación de las pestañas, y resistente a los borrones durante todo el día. Unas pinceladas y tus pestañas se mantendrán elevadas todo el día. Busca Maybelline en Meituan y cómpralo en Watsons. ¡Deja que la belleza sume a tu encanto y te haga sentir única!		No

Tabla A.2 – Campañas en Weibo (2023)

Marca	Texto del anuncio	Etiquetas	¿Es femvertising?
Lancôme	Lancôme "Escribe tu futuro" El proyecto de responsabilidad social se relanza Lancôme siempre ha querido que las mujeres sean más bellas y felices. El proyecto social "Escribe tu futuro" de Lancôme sigue empoderando a las estudiantes universitarias en su desarrollo profesional. El programa ha mejorado su miniaplicación de aprendizaje online, invitando a las universidades y estudiantes de todo el país a unirse a esta iniciativa. Con el apoyo de las embajadoras Ni Ni, Zhao Jinmai, Zhang Jingyi, Zeng Keni y Liu Lingzi, Lancôme invita a las estudiantes a comenzar su viaje hacia un futuro con confianza y éxito profesional, disfrutando de una vida plena y hermosa. Busca "Lancôme Escribe tu futuro" en la aplicación y comienza tu viaje de aprendizaje ahora mismo.	#LancômeEscribeTuFuturo	Sí

Tabla A.2 – Campañas en Weibo (2023)

Marca	Texto del anuncio	Etiquetas	¿Es femvertising?
L'Oréal	Un viaje de miel hacia las montañas nevadas, disfrutando de la belleza del cuerpo y la naturaleza Paseando hacia el paraíso de la belleza, sintiendo la energía de la suavidad y la hidratación. Entre las nieves, el L'Oréal Body HoneyCream se une con un reconocido bailarín para ofrecer un lujoso SPA corporal, acompañado de una suave fragancia francesa. Juntos protagonizan un "Teatro de Cuidado Corporal", mostrando una estética de belleza corporal dorada, mientras fusionan naturaleza, arte y cuidado en una performance multidisciplinaria que te llevará a descubrir la belleza del cuerpo y las montañas nevadas. Únete ahora a esta experiencia única.		No
L'Occitane	En un día especial, la colección de cereza de L'Occitane te envía un deseo especial: No importa el momento, que siempre seas esa persona que brilla entre la multitud. Con partículas naturales de mica, deja un toque brillante sobre la piel, añadiendo un toque de resplandor a tu momento especial. No solo hoy, sino todos los días, la colección de cereza de L'Occitane estará a tu lado, acompañándote para presenciar más momentos brillantes en tu vida.	#DíaDeLaReina #L'OccitaneSiempreContigo	Sí
OLAY	—		
M·A·C	—		

Tabla A.2 – Campañas en Weibo (2023)

Marca	Texto del anuncio	Etiquetas	¿Es femvertising?
Clinique	¡Las mujeres no deben ser definidas ni limitadas! #EllasEn2023 son hijas, son madres, y más importante aún, son ellas mismas, únicas e irrepetibles. Clinique les desea a todas un feliz día de la mujer. Sigue a @Clinique y comparte tu actitud de vida como mujer, dándole me gusta, comentando y compartiendo. Tres afortunadas ganadoras recibirán el frasco original de Clinique 302, el serum blanqueador para una piel radiante y luminosa. ¡Vamos juntas hacia una piel más clara y fresca!	#EllasEn2023	Sí
Bobbi Brown	Un toque de primavera inigualable, ¡aumenta tu encanto sin errores! Con el #LipstickDeLujoDeBobbiBrown “Lujoso Dorado”, haz que esta primavera sea única. BURNT ROSE (Rosa Quemado) es un tono marrón-rojo que ilumina, perfecto para atraer todas las miradas. 03 NEUTRAL ROSE (Rosa Neutro) ofrece un suave rosa beige para un look tierno y sofisticado, ideal para paseos románticos bajo los cerezos. 22 PLAZA PEACH (Durazno Plaza) es un vibrante tono de melocotón con un toque de té de leche, perfecto para tus fotos de tarde. ¿Estás lista para disfrutar de la primavera con un toque de belleza inigualable?	#LipstickDeLujoDeBobbiBrown	No

Tabla A.2 – Campañas en Weibo (2023)			
Marca	Texto del anuncio	Etiquetas	¿Es femvertising?
Clarins	Feliz Día de la Mujer! Que no te dejen definir los estándares sociales, y que tengas la valentía de ser la pionera de tu propia vida. Clarins está aquí para cuidar de ti con el poder de los extractos naturales.	#DíaDeLaMujer #Clarins #PoderFemenino	Sí

Tabla A.3 – Campañas en Weibo (2024)			
Marca	Texto del anuncio	Etiquetas	¿Es femvertising?
Estée Lauder	Este 8M, con el homenaje de la familia, ¡un lujo exclusivo para ti! Ya sea en el presente o en el futuro, ¡nace para complacerte a ti misma! En este Día de la Reina, ¡creemos juntas una leyenda de belleza femenina! Entra en JD.com, Estée Lauder ha preparado para ti un regalo de belleza suprema, ¡disfruta de una oferta de compra 1 y lleva 1 gratis, y recibe el poder de avanzar! ¡Junto a @JDBeauty, trabajemos para ser la versión más brillante de nosotras mismas!	#EllaEsLaMás Brillante #RegalosEspecialesParaLa Brillante ella	Sí

Tabla A.3 – Campañas en Weibo (2024)

Marca	Texto del anuncio	Etiquetas	¿Es femvertising?
	Atrévete a soñar, atrévete a actuar, cada momento es el mejor momento. Estée Lauder apoya plenamente el programa de empoderamiento "Sueños creados por ella", centrado en el desarrollo femenino y en inspirar los sueños de las mujeres. Este año, seguimos trabajando para rendir homenaje a las mujeres creadoras de sueños, en colaboración con @Yitiao, junto a las representantes femeninas creadoras de sueños @Lü Yan, la famosa emprendedora de medios sociales Olga, Wu Junmei, y Zhang Qing, socia fundadora de @Yitiao, quienes comparten con entusiasmo sus historias de creación de sueños.	#SueñosCreadosPorElla #AtréveteASoñarAtréveteA Actuar	Sí
	"Cada mujer puede tener belleza." El lema de belleza de Estée Lauder nunca pasa de moda. Este 8M, Estée Lauder reúne el poder de su belleza, transmitiendo la hermosura de la familia, rindiendo homenaje a cada mujer. Junto con la artista @Ren Tao Tao, ofrecemos un regalo sincero, transmitiendo nuestros sentimientos. Ponemos los mejores deseos y expectativas para cada mujer en una caja de belleza de edición limitada. Homenaje de familia, belleza para ella.	#EstéeLauder #HomenajeDeFamilia #BellezaParaElla	Sí

Tabla A.3 – Campañas en Weibo (2024)

Marca	Texto del anuncio	Etiquetas	¿Es femvertising?
Maybelline	El consejo de hoy: Sal a perseguir el viento y relájate acampar, hacer un picnic, caminar... Ahora organiza un plan espontáneo, abraza el paisaje primaveral y diviértete~ Con la base de maquillaje de Maybelline preservará tu belleza limitada durante las fiestas. La textura ultra ligera es fácil de aplicar y no te cansarás de maquillarte rápidamente cuando salgas. El maquillaje brillante es perfecto para reflejar tu belleza única. La escena primaveral está en este momento. Una base súper duradera, sin manchas. No hace falta desmaquillarte, siéntete libre de seguir la tendencia sin ninguna carga. ¡Ven a los comentarios para compartir tus momentos románticos exclusivos y seleccionamos al azar a un seguidor afortunado para recibir 38 regalos de sorpresa!	#DíaDeLaMujer #MaybellineBaseDeMaquillaje	Sí
Lancôme	Te gustaría Cantar esta canción con Lancôme? “El mundo es tan hermoso” “La vida es tan buena” La vida es bella ¡Lancôme desea a todas las mujeres un feliz día de la mujer!		Sí

Tabla A.3 – Campañas en Weibo (2024)

Marca	Texto del anuncio	Etiquetas	¿Es femvertising?
L'Oréal	Primavera romántica, los mimos te esperan. L'Occitane te sorprende con el encanto del sur de Francia y te regala regalos festivos exclusivos. ¡Esta vez volverás a casa con el lujo completo! ¡El precio de la reina ha llegado y los favores no paran! ¡Vaya ahora a la tienda Tmall de L'Occitane para conseguir más obsequios exclusivos y disfrutar de beneficios de gran valor! Haz clic para seleccionar los regalos del Día de la Reina y desbloquear regalos más interesantes.		Sí
OLAY	La ciencia la tiene ella: Se lanzó la segunda fase del evento especial "Las mujeres aman la ciencia" en colegios y universidades Con motivo del Día Internacional de la Mujer, OLAY se une a la Fundación para el Desarrollo de la Mujer de China para Juntos lanzamos la segunda fase del evento especial en colegios y universidades de "La ciencia la tiene ella - Las mujeres aman la ciencia". Proporcionamos más oportunidades de investigación y práctica científica para los estudiantes que participan en el proyecto. Empoderamos a más estudiantes universitarias que aman la ciencia para que persigan sus sueños de investigación científica. Que la sabiduría y el poder de las mujeres sigan fluyendo. ¡Brilla intensamente en el camino de la investigación científica!		Sí

Tabla A.3 – Campañas en Weibo (2024)

Marca	Texto del anuncio	Etiquetas	¿Es femvertising?
M·A·C	No sólo en el día 8M, sino también eres una reina cada día. MAC rinde homenaje a cada mujer que rompe las reglas y se subvierte. Cinco productos de maquillaje estrella están aquí, con hermosas bendiciones, que te permitirán florecer con confianza y expresar con audacia tu llamativa personalidad. El color base de la carta de triunfo "base líquida impecable personalizada", color base naturalmente mate y desenfrenado, disponible las 24 horas en línea El contorno en caliente "Little Gold Box Contouring" se centra en dar forma a las sombras y crear una apariencia escultórica, con bordes y esquinas únicos. El maquillaje personalizado de la tienda, "Purple Loose Powder", elimina el color amarillento e ilumina el maquillaje, lo que le permite controlar libremente el campo de su hogar. Desmaquillante de alta energía "White Peony Cleansing Oil", con un poder puro como la nieve, elimina las defensas y es el verdadero yo El corrector completo "Paleta de correctores personalizados de 6 colores" puede eliminar todas las imperfecciones de todo el rostro, permitiéndole definir su personalidad. Se vienen más 38 sorpresas de festival, ¡puedes jugar fácilmente con el maquillaje y destacar!	#FelizDíaDeLaMujer#SaludoALaMás Bella	Sí

Tabla A.3 – Campañas en Weibo (2024)			
Marca	Texto del anuncio	Etiquetas	¿Es femvertising?
Clinique	Solo queda 1 día de descuento para el día de la reina!! ¿Los fans de Clinique aún no se han hecho pedido? Haga clic en enlace web http://t.cn/A6Ngr1Z3 ¡Ingresa rápidamente a la tienda oficial de Clinique para coger tu propio autobús del bienestar!	#DíaDeLaReina	No
Bobbi Brown	¡Sorpresa exclusiva de marzo! La primavera ha llegado, todo es brillante y hermoso. Bobbi Brown sombra de ojos dorada de lujo ilumina el maquillaje y los diamantes esparcidos se esparcen en los ojos, como si las estrellas estuvieran cayendo y el espíritu de las hadas se desbordara; la combinación de colores claros hace que el maquillaje parezca primavera; ¡Sigue a @BobbiBrownChina, participa activamente en la interacción y tendrás la oportunidad de obtener regalos de sorpresa ¡La lista de ganadores de febrero ya está abierta!		No
Clarins	Feliz día de la mujer Clarins te desea un festival muy feliz! No es necesario que te pongas límites. ¡Creo firmemente que puedes estar sola en el mundo que amas y vivir tu ser pionero!	#DíaDeLaMujer	Sí

Anexo B Corpus de campañas de 8M en Instagram (España) entre 2022 y 2024

Tabla B.1 – Campañas en Instagram (2022)			
Marca	Texto del anuncio	Etiquetas	¿Es femvertising?
Estée Lauder	—		
Maybelline	—		
Lancôme	—		

Tabla B.1 – Campañas en Instagram (2022)			
Marca	Texto del anuncio	Etiquetas	¿Es femvertising?
L'Oréal	[Día de la Mujer] Hoy - y siempre - celebramos a todas las mujeres y en especial a las que hacen L'Occitane	#diadelamujer #diainternacionaldelamujer #mujeres #loveloccitane #loccitane	Sí
OLAY	Fuertes, valientes, empoderadas... ¡Así los 365 del año!	#Olay #Diadelamujer #Mi RutinaOlay	Sí
M·A·C	Dale un efecto Woow! a tu mirada con nuestra nueva máscara de pestañas #MACStackMascara ¿Te atreves a unirte a @gotymakeup3 y convertirla en imprescindible para ti?	#macstackcreatusreglas #regram	No
Clinique	En Clinique nuestra razón de ser es que disfrutes de una #happySkin Para ello, nos apoyamos de un maravilloso equipo de Consejeras expertas que escuchan tus necesidades, entienden tu piel y siempre están dispuestas a ofrecerte sus mejores consejos para que logres la piel que deseas. En el #DíadelMujer las celebramos a ellas, ¡nuestras Consejeras! Gracias a todas por formar parte de la gran familia Clinique . @marden_cirino	#happySkin #DíadelMujer	Sí
Bobbi Brown	—		
Clarins	Clarins apuesta por la igualdad para todas las mujeres. Sean quienes sean y sea cual sea su edad.	#BreakTheBias #diainternacionaldelamujer #Clarins #IWD2022	Sí

Tabla B.2 – Campañas en Instagram (2023)			
Marca	Texto del anuncio	Etiquetas	¿Es femvertising?
Estée Lauder	La persistencia como forma de enfrentarse al mundo. Muy feliz #DíaInternacionalde la Mujer	#DíaInternacionalde la Mujer	Sí

Tabla B.2 – Campañas en Instagram (2023)

Marca	Texto del anuncio	Etiquetas	¿Es femvertising?
	Este post es un recordatorio para que no se te olvide el ritual de noche Limpia, desmaquilla y aplica tu suero ANR y termina con tu contorno y crema favorita. Termina el #Díadelamujer cuidándote con esta rutina.	#Díadelamujer	Sí
Maybelline	Llega TATTOO BROW 36H STYLING GEL La nueva máscara de cejas que consigue rellenar y controlar hasta las cejas más rebeldes. Además es VEGAN	#cejasrellenasen1paso	No
	Tattoo Brow Gel 36h viene en 5 tonos para que puedas encontrar tu tono ideal. ¿Tienes dudas? Pregúntanos, te leemos	#cejasrellenasen1paso	No
Lancôme	—		
L'Oréal	En L'Oréal #CreamosLaBellezaQueMueveElMundo empujando la figura de la mujer La belleza es una fuerza que puede ayudarnos a superar los obstáculos que la vida nos pone y revelar nuestro verdadero potencial. No te pierdas a Nantenin Keita y Ninon Forget, parte del grupo de deportistas paralímpicos apoyados por Grupo L'Oréal.	#CreamosLaBellezaQueMueveElMundo #DíaInternacionalDeLaMujer	Sí

Tabla B.2 – Campañas en Instagram (2023)

Marca	Texto del anuncio	Etiquetas	¿Es femvertising?
L'Occitane	[Día de la Mujer] Érase una vez... Ellas & el Karité Este ingrediente representa uno de nuestros proyectos más emocionantes: el que ayuda a miles de mujeres a escribir su futuro desde hace más de 40 años En L'Occitane llevamos 40 años trabajando mano a mano con cooperativas de mujeres de Burkina Faso con el fin de abastecernos de la mejor manteca de karité - y 100% comercio justo - mientras ayudamos a mejorar sus condiciones sociales, laborales y económicas y creamos con ellas un ecosistema empresarial inclusivo y sostenible Junto con la Fundación L'Occitane hemos apoyado las iniciativas de más de 42 000 mujeres desde 2006 y nuestro objetivo es llegar a 60 000 en 2025 Descubre todo nuestro compromiso en fondation.loccitane.com	#díadelamujer #ellasyelkarité #comerciojusto #compromisosloccitane #empoderaralamujer #mujeresdelkarité #loccitane	Sí
OLAY	—		
M·A·C	¡La colección en boca de todos tiene un color de labios para cada uno ! #MACByRichardQuinn presenta cuatro nuevos tonos de pintalabios, además de dos re-ediciones de nuestros, todo ello en un packaging con el diseño característico de Richard Quinn. Rose Daydream Mega Magenta Vamp-tastic Coral Haze Mehr Lady Danger	#MACByRichardQuinn	No

Tabla B.2 – Campañas en Instagram (2023)

Marca	Texto del anuncio	Etiquetas	¿Es femvertising?
Clinique	Todas tenemos una amiga, madre, hermana, amiga o compañera de trabajo o que nos inspira, que confía en nosotras de principio a fin, y sobre todo, que potencia lo mejor de una misma. Estas mujeres son como vitaminas para nuestro día. Nos sumamos al concepto de la psiquiatra y escritora @marianrojasesta pe sobre que: “Una persona vitamina es la que disfruta de tus cosas buenas incluso más que tú”. Y en #Clinique queremos celebrar a todas y cada una de ellas. Al igual que nuestro maquillaje de tratamiento Even Better Clinical saca la mejor versión de tu piel, incluso sin maquillaje. Feliz #Díadelamujer .	#Díadelamujer	Sí
	Complicidad, admiración, respeto y muchas risas. ¿Cómo te hace sentir tu mujer vitamina? Más fuerte. Muy querida. Me saca una carcajada siempre. Me hace brillar. Menciónala y celebra el #Díadelamujer con ella/s.	#Díadelamujer #clinique #evenbetterclinic al #evenbettertogether	Sí
	Y las madres, nuestra referencia, apoyo incondicional, inspiración, ejemplo. Nuestra @cliniquebeautyco ach comparte la historia de su mujer vitamina . ¡No te lo pierdas! Dentro reel.	#EvenBetterTogether #Díadelamujer #Clinique	Sí

Tabla B.2 – Campañas en Instagram (2023)

Marca	Texto del anuncio	Etiquetas	¿Es femvertising?
Bobbi Brown	La historia de las mujeres se construye cada día. Como marca fundada por una mujer, nos enorgullece defender los logros de las mujeres y apoyar a la próxima generación de líderes. A través de nuestro fondo Pretty Powerful hemos donado cerca de 1,5 millones de dólares a organizaciones como @shesthefirst para que mujeres y niñas progresen a través del poder de la educación. Este Día Internacional de la Mujer, únete a nosotros para marcar la diferencia en todo el mundo. Obtén más información y participa en bobbibrown.com/pretty-powerful-fund.	#BobbiBrown #PrettyPowerfulFund #FemaleEmpowerment #InternationalWomensDay	Sí
	Nuevo Pretty Powerful Tenemos una misión: empoderar a mujeres y niñas. Para ello, en 2019 lanzamos el fondo Pretty Powerful con el que hemos donado cerca de 1,5 millones de dólares a organizaciones globales para ofrecerles herramientas y recursos que las empoderen a través de la educación. Este año, celebramos nuestra misión con la edición limitada Pretty Powerful Pot Rouge diseñada por la artista neoyorkina Jade Purple Brown. @garadezuppomua	#BobbiBrown #PrettyPowerfulFund #FemaleEmpowerment #InternationalWomensDay	Sí

Tabla B.2 – Campañas en Instagram (2023)

Marca	Texto del anuncio	Etiquetas	¿Es femvertising?
Clarins	Desde hace más de 65 años, las mujeres como tú... la fuente de inspiración de Clarins. Gracias a ti y a tu manera de ver el mundo, Jacques Courtin-Clarins fundó una marca de belleza basada en la escucha y la confianza mutua. A día de hoy, continuas inspirándonos, dándonos motivos para hacer lo que hacemos y para seguir buscando nuevas formas de hacerlo mejor. Celebramos tu energía, fuerza y pasión por hacer las cosas a tu manera. Seguimos aprendiendo de ti y te damos las gracias. Hoy, mañana y siempre, ¡Feliz Día de la Mujer!		Sí

Tabla B.3 – Campañas en Instagram (2024)

Marca	Texto del anuncio	Etiquetas	¿Es femvertising?
Estée Lauder	La tecnología Sirtivity-LP™ es el corazón de nuestra línea Re-Nutriv Ultimate Diamond . Conoce cómo nuestra tecnología patentada trabaja para revertir visiblemente la edad de tu piel .	#ReNutriv #SkinLongevity #VisibleAgeReversal	No

Tabla B.3 – Campañas en Instagram (2024)

Marca	Texto del anuncio	Etiquetas	¿Es femvertising?
Maybelline	ALERTA TENDENCIA La tendencia de la primavera IS COMING Con el buen tiempo llegan los maquillajes naturales y.... CON MUCHO GLOW Así que llega el momento de apostar por el Instant Perfector Glow de #Maybelline, tu mejor aliado para conseguir un acabado natural con mucho GLOW al instante. ¿Con qué otro de nuestros productos lo combinarías para conseguir una piel a la última?	#MakeUp #Maybelline #MakeupTip #Glow #Glowskin #SUBETUGLOW	No
	¿Quieres conseguir una piel efecto glow como @gigihadid? Así debes aplicar el Instant Perfector Glow: Gira el aplicador hasta que haga click Aplicalo en el rostro Extiéndelo con la esponja con suaves toques ¡Úsalo como quieras: como primer paso de tu rutina, como unificador del tono de tu piel o después!	#MakeUp #Maybelline #MakeupTip #Glow #Glowskin #SUBETUGLOW	No
Lancôme	Con motivo del Día Internacional de la Mujer presentamos "It's Within You". Una serie de vídeos protagonizados por nuestras inspiradoras embajadoras @penelopecrozoficial, @joysunday y @hoooooyeony sobre cómo las mujeres afrontan y superan las dudas, miedos y presiones en su vida.	#Lancome #ItsWithinYou	Sí

Tabla B.3 – Campañas en Instagram (2024)

Marca	Texto del anuncio	Etiquetas	¿Es femvertising?
L'Oréal	"L'Oréal Groupe se enorgullece de apoyar al Orient Express - L'Oréal Racing Team, que representarán a Francia en el @americascup en Barcelona 2024. Celebramos la fuerza y el talento de las mujeres, impulsando la igualdad en cada paso que damos. #CreamosLaBellezaQueMu eveElMundo apostando por la equidad y diversidad a través de nuestros diversos programas e iniciativas de compromiso social."	#CreamosLaBellezaQueMu eveElMundo #8M #DíaInternacionalDeLaMujer	Sí
L'Occitane	Día de la Mujer En L'Occitane celebramos hoy - y siempre - a la mujer Piedras angulares de la sociedad; multifacéticas, sensibles, delicadas, fuertes, poderosas y capaces de mostrar su valía en todos los ámbitos para ser la inspiración para generaciones enteras Descubre más sobre nuestros compromisos en foundation.loccitane.com	#diadelamujer #compromisos #loccitane	Sí

Tabla B.3 – Campañas en Instagram (2024)

Marca	Texto del anuncio	Etiquetas	¿Es femvertising?
OLAY	Well-Aging es disfrutar de tu mejor piel sea cual sea tu edad, queriéndote en cada etapa de tu vida. Mostrando nuestra mejor versión rebatiendo los tabúes que giran en torno al edadismo. Sin complejos, sin inseguridades. Con orgullo y naturalidad. Con pasos firmes en cada una de nuestras decisiones. Como Willy (82 años) y Laura (37 años), que nos demuestran que cualquier edad es buena para presumir de piel y actitud. En un día tan especial como el de hoy, para todas nosotras es un orgullo celebrarlo con el Well-Aging como bandera. ¡Feliz Día de la Mujer!	#OLAY #WellAging	Sí
M·A·C	Nuestro MACcimal Everybody's heorine es un tono perfecto para valientes ¡Atrévete a incluirlo en tu look!	#IWearMAC #MACIcons	Sí
Clinique	Charlando con @marta.vazg, fundadora de @naitnaitkids, para uno de los días más especiales del año Descubre sus tips para afrontar el día a día, alguna anécdota divertida y su rutina beauty de confianza. Escuchamos a una mujer real, perfectamente imperfecta Y siempre ideal con total look de @panambicollection	#díadelamujer #mujerperfectamenteimperfecta	Sí

Tabla B.3 – Campañas en Instagram (2024)			
Marca	Texto del anuncio	Etiquetas	¿Es femvertising?
Bobbi Brown	Todo al color Eleva tu día a día con nuestro Pot Rouge de Edición Limitada, un colorete tanto para mejillas como para labios con un diseño de la artista neoyorquina @letasobierajs ki que honra nuestro compromiso con el empoderamiento femenino.	#BobbiBrown #PotRouge #FemaleEmpowerment #Blush #CreamBlush #CreamMakeup #MakeupEssentials	Sí
Clarins	Más que rostros bellos, somos voces que impulsan el cambio y dan forma al mundo. Hoy celebramos la belleza diversa de mujeres de todo el mundo y su fuerza inquebrantable.	#IWD2024 #Clarins	Sí