

# Empresarias de sí: el discurso de empoderamiento femenino y las prácticas de sí en el marketing digital

Angélica Patricia Rodríguez Vargas<sup>1</sup>

Liliana Botero Monroy<sup>1</sup>

Ana Catalina Charris Angulo<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidad ECCI, Bogotá, D.C., Colombia

**Emprendedoras de si: o discurso do empoderamento feminino e as práticas de si no marketing digital** O artigo apresenta os resultados de um estudo qualitativo em duas fases. A primeira consiste em uma revisão sistemática sobre empoderamento feminino, empreendedorismo, práticas de si e *femvertising* no contexto neoliberal. A segunda fase analisa sete vídeos do YouTube de cinco youtubers colombianas que promovem essas narrativas. Utilizando a Análise Crítica do Discurso Feminista e a semiótica de Peirce, são identificados discursos que reforçam uma visão meritocrática do sucesso, ignorando barreiras estruturais e gerando possíveis formas de autoculpa.

**Palavras-chave:** discurso, empoderamento feminino, empreendedorismo, *femvertising*, práticas de si

**Self-Entrepreneurs: The Discourse of Female Empowerment and Self-Practices in Digital Marketing** This article presents the results of a two-phase qualitative study. The first phase is a systematic review of women's empowerment, entrepreneurship, self-practices, and *femvertising* in the neoliberal context. The second phase analyzes seven YouTube videos by five Colombian YouTubers who promote these narratives. Using Feminist Critical Discourse Analysis and Peircean semiotics, the study identifies discourses that reinforce a meritocratic view of success, ignoring structural barriers and potentially leading to self-blame.

**Keywords:** discourse, women's empowerment, entrepreneurship, *femvertising*, practices of the self

## 1. INTRODUCCIÓN

Este artículo presenta un balance de estudios sobre el discurso del empoderamiento y su vínculo con el empresariado de sí. Además, analiza cómo se reproduce en YouTube mediante creadoras que actúan como empresarias de sí. A través de un enfoque cualitativo que combina el Análisis Crítico del Discurso con perspectiva Feminista (ACDF) y la semiótica de Peirce, se examinan siete videos de cinco youtubers colombianas. Se identifican estrategias discursivas que refuerzan narrativas de éxito individual, autoexplotación y responsabilidad personal en el contexto neoliberal.

Para Michel Foucault (2007), el discurso es un sistema complejo de lenguaje y prácticas que construye y organiza el conocimiento, las relaciones de poder y las formas de subjetividad en la sociedad. Desde esta perspectiva, el discurso de empoderamiento puede ser entendido como una práctica discursiva que configura las relaciones de poder que, de acuerdo con Murguialday (2006), proveen a las mujeres de valores como la autoestima, la organización colectiva y las habilidades de análisis que inciden en los cambios del empoderamiento femenino.

Las prácticas de sí, conceptualizadas por Michel Foucault (1999), consisten en prácticas que permiten a los sujetos actuar sobre sí mismos para transformarse; en el contexto neoliberal, donde la

empresa se erige como el eje central de la organización social, el individuo se convierte en su propio empresario. Este enfoque subraya cómo las prácticas de sí alineadas con la racionalidad neoliberal implican la optimización física, mental y emocional de los sujetos, quienes se ven impulsados a gestionarse a sí mismos en aras de evitar la quiebra y alcanzar competencias deseables (ARANGUREN, 2014). A través de estas prácticas, se reproduce el discurso de empoderamiento, basado en la autoeficacia y el pensamiento positivo, para moldear a los individuos a que se ajusten a las expectativas del mercado y las instituciones, reforzando la idea de la responsabilidad individual (GILL, 2016).

En la era digital, el marketing digital y las redes sociales se han convertido en herramientas poderosas para promover el discurso del empoderamiento femenino. El *femvertising*, de acuerdo con autores como Menéndez (2019), es una estrategia publicitaria que intenta desafiar estereotipos de género, así como celebrar la diversidad y autenticidad de las mujeres en redes sociales, no solo para vender productos, sino también para influir en la percepción pública y promover valores del empoderamiento femenino como la autoestima, la independencia y el liderazgo.

Sin embargo, desde la perspectiva de las prácticas de sí hegemónicas (Sáenz, 2014), el *femvertising* moldea la identidad y comportamiento de las mujeres en un contexto neoliberal, promoviendo en palabras de Gómez (2023, p. 266) “las prácticas de automejora y rentabilización”. Este discurso refuerza la noción de que las mujeres deben controlar sus vidas y carreras, asumiendo la responsabilidad de su bienestar y éxito individual; de acuerdo con Han (2014), hay una presión sobre las mujeres para mostrarse exitosas y seguras, lo que crea un ideal aspiracional para que las mujeres gestionen cómo son percibidas, similar a cómo una empresa maneja su marca.

## 2. METODOLOGÍA

En la primera fase de la investigación, la revisión de la literatura científica se centró en las temáticas relacionadas al emprendimiento, el empoderamiento femenino, la subjetividad, el neoliberalismo, las prácticas de sí y el discurso. Para la localización del material bibliográfico, se emplearon diversos buscadores, como Mendeley, Redalyc y Google Scholar, utilizando las siguientes palabras clave: “empresariado de sí”, “discurso del empoderamiento”, “emprendimiento” y “redes sociales”. A través de la combinación de estas palabras clave, se obtuvieron cincuenta documentos, de los cuales se seleccionaron cuarenta que se alineaban con las prácticas empresariales personales, el discurso del empoderamiento femenino, el emprendimiento y su relación con el empoderamiento femenino, así como con el marketing digital y el *femvertising*. Los textos seleccionados proceden de diversas fuentes: 29 artículos de revistas académicas, 10 libros y 1 tesis.

Los criterios de inclusión para la selección de los textos fueron establecidos con el fin de asegurar la relevancia y la calidad metodológica de las fuentes consultadas. En primer lugar, se consideró la actualidad de los documentos, priorizando aquellos publicados en los últimos 10

años, específicamente 2014 (4), 2015 (2) 2016 (3), 2017 (1), 2018 (3), 2019 (3), 2020 (3), 2021 (5), 2022 (7), 2023 (5), 2025 (1). Sin embargo, se decidió incluir también algunos textos más antiguos, con fechas de 2005 (1), 2011 (1) y 2012 (1), cuando se consideraron esenciales para profundizar en la temática abordada. En cuanto al enfoque metodológico, se otorgó especial importancia a estudios que emplean enfoques cualitativos, tales como análisis del discurso, entrevistas en profundidad y observación participante, dado su potencial para ofrecer perspectivas más detalladas sobre los fenómenos investigados. Finalmente, el criterio de relevancia fue fundamental, asegurando que todos los textos estuvieran directamente vinculados al proyecto “Empresaria de Sí”, garantizando así una alineación clara con el tema central de nuestro proyecto. La mayoría de los textos seleccionados están en español y abarcan un análisis profundo del discurso del empoderamiento femenino, el emprendimiento y su relación con dicho empoderamiento, así como el marketing digital y el *femvertising* (publicidad con enfoque de género) desde una perspectiva latinoamericana. Los documentos provienen de diversos países de la región, tales como Chile, Colombia, México, Argentina y Perú, lo que permite ofrecer una visión más amplia y contextualizada de la realidad sociocultural de estos países en relación con los temas tratados.

Por otra parte, se realizaron exclusiones específicas en la selección de documentos para la discusión sobre emprendimiento femenino. Se excluyeron aquellos que abordaban motivaciones y condiciones para emprender relacionadas con situaciones adversas como el cuidado familiar, la viudez, la carencia económica, o la necesidad de conciliar roles familiares y maternos con el trabajo (SANTANDER; FERNÁNDEZ; YAÑEZ, 2016). Estos temas no están alineados con los valores del empoderamiento femenino en las redes sociales, tales como el amor propio, la relación con el cuerpo, el desarrollo personal y la autorrealización. Además, se descartó la perspectiva teórica que considera al emprendimiento femenino como una tradición familiar, es decir, mujeres que siguen el ejemplo de sus madres, quienes también son emprendedoras. Para los propósitos de este trabajo, se analizaron empresarias de sí mismas que han sido pioneras en sus familias en la incursión en las redes sociales.

Adicionalmente, los contenidos de emancipación y empoderamiento están ausentes de contenido político, presentando a la mujer como el resultado de una práctica representativa de un mundo globalizado. Por esta razón, fueron desechadas esas unidades de análisis. Por otro lado, Peña (2019) y Carrillo (2016) centran el análisis de sus estudios sobre las estrategias de empoderamiento existentes en la publicidad, los cuales van desde, la violencia de género, los estereotipos y la cosificación de la mujer en los ámbitos empresariales. Por último, Aparecida *et al.* (2015) abordan el fenómeno del emprendimiento desde las oportunidades y desafíos en la construcción del empoderamiento de la mujer en diversas esferas sociales. Por consiguiente, dentro de esta revisión bibliográfica, no se tuvieron en cuenta dichos artículos.

Respecto a las investigaciones acerca de las prácticas de sí contemporáneas, es escasa la literatura científica existente al respecto. Según Sáenz (2014), se pueden identificar dos tendencias

opuestas: por un lado, las prácticas hegemónicas, impulsadas por el mercado, los medios o las instituciones, que fabrican intereses, deseos y anhelos con los cuales los individuos “participan del gobierno que se ejerce sobre ellos” (p. 53); y por otro, las prácticas contrahegemónicas, de resistencia, conducta, fuga o libertad. Para esta revisión, se tuvieron en cuenta solamente las prácticas de sí hegemónicas, puesto que el discurso de empoderamiento detona prácticas impulsadas por el poder neoliberal. Estas se inscriben en dispositivos de obediencia y sujeción de las instituciones del gobierno liberal, que regula a los sujetos mediante formas que los conducen a autorregularse, convirtiéndose en socios (SÁENZ, 2014, p. 55).

En la segunda fase, se construyó un enfoque metodológico basado en el Análisis Crítico del Discurso con perspectiva Feminista (ACDF), el cual examina cómo el lenguaje refuerza las relaciones de dominación, discriminación, poder y control estructurales de manera sutil. Inspirado en el Análisis Crítico del Discurso (ACD) tradicional, el ACDF incorpora una perspectiva feminista que enfatiza el conocimiento situado y la reflexividad, desafiando las estructuras de desigualdad a través del lenguaje (AZPIAZU, 2015). El ACDF, por tanto, no solo analiza el lenguaje como herramienta de dominación, sino que también ofrece una perspectiva para la transformación social, cuestionando las normas de género y la distribución desigual de los recursos lingüísticos.

De otro lado, la teoría del signo de Charles Sanders Peirce (2012) define un signo como algo que representa algo para alguien, estableciendo una relación triádica entre el representamen (signo), el objeto (referente) y el interpretante (mente que interpreta). Este proceso, llamado semiosis, es fundamental para entender cómo los signos adquieren significado. Eco (1995) y Morris (1985) desarrollan esta teoría, distinguiendo tres dimensiones: la sintaxis, que estudia las relaciones entre los signos; la semántica, que analiza la relación de los signos con los objetos que representan, y la pragmática, que examina cómo los usuarios interpretan y utilizan los signos en contextos específicos. Con base en estas perspectivas, analizamos los discursos en sus dimensiones sintáctica, semántica y pragmática.

En la dimensión sintáctica, se analizó cómo las empresarias construyen su relación consigo mismas a través de narrativas personales y prácticas de autogestión. Se exploraron sus testimonios para legitimar el autocuidado, la disciplina y la mejora individual, destacando cómo gestionan su cuerpo, emociones y pensamiento para adaptarse a expectativas sociales y profesionales. Además, se investigó la capitalización del cuerpo como recurso laboral y social; la autoculpabilización por el éxito o fracaso, y la implementación de hábitos y rutinas que refuerzan su identidad como agentes activas en un entorno competitivo.

En la dimensión semántica, se estudió cómo las empresarias construyen significados y se relacionan con el mundo mediante el lenguaje y figuras retóricas; se analizaron metáforas conceptuales y eufemismos, así como íconos, índices y símbolos que transmiten significados culturales. También se examinó cómo estas herramientas lingüísticas y visuales contribuyen a la construcción de una imagen personal que refleja sus valores y aspiraciones en el ámbito empresarial.

En la dimensión pragmática, se analizó cómo las empresarias se comunican con su público, utilizando estrategias de persuasión y argumentos de autoridad. Se analizó el papel del sujeto de enunciación y su estilo comunicativo, junto con técnicas de seducción y control relacional que promueven productos o servicios como esenciales para el éxito.

### 3. PRÁCTICAS DE SÍ

Las prácticas de sí, son aquellas mediante las cuales los sujetos actúan sobre sí para transformarse (FOUCAULT, 1999). Según Foucault (2007), en el neoliberalismo, la empresa ocupa un lugar central dentro de la organización social como forma de gobierno y como fin deseable. En esta organización, el sujeto se vuelve empresario de sí mismo, su propio gerente y, como tal, debe evitar la quiebra mediante diversas operaciones sobre sí: optimización física, mental y corporal, gestión emocional, formación para hacerse competente. Estas operaciones constituyen prácticas de sí mismas, afines a la racionalidad neoliberal (AGUILAR, 2014).

Tomando en cuenta las prácticas hegemónicas, estas tienen como resultado la producción del humano-empresa de manera permanente que reproduce el modelo económico de oferta y demanda; de inversión, costo y beneficio (FOUCAULT, 2007 *apud* SÁENZ, 2014). Los empresarios de sí, mediante el conocimiento y autorregulación de las propias emociones, el desarrollo de sentimientos de ‘autoeficacia’ y ‘pensamiento positivo’, y prácticas de autocuidado y técnicas de “relajación” (SÁENZ, 2014), alcanzan o buscan alcanzar propósitos prescritos por los medios, las instituciones y el mercado, como “dejar adicciones, ser más deseable para los demás, tener éxito económico, manejar la ansiedad, ser mejores ciudadanos y ser más saludables y educados” (SÁENZ, 2014, p. 57), convirtiéndose en objetos de deseo-consumo.

Edisson Aguilar Torres (2014) analiza cómo los libros de autoayuda y redes de mercadeo como 4Life promueven la figura del “empresario de sí”, incentivando a los individuos a asumir la responsabilidad total de su éxito mediante prácticas sustentadas en retóricas de experticia y testimonios motivacionales; aunque estas propuestas aparentan fomentar autonomía, gestión emocional y pensamiento estratégico, en realidad trasladan toda la carga del fracaso al sujeto, desdibujando las condiciones estructurales y generando una paradoja en la que el individuo, mientras busca liberarse, termina subordinado a líderes y esquemas que prometen libertad pero exigen obediencia y compromiso permanente, revelando una tensión entre la emancipación discursiva y la sujeción práctica.

En esa misma línea, Marcela Zangaro (2011), estudia el *management* como una técnica de saber-poder-gobierno que liga al sujeto con el trabajo mediante prácticas. Según la autora, se trata de un dispositivo de gobierno que establece reglas, mediante las cuales el trabajo constituye la subjetividad en la actualidad. Esto pone en el centro las experiencias subjetivas del trabajador, de las

que depende la productividad, ya que esta depende de su aceptación voluntaria del cumplimiento y su compromiso con este, mediante el despliegue de sus capacidades comunicacionales, relacionales y creativas. Así, la productividad, dependiente de la eficiencia en el trabajo, requiere que cada trabajador asuma la responsabilidad de ejercer sobre sus propias capacidades un disciplinamiento, que consiste en una autoimposición de obligaciones y modos de ser. Con esto, el *management* se convierte en una práctica de sí, con la cual los sujetos realizan prácticas o procedimientos por los que regulan su propia conducta, vinculando, de manera voluntaria, sus capacidades intelectuales o emocionales, controlando el uso eficiente de la fuerza de trabajo.

Más recientemente, Rodríguez y Borges (2022), determinaron los rasgos distintivos básicos del emprendedor: la originalidad, la proactividad y la resiliencia; analizado, al igual que Aguilar (2014) el discurso de la literatura de autoayuda que promueve la conformación de subjetividades emprendedoras, a manera de personalidades autodirigidas. Los autores identificaron siete características en este perfil emprendedor, a saber: ser original o innovador, proactivo y arriesgado, resiliente, gestor de tiempos y energías, libre, social y buen comunicador y creador de imágenes (en términos de marca personal: la forma empresa como aspecto de la personalidad). Estas características, en efecto, consolidan un perfil de éxito económico; sin embargo, este despolitiza la precarización laboral del modelo del individualismo liberal, en el cual la protección social-laboral es nula. Estos estudios revelan cómo el emprendimiento se ha convertido en un ideal en el contexto neoliberal, donde se espera que las personas gestionen sus vidas como si fueran empresas.

#### 4. PRÁCTICAS DE EMPRESARIAS DE SÍ

Natalia Aranguren (2014) analiza cómo las lectoras de la revista *Cosmopolitan* adoptan prácticas de sí orientadas a convertirse en la “chica cosmo”, modelo de mujer exitosa promovido por la revista, guiadas por saberes expertos de disciplinas como la psicología, la sexología y la neurología, que legitiman un dispositivo de feminidad alineado con los intereses del mercado; a través de categorías como la regulación emocional, el cultivo del capital erótico, el autoconocimiento y la gestión estratégica de las relaciones, se insta a las lectoras a asumir individualmente la responsabilidad de su éxito afectivo, sexual y personal, ocultando bajo una aparente libertad de elección una lógica que individualiza el fracaso y refuerza la subordinación al ideal femenino hegemónico.

Valeria Rodríguez y Silvain Troncoso (2022) analizan críticamente cómo la industria del bienestar sexual en Instagram, en apariencia empoderadora y feminista, cooptó los discursos de liberación sexual para integrarlos al capitalismo contemporáneo, transformando el cuidado de sí en un imperativo de productividad, felicidad y autogestión individual; mediante un enfoque feminista, muestran cómo esta industria convierte a las mujeres en proyectos de autoproducción guiados por ideales de belleza, fuerza, autonomía y sexualidad activa, diluyendo las demandas colectivas del feminismo y



reforzando una lógica de mercado que responsabiliza a las mujeres de su éxito personal, afectivo y erótico, mientras oculta las estructuras sociales que perpetúan la desigualdad.

Diego Álvarez (2014) analiza las prácticas de sí corporales de presentadoras y modelos colombianas, quienes, bajo la presión de mantener una imagen pública idealizada, adoptan rutinas disciplinadas de ejercicio, alimentación y cuidado emocional que estructuran su estilo de vida y configuran su relación consigo mismas y con los demás; estas mujeres, al convertir su cuerpo en capital social, laboral y afectivo, se ven sujetas a un mandato de autogestión y autocuidado que, aunque presentado como libre elección, responde a presiones sociopolíticas y mediáticas que refuerzan patrones hegemónicos de belleza y feminidad, los cuales, además de influir en sus propias vidas, son reproducidos y naturalizados por las espectadoras a través del poder normativo de los medios.

Finalmente, es relevante la investigación de Leidy González García (2015), quien borda la formación de la subjetividad emprendedora en Bogotá, mostrando cómo los individuos se ven a sí mismos como empresarios de sí mismos en un contexto neoliberal. A través de relatos de vida, el estudio revela que las personas de estratos bajos, especialmente las mujeres, ven el riesgo como una aventura y valoran la independencia, mientras que los de estratos altos enfatizan la educación y la maximización de ganancias. El estudio destaca cómo los afectos y deseos personales juegan un papel central en la construcción de la identidad empresarial, y cómo la autogestión y la responsabilidad personal son centrales en la construcción de la subjetividad emprendedora.

En conclusión, las prácticas de sí en el contexto neoliberal reflejan un complejo entramado de auto-optimización y gestión emocional que busca alinear a los individuos con las exigencias del mercado y las instituciones. Las investigaciones reseñadas ponen en evidencia cómo estas prácticas se inscriben en dispositivos de obediencia y sujeción, promoviendo la autorregulación y la responsabilidad individual.

Estos estudios subrayan la ambigüedad de dichas prácticas que, aunque aparentan promover la autonomía y el empoderamiento, en realidad refuerzan estructuras de poder y control. En última instancia, el discurso del empoderamiento, tal como se presenta en los textos de autoayuda, la literatura de management y los medios de comunicación, configura sujetos empresariales y cuerpos normativos que perpetúan las lógicas neoliberales, evidenciando la necesidad de una crítica profunda y una reevaluación de estas dinámicas en la sociedad contemporánea.

Las investigaciones muestran cómo los sujetos, como socios del gobierno neoliberal, se auto-conduce y autorregulan en función de intereses y deseos fabricados por el mercado y los medios de comunicación. Estos promueven estratégicamente una “libertad” individual, que los sujetos usan de manera más o menos consciente, sin reconocerla como parte de una coacción social. En este caso, se trata de una coacción que promueve la creación de sujetos-empresa que, de manera sostenida, reproducen el modelo económico de oferta y demanda, de la inversión y el rendimiento, en el que muchas veces las mujeres son su propio producto.

## 5. DISCURSOS DE EMPODERAMIENTO Y SUBJETIVIDAD EMPRENDEDORA

El concepto de empoderamiento es polisémico y ha adquirido múltiples significados a lo largo del tiempo, como señalan Alves y Oliveira (2020) en su revisión bibliográfica. Oakley (2001) enfatiza que el empoderamiento femenino requiere un cambio estructural en las relaciones de poder y lo entiende como un proceso de transformación entre los géneros. Desde una perspectiva gerencial, Gómez (2023) lo vincula al éxito empresarial a través del desarrollo personal dentro del sistema neoliberal, en el cual, según Foucault (2007), el sujeto adopta un rol activo invirtiendo en sí mismo como capital: “un homo economicus empresario de sí mismo, que es su propio capital, su propio productor, la fuente de sus ingresos” (p. 265).

Asimismo, el empoderamiento implica relaciones de poder entre géneros, como explican Ordoñez y Cifuentes (2019), quienes afirman que “entrar en una relación de poder significa actuar sobre el prójimo, el cual no está totalmente desvalido y puede resistirse” (p. 35). Esto indica que el poder es inherente a las relaciones sociales y se manifiesta en los discursos, donde la subjetividad y el reconocimiento de las mujeres como agentes de cambio son fundamentales.

De acuerdo con el análisis de entrevistas realizadas a jóvenes activistas feministas y queer, hecha por Gómez (2023), los ejes discursivos como el *Girl Power* de los años 90 hasta el actual *Girl Boss* se han abierto las puertas a una imagen renovada del feminismo a través de características del empoderamiento como el sobreponerse a la adversidad, la flexibilidad y la adaptación a las circunstancias, pues el sujeto empoderado invierte en sí mismo dentro de una cultura neoliberal que privilegia al individuo con las características antes mencionadas.

En este marco, se destacan trabajos como los de Palma Peña-Jiménez (2019), quien analiza el discurso de la Reina Letizia de España, un caso de estudio en relación con el empoderamiento y el discurso femenino. A través del análisis de sus discursos públicos, muestra cómo la Reina Letizia ha abordado el rol de la mujer desde el empoderamiento personal, siendo una reproductora de dichos discursos. Otra investigación relevante en el tema es la de Yanira Paz (2022), quien examina cómo las revistas dirigidas a mujeres empresarias y emprendedoras representan la identidad de la mujer en el ámbito empresarial. A través del análisis crítico del discurso, muestra que estas publicaciones tienden a glorificar el éxito individual sin cuestionar las estructuras patriarcales y capitalistas, promoviendo una imagen homogénea de la mujer empresaria.

También, cabe mencionar el trabajo de grado de Valentina Espinosa (2019), quien analiza cómo las mujeres blogueras *millennials* utilizan las redes sociales para comunicar mensajes feministas y de empoderamiento. A través de entrevistas y encuestas, el estudio muestra cómo estas mujeres construyen su propio discurso de empoderamiento, desafiando los estándares tradicionales de belleza y promoviendo la diversidad en la industria de la moda. El estudio concluye que las mujeres no pertenecientes a la esfera pública utilizan las publicaciones de estas blogueras como referencia para crear su propio discurso de empoderamiento.



El auge de las redes sociales y del posfeminismo ha promovido una figura idealizada de la “mujer empoderada” como modelo normativo del comportamiento femenino, centrado en la liberación, el amor propio y el desarrollo personal (Albet, 2023). Esta representación promueve la autogestión como forma de empoderamiento, articulada en discursos que capitalizan al sujeto, en línea con la noción de Foucault (2007) del individuo como “empresario de sí mismo”. Según Albet (2023), una de las narrativas centrales es la “sensibilidad fit”, donde el amor propio se manifiesta en el cuidado del cuerpo, la autorrealización y una actitud resiliente frente al patriarcado. Sin embargo, Gill (2016) y la propia Albet advierten que esta figura también genera tensiones, ya que la imposibilidad de alcanzar el ideal conduce a una percepción de carencia. Esto obliga a las mujeres a trabajar constantemente sobre sí mismas —especialmente en su cuerpo— para elevar su valor en el marco de una lógica neoliberal.

Esta constante búsqueda de cambio se alinea con el carácter procesual que Murguialday (2006) atribuye al empoderamiento. Según el autor, “se trata de un proceso de cambio que no tiene meta final, ya que nadie llega nunca a estar empoderado en un sentido absoluto” (p. 12). Esta característica define al concepto de empoderamiento, fundamentado en una autoimagen siempre positiva y la confianza en sí misma para negociar e influir en las relaciones de poder en diversos ámbitos de la vida. Malhotra, Schuler y Boender (2002) argumentan que no se puede considerar que haya empoderamiento si las mujeres solo asumen un rol pasivo. Por lo tanto, ellas deben liderar la progresión hacia el empoderamiento y el cambio en sus vidas.

Autores como Ordóñez, Castillo y Rodríguez (2021), al hacer un repaso de la literatura sobre el empoderamiento femenino en el desarrollo del emprendimiento y la innovación en contextos emergentes, reconocen a la mujer empoderada como un elemento vital para el desarrollo económico a través del emprendimiento y la innovación, los cuales representan para mujeres de diversos sectores sociales estabilidad económica e independencia.

Delfina Saab (2017) critica la apropiación del término empoderamiento femenino por parte del neoliberalismo, sugiriendo que ahora se interpreta como sinónimo de una competencia masculina, mientras que el verdadero poder reside en la fuerza colectiva; argumentando que este término tiene connotaciones neoliberales y promueve un modelo de competencia individual. En su lugar, se propone hablar de “fuerza colectiva”, destacando la importancia de la acción colectiva para lograr cambios sociales significativos. La autora afirma que la economía feminista ha descrito cómo la asignación de ciertos trabajos no pagados pero indispensables para la producción de la vida que produce. Así, el concepto de emprendimiento está impregnado de neoliberalismo, perpetuando un modelo basado en la competencia.

El empoderamiento femenino ha emergido como un tema central en los discursos de empoderamiento, enfocando asuntos como la equidad de género y la autonomía de las mujeres en todas las esferas de la vida. Este concepto se enfoca en la búsqueda de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, fortaleciendo el autoconcepto y la capacidad de decisión en diversos

contextos. El concepto fue usado por primera vez durante la conferencia como una estrategia para que las mujeres ejercieran roles de liderazgo y se les permitiera participar bajo las mismas condiciones que los hombres en todas las áreas de la sociedad, una idea que empezó a ganar fuerza en las organizaciones feministas. En 2011, este concepto fue retomado por el Pacto Mundial de Naciones Unidas en alianza con ONU Mujeres

Godoy Ramos *et al.* (2018) analizan la percepción del emprendimiento y su relación con la neutralidad de género en Chile y Colombia; muestran cómo el discurso oficial y la educación en emprendimiento transmiten un modelo neoliberal que glorifica la autogestión, la inversión en uno mismo y la adaptabilidad al cambio. A través de entrevistas semiestructuradas y observación participante, el estudio pone en evidencia que, aunque el emprendimiento se promueve como neutral al género, en la práctica perpetúa desigualdades, especialmente entre aquellos con menos recursos. Los autores concluyen que los emprendedores experimentan la gubernamentalidad neoliberal a través de mecanismos como la empresarialización y la responsabilización; además que el emprendimiento puede ser una herramienta de empoderamiento, pero también un arma de doble filo, pues refuerza roles tradicionales de género, especialmente en contextos de informalidad laboral y flexibilidad.

El neoliberalismo, según Gago (2014), redefine las nociones de libertad y sumisión, transformando al individuo en un elemento productivo dentro de una empresa social. En este contexto, las expresiones políticas y mediáticas del feminismo enfrentan un dilema subjetivo, donde conceptos inherentes al feminismo son reinterpretados para adaptarse al modelo neoliberal. Medina-Vicent (2020) destaca cómo esta lógica impulsa a las mujeres profesionales a adoptar un modelo de emprendimiento, autoexigencia e individualismo que, aunque puede parecer empoderador, podría ser simplemente una continuación del poder neoliberal que busca remodelar la subjetividad femenina en su propio beneficio.

Una de las características principales de los individuos en un contexto neoliberal es la adopción del emprendimiento (GÓMEZ, 2023). Este concepto es definido por el autor como una doctrina que insta a los individuos a convertirse en empresarios de sí mismos y a ser su propia fuente de ingresos (FOUCAULT, 2007). En este paradigma, el éxito o fracaso recae en el individuo, pues de acuerdo con Maca (2020), el emprendedor posee cualidades como la creatividad y la innovación para transformar la realidad, así como el sacrificio, la dedicación, la constancia y la capacidad de ser resiliente ante el fracaso. Además, se espera que este no solo busque beneficios personales, sino que también considere el impacto colectivo del emprendimiento. Todo lo anterior se percibe como la clave del éxito y el bienestar dentro de la sociedad neoliberal, y recae fuertemente en el individuo como empresario de sí mismo, quien debe tener confianza en sus capacidades para lograr sus metas.

Al hablar del emprendimiento, especialmente el femenino, Ordóñez, Castillo y Rodríguez (2021) sugieren que este “se percibe como una herramienta con la que las mujeres obtienen reconocimiento del esfuerzo al mismo nivel que los hombres” (p. 73). Los autores realizan una revisión sistemática de literatura sobre el empoderamiento femenino en relación con el emprendimiento

y la innovación en contextos emergentes. Además, identifican tres temas principales: empoderamiento femenino, emprendimiento femenino e innovación femenina, destacando cómo estas áreas están interconectadas y cómo contribuyen al desarrollo económico y social. El estudio resalta cómo el emprendimiento femenino es percibido como una herramienta para obtener reconocimiento y generar impacto en la sociedad y la economía.

Según Paredes, Castillo y Saavedra (2019), esto implica que las mujeres muestran características como gusto por las actividades y menor miedo al fracaso en comparación con los hombres. Sus emprendimientos suelen surgir de necesidades como la independencia económica, así como el deseo de mejorar su calidad de vida y la de su entorno (SANTANDER; FERNÁNDEZ; YAÑEZ, 2016). Sin embargo, Saavedra (2017) señala que el comercio es el sector donde se concentran más los emprendimientos femeninos, lo cual contradice la perspectiva de autores como Godoy Ramos *et al.* (2018), quienes han enfatizado que para muchas mujeres, el emprendimiento no se centra en bienes materiales, sino en la autorrealización o el bienestar personal (*wellness*).

Deidi Maca (2020), estudia cómo las instituciones de educación superior en Colombia promueven la subjetividad emprendedora a través de espacios de formación en emprendimiento (EFE). Su estudio revela que estos espacios tienden a propagar una visión psicologizada y despolitizada del emprendedor, enfocándose en atributos como la motivación, la creatividad y la resiliencia, mientras minimizan el impacto de factores sociales y políticos en el éxito o fracaso del emprendimiento, esto refleja una visión neoliberal del emprendimiento como una responsabilidad individual. La autora resalta el hecho de cómo las tendencias de consumo están influenciadas por el imaginario colectivo del empoderamiento femenino y son especialmente capitalizadas por el *wellness*.

Las redes sociales e internet son considerados, por Varghese y Kumar (2020), como los principales canales de comunicación en la actualidad, llevando el emprendimiento a una dimensión de comunicación masiva. Estas plataformas se utilizan desde dispositivos móviles, los cuales se caracterizan por una estructura que enfatiza las imágenes y fomenta un vínculo cercano con discursos como el del empoderamiento, presentes en hashtags, likes, reposts y comentarios. Lo anterior permite a las consumidoras elegir productos de emprendimientos que, según su percepción, defienden los valores del empoderamiento femenino.

Emma Gómez (2023) explora cómo los discursos y prácticas de activistas feministas y queer contemporáneos están influenciados por el neoliberalismo, promoviendo la autenticidad y la automejora. A través de un estudio basado en entrevistas con jóvenes activistas, la autora analiza cómo el enfoque en la autogestión individual puede llevar a un hiperindividualismo, afectando las acciones colectivas y la lucha contra la opresión de género. El estudio destaca cómo la cultura neoliberal influye en las formas de activismo y empoderamiento feminista. Según la autora, citando a autores como Barbala (2022), Gill (2016) y Casey y Litter (2021), las redes sociales se han convertido en espacios donde se promueven recomendaciones para alcanzar el empoderamiento y fomentar el amor propio, buscando mejorar todos los aspectos

de la vida para lograr la mejor versión de uno mismo. Sin embargo, este proceso de mejora puede caer en la performatividad o en un control del contexto digital, ya que implica mostrar conscientemente el empoderamiento en una sociedad que valora el “me gusta”.

Paloma Llana (2019) describe la dependencia a estas redes a través de los likes, generando un ciclo constante de acción y recompensa. Este análisis refleja cómo las redes sociales, aunque pueden ser herramientas poderosas para el empoderamiento y el desarrollo personal, también pueden inducir a una dinámica de validación externa y performatividad que afecta la manera en que las personas se presentan y se perciben a sí mismas en el entorno digital.

Briceño-Montilla (2022) refiere un capitalismo de seducción, en el cual las personas son percibidas y se perciben a sí mismas como mercancías dentro del mercado digital. En el contexto de este artículo, esto se traduce en una necesidad constante de autopromoción personal en las redes sociales, como señala Briceño-Montilla (2022) al referirse a “la necesidad de existir dentro del mundo como imagen” (p. 9), y en una competencia continua por ser validados y mantenerse relevantes en cada publicación, ya que esto forma parte de la dinámica publicitaria en las redes.

En suma, el emprendimiento femenino se ha posicionado como una herramienta clave del discurso del empoderamiento femenino; sin embargo, su vinculación con el neoliberalismo ha generado críticas, ya que tiende a individualizar el éxito y el fracaso, minimizando el impacto de las desigualdades estructurales. Además, la subjetividad emprendedora, promovida a través de la educación y las redes sociales, fomenta una visión psicologizada y despolitizada del emprendedor, donde la resiliencia y la autosuperación son valoradas por encima de la acción colectiva y la transformación social.

En este contexto, las redes sociales, como espacios de comunicación masiva, han amplificado estos discursos, permitiendo la difusión de mensajes de empoderamiento y automejora, pero potenciando dinámicas de validación externa y performatividad que pueden limitar la autenticidad y la acción colectiva. En este sentido, el empoderamiento y el emprendimiento femenino encuentran una contradicción: ofrecen oportunidades para la autonomía y el reconocimiento, mientras que enfrentan el riesgo de ser instrumentalizados por lógicas neoliberales que priorizan la individualidad sobre la solidaridad y la justicia social.

## 6. MARKETING DIGITAL Y FEMVERTISING

En la era digital contemporánea, el marketing digital y las redes sociales han emergido como poderosas herramientas para la promoción del empoderamiento femenino y la difusión de discursos feministas. En este contexto, el concepto de *femvertising* se destaca como una estrategia publicitaria que busca desafiar y redefinir los estereotipos de género predominantes a través de campañas que celebran la diversidad, la autenticidad y la inclusión de las mujeres. Al aprovechar

plataformas como Instagram, YouTube y Facebook, las marcas pueden no solo comercializar productos, sino también influir en la percepción pública, promoviendo mensajes que fortalezcan la autoestima, la independencia y el liderazgo femenino. Este enfoque no solo busca generar ventas, sino también cultivar un cambio cultural positivo, empoderando a las mujeres y fomentando una representación más equitativa y respetuosa en la sociedad digital globalizada.

Carrillo (2016) realiza un análisis bibliométrico del término *femvertising*; muestra la creciente popularidad de esta categoría en la publicidad y su relación con el empoderamiento femenino. El estudio muestra cómo las marcas están utilizando estrategias publicitarias que celebran la diversidad y la belleza femenina real, aunque también se cuestiona si estas campañas contribuyen al activismo feminista o simplemente se apropian del discurso feminista para fines comerciales.

Por otro lado, Chávez, Del Pozo y Vargas (2021), analizan el discurso feminista en Instagram, centrándose en cómo las influencers utilizan el color y las ilustraciones para resignificar lo femenino y promover el empoderamiento. A través de una etnografía virtual, el estudio muestra cómo estas estrategias visuales conectan con las mujeres en un entorno digital, aunque no todas las influencers pueden ser catalogadas dentro de la cuarta ola feminista. El estudio destaca cómo el color rosado se utiliza como un medio resignificador para conectar con las mujeres en un ambiente disperso.

La integración estratégica de las redes sociales en el marketing digital no solo facilita la conexión efectiva con audiencias específicas a través de las herramientas digitales previamente mencionadas, sino que también, impulsa la evolución de discursos feministas los cuales son explorados en investigaciones recientes como la de Montes (2022), Carrillo (2021), Ruiz y Gallardo (2020), quienes analizan el impacto del *femvertising* en la representación y empoderamiento femenino en diversas redes sociales.

De manera específica, Katherin Ruíz y Eliana Gallardo-Echenique (2020) investigan cómo las estrategias publicitarias centradas en la igualdad de género influyen en la percepción de las mujeres trabajadoras en Gamarra, Perú. A través de entrevistas, muestran cómo muchas mujeres rechazan la representación de la mujer como objeto sexual en la publicidad, destacando la necesidad de mensajes más inclusivos y empoderadores. El estudio de estas investigadoras concluye que las mujeres trabajadoras perciben los estereotipos de género en la publicidad y que estas representaciones afectan su autopercepción.

El estudio de Antonia Montes (2022) analiza el *femvertising* como una estrategia publicitaria que combina feminismo y publicidad, utilizada por marcas globales de cosméticos para promover el empoderamiento femenino. Este enfoque busca romper con los estereotipos tradicionales de la mujer, centrados en la apariencia física, y ofrece representaciones más auténticas e inclusivas. La autora analiza cómo la traducción y subtitulación de estos mensajes, especialmente en plataformas como YouTube, puede distorsionar el mensaje original, afectando la transmisión efectiva del empoderamiento femenino. Además, cuestiona si estas campañas contribuyen al activismo feminista o simplemente se apropian del discurso feminista con fines comerciales,

proponiendo técnicas de traducción que eliminen estereotipos dañinos y promuevan una representación de género más equitativa.

Desde una perspectiva de marketing, el *femvertising* se presenta como una herramienta para vender productos mientras se transmite una ideología de empoderamiento. Montes (2022) concluye que, aunque esta estrategia puede construir imágenes femeninas más realistas y sociales, su impacto depende de cómo se manejen las barreras lingüísticas y culturales en la traducción audiovisual. Las plataformas digitales desempeñan un papel clave en la difusión de estos mensajes, contribuyendo a sociedades más inclusivas y menos discriminatorias. Sin embargo, el estudio subraya la necesidad de reflexionar críticamente sobre si estas campañas realmente fomentan el cambio social o simplemente capitalizan el discurso feminista para beneficio comercial.

Carrillo (2021), en su estudio sobre las estrategias de empoderamiento femenino a través de la publicidad, busca exponer los fundamentos del concepto de *femvertising* mediante un análisis exploratorio de los antecedentes del término, relacionándolo con el fenómeno de la globalización y las realidades actuales de una sociedad influenciada por las marcas comerciales a través de diversos medios de comunicación. El autor revisa el concepto de *femvertising* y su influencia en la publicidad en medios como televisión, radio e internet, en relación con los temas de género presentes en las campañas publicitarias de marcas comerciales. Este artículo pretende ofrecer reflexiones sobre cómo la mujer ha sido el centro de campañas publicitarias, programas de televisión, anuncios de prensa y otros materiales publicitarios, mostrando una imagen estereotipada y distorsionada de la realidad. El autor menciona que su investigación busca analizar nuevas formas de construcción de mensajes publicitarios dirigidos al empoderamiento de las mujeres a través de la producción de campañas publicitarias positivas, libres de violencia y lenguaje estereotipado, respetando los derechos humanos de las mujeres mediante marcas comerciales creadas con ese propósito.

En su análisis de diferentes campañas de *femvertising*, en varios países de América, Carrillo (2021) concluye que las formas tradicionales de hacer publicidad están cambiando, ya que considera fundamental incluir a la mujer como un individuo responsable, independiente y empoderado, capaz de participar en la toma de decisiones propias, redefiniendo así el valor y el sentido de la mujer en la sociedad moderna y globalizada. Carrillo (201, p. 18) muestra que el término *femvertising* es “una estrategia que se fundamenta en lograr un impacto inmediato en la audiencia y un cambio profundo a largo plazo”, en cualquier segmento del mercado, con el fin de lograr un impacto congruente con las estrategias de promoción de consumo de productos dirigidos a mujeres. En consecuencia, la nueva tendencia publicitaria es que las empresas que apoyan a las mujeres adopten estrategias de marketing, comunicación y publicidad que promuevan el discurso de empoderamiento femenino desde su organización.

Ruiz y Gallardo (2020) analizan la estrategia publicitaria de *femvertising* como un tipo de publicidad que promueve mensajes de empoderamiento e igualdad de género dirigidos al público femenino. Se centran en el concepto del efecto de tercera persona, que es la tendencia a percibir a los



demás influenciados por los medios de comunicación más que por sí mismos. Este estudio cualitativo realiza entrevistas semiestructuradas a quince mujeres trabajadoras en Perú para verificar si la estrategia de *femvertising* ayuda a promover la igualdad de género entre las mujeres en ese contexto, a través de mensajes que fomentan el empoderamiento femenino y eliminan los roles estereotipados de género tradicionales, no necesariamente resultantes del efecto de tercera persona.

Los autores sostienen que el feminismo ha sido utilizado como estrategia de marketing desde principios del siglo XX en diversas campañas publicitarias de compañías estadounidenses. Estas campañas buscan eliminar tabúes entre las mujeres, especialmente en una época en la que las mujeres comenzaron a incorporarse a la fuerza laboral y asumir roles tradicionalmente asignados a los hombres. El estudio de Karen Ruíz (2020) menciona ejemplos significativos de *femvertising* como las campañas de Dove “real beauty” y “like a girl” de Always, que intentan reconstruir los estándares tradicionales de belleza representando mujeres “reales” con diferentes tonos de piel, tamaños y características físicas, transformando la frase “like a girl” de peyorativa a motivacional y empoderadora. Ambas campañas han sido exitosas a nivel mundial, y YouTube ha sido un medio clave para su promoción (AKESTAM; ROSENGREN; DAHLEN, 2017; FENG; CHENG; HE, 2019; HYLANDER; SVANBERG, 2016; RUIZ; GALLARDO, 2020). El análisis metodológico, desde una perspectiva cualitativa, concluye que los mensajes de empoderamiento en campañas publicitarias no solo buscan la rentabilidad, sino también moldear identidades e influir en percepciones, actitudes y comportamientos relacionados con los roles de género; en este contexto, el marketing digital y las redes sociales juegan un papel clave al permitir la difusión inmediata y masiva de estos discursos, por lo que las marcas alinean sus estrategias publicitarias con el comportamiento del consumidor, aprovechando el empoderamiento femenino como recurso comunicativo para reforzar la imagen de marca e influir en las intenciones de compra.

María Isabel Menéndez (2019) analiza el *femvertising* como una estrategia que, aunque aparenta promover el empoderamiento femenino, en realidad instrumentaliza comercialmente el deseo de las mujeres de empoderarse mediante el consumo; en línea con esta crítica, Catherine Hakim (2012) introduce el concepto de capital erótico, señalando que atributos como la belleza, el atractivo y el encanto son recursos tan influyentes como la educación o la riqueza en la sociedad actual, especialmente en redes sociales, donde estos elementos se convierten en activos clave del capitalismo digital que explota la feminidad y su representación para obtener rentabilidad.

La lógica de escasez y carencia impulsa la manipulación extrema de la imagen personal en emprendimientos femeninos, llegando a anular rasgos identitarios. Esto responde a la fetichización de atributos femeninos considerados atractivos, reforzando estereotipos en lugar de responder a demandas reales del mercado. Según Han (2014), esta dinámica revela una crisis de representación y conduce a la autoexplotación. En el contexto digital, las mujeres que encarnan el empoderamiento enfrentan una presión constante por proyectar perfección, lo que genera una coacción interna hacia la optimización permanente de su imagen.

## 7. EMPODERAMIENTO FEMENINO EN YOUTUBE: DISCURSO, SUBJETIVIDAD Y AUTOEXPLOTACIÓN EN LA ERA DIGITAL

En una segunda fase del estudio, se aplicó el Análisis Crítico del Discurso Feminista (ACDF) y la semiótica de Charles S. Peirce para analizar cómo se representa el empoderamiento femenino en siete videos de YouTube. Las youtubers seleccionadas abordaban explícitamente temas de empoderamiento, emprendimiento y éxito personal desde la autogestión y el *femvertising*, con contenidos dirigidos a un público femenino joven y adulto. Se consideraron su popularidad (más de 30 mil suscriptores) y su impacto visual y comunicativo, evaluando el uso de metáforas, eufemismos y recursos semióticos. Los resultados muestran que, si bien estas narrativas inspiran a las mujeres a buscar el éxito mediante el esfuerzo personal, también refuerzan ideologías que pueden fomentar la auto-culpabilización y reproducir desigualdades socioeconómicas.

A continuación, se presentan las youtubers seleccionadas

Cuadro 1 - Youtubers

| Youtuber 1  | Paola Herrera                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Descripción | <p><b>Relevancia temática:</b><br/>Paola Herrera es una influencer mexicana que en sus redes se promociona como empresaria, life coach, Blogger y youtuber. Su contenido se especializa en re programación de mente y energía, inteligencia emocional, empoderamiento, finanzas personales y belleza.</p> <p><b>Enfoque al público femenino:</b><br/>El discurso de la youtuber refleja una combinación de motivación personal y alineación con los valores del mercado, donde el éxito de la empresaria depende de la acción individual, la perseverancia y la optimización constante.</p> <p><b>Popularidad y visibilidad:</b><br/>Número de suscriptores: 3,53 M<br/>Número de visitas: Video 1: 1,4M, Video 2: 1,6 M</p> <p><b>Prácticas de empoderamiento e imágenes de éxito:</b><br/>Utiliza su propia experiencia como ejemplo para legitimar su mensaje y, a través de una retórica motivacional, apela a los deseos de independencia financiera y realización personal de su audiencia. Aunque promueve la autonomía y el empoderamiento, el éxito se presenta como un proceso subordinado a las dinámicas del mercado, donde la autogestión y la diferenciación personal son fundamentales.</p> <p><b>Enfoque visual y comunicativo:</b><br/>Una emprendedora que se posiciona como experta y motivadora, utilizando un tono cercano y optimista para conectar emocionalmente con su audiencia. El discurso, basado en su experiencia personal, recurre a una retórica motivacional que apela a la acción inmediata, la autoconfianza y el esfuerzo individual como claves para el éxito emprendedor. Aunque no menciona productos específicos, promueve herramientas como cursos o mentorías como indispensables para mejorar la vida profesional. Alineada con valores como la autosuperación y la inclusión, el discurso refuerza la autonomía personal dentro del mercado, donde el éxito depende del esfuerzo continuo y la diferenciación personal, pero siempre bajo las reglas implícitas del sistema capitalista.</p> |
| Videos      | <p><b>Video 1:</b> ¡Cómo empezar a emprender con éxito!<sup>1</sup></p> <p><b>Video 2:</b> Mi rutina de la mañana para desarrollo personal. ¡Me ha cambiado la vida!<sup>2</sup></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

| Youtuber 2  | Karem Suarez                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Descripción | <p><b>Relevancia temática:</b><br/>Karem Suarez es una influencer colombiana dedicada a la generación de contenido en plataformas digitales sobre finanzas personales, economía y emprendimiento en sus redes sociales habla de la democratización del acceso a la educación financiera.</p> <p><b>Enfoque al público femenino:</b><br/>Su discurso se caracteriza por su capacidad de persuadir a través de la construcción de su autoridad como mujer, influencer y coach. Utiliza estrategias de seducción y argumentos de autoridad que promueven en su público mayormente femenino la autonomía personal, al mismo tiempo que refuerzan las expectativas del mercado.</p> <p><b>Popularidad y visibilidad:</b><br/><b>Número de suscriptores:</b> 189K<br/><b>Número de visitas:</b> Video 1: 147k</p> <p><b>Prácticas de empoderamiento e imágenes de éxito:</b><br/>El discurso de Karem Suárez ilustra cómo el empoderamiento y la autogestión pueden ser utilizados como herramientas de persuasión que, aunque aparentemente positivas, pueden perpetuar dinámicas de control y subordinación. La construcción de su imagen y la promoción de productos y servicios refuerzan la relación entre el éxito personal y la cultura de consumo, sugiriendo que la autonomía es un ideal que, en la práctica, se encuentra moldeado por las demandas del mercado y las instituciones.</p> <p><b>Enfoque visual y comunicativo:</b><br/>El discurso de Karem Suárez destaca la complejidad de las luchas femeninas a través de símbolos y eufemismos que reflejan tanto la vulnerabilidad como la fortaleza de las mujeres. Al emplear términos como “empoderamiento” y “sobreviviente”, se enfatiza la búsqueda de autonomía en un contexto que a menudo silencia sus voces. Las metáforas de ruptura y levantamiento resaltan la idea de que la libertad es un logro, pero también evidencian las persistentes desigualdades de poder.</p>                                                                                                                                                                                                                                              |
| Videos      | <b>Video 1:</b> 29 consejos financieros que me hubieran gustado saber antes de mis 29 años. <sup>3</sup>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Youtuber 3  | Marcela Aristizabal                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Descripción | <p><b>Relevancia temática:</b><br/>Es una empresaria e influencer colombiana que creó la empresa “fruto salvaje” de productos para el cabello con frutas luego de ser víctima de un ataque de violencia en el que por orden su expareja le pusieron un sombrero con pegante corrosivo en la cabeza.</p> <p><b>Enfoque al público femenino:</b><br/>El discurso de Marcela utiliza términos como “resiliencia”, “cambio de vida” y “emprendimiento” para resonar con la cultura del empoderamiento femenino en América Latina. A través de su marca “Fruto Salvaje”, ella no solo expresa autenticidad y conexión con sus raíces, sino que también representa su propia lucha y transformación. Estos elementos juntos reflejan un viaje hacia la superación personal, evidenciando cómo el empoderamiento y la identidad son fundamentales en la narrativa de muchas mujeres en la región.</p> <p><b>Popularidad y visibilidad:</b><br/><b>Número de suscriptores:</b> 76,6K<br/><b>Número de visitas:</b> Video 1: 2,7K, Video 2: 185</p> <p><b>Prácticas de empoderamiento e imágenes de éxito:</b><br/>El discurso de Marcela refleja una profunda experiencia de sufrimiento y vulnerabilidad que la llevó a buscar su empoderamiento a través de la creación de su marca. Su relato ilustra cómo el deseo de sanar y transformar el dolor puede abrir caminos hacia la superación personal y el control sobre su vida e identidad. Su historia de “salir del dolor” y “nacer de nuevo” es inspiradora, también resalta la necesidad de reconocer las complejidades del trauma y las desigualdades sociales que afectan a muchas mujeres.</p> <p><b>Enfoque visual y comunicativo</b><br/>El discurso de Marcela utiliza eufemismos para empoderar su narrativa y resaltar su resiliencia al transformarse de “víctima” a “superviviente”, esta estrategia conlleva el riesgo de simplificar las complejidades del sufrimiento que enfrentan muchas mujeres. Si bien busca inspirar, también puede reforzar dinámicas de poder desiguales al invisibilizar las luchas reales y las estructuras sociales, pues se centra en la responsabilidad de la víctima y no la del perpetrador.</p> |
| Videos      | <p><b>Video 1:</b> Así comenzó todo con mi marca - Sin Tapujos<sup>4</sup></p> <p><b>Video 2:</b> Cámara de Comercio de Medellín. (2024, 6 marzo). Clase empresarial - fruto salvaje<sup>5</sup></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

| Youtuber 4  | Verónica Prieto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Descripción | <p><b>Relevancia temática:</b><br/>Verónica Prieto no tiene formación como economista, sin embargo, a través de las redes sociales enseña a cientos de mujeres a invertir en la Bolsa de Nueva York y a lograr la ansiada independencia financiera.</p> <p><b>Enfoque al público femenino:</b><br/>La oradora no solo se posiciona como una experta en finanzas, sino que también utiliza su propia historia de superación para inspirar y empoderar a otras mujeres. Su enfoque en la mentalidad de abundancia y la autonomía personal invita a las mujeres a ver el manejo del dinero como una herramienta para la realización de sus sueños. A través de su programa “Inversora: Dinero en Control”, promueve un cambio significativo en la vida de las mujeres, alineándose con movimientos sociales contemporáneos que buscan la inclusión y la justicia social.</p> <p><b>Popularidad y visibilidad:</b><br/><b>Número de suscriptores:</b> 30,5K<br/><b>Número de visitas:</b> Video 1: 5,1K, Video 2: 3,7K</p> <p><b>Prácticas de empoderamiento e imágenes de éxito:</b><br/>Al posicionarse como una experta en finanzas personales, logra una conexión inmediata con su audiencia a través de consejos prácticos que fomentan el éxito. Su estilo accesible y directo no solo genera confianza, sino que también establece su autoridad en el tema. Al promover la interacción y el sentido de comunidad, refuerza la idea de que el cambio y el desarrollo personal son posibles mediante la disciplina y la educación continua.</p> <p><b>Enfoque visual y comunicativo:</b><br/>Usa expresiones que reflejan un cambio significativo en la percepción de las mujeres en el ámbito financiero, subrayando su empoderamiento y capacidad para desafiar normas tradicionales. Al representar la resiliencia de las madres solteras, la mentalidad de abundancia y la búsqueda de una vida con propósito, se evidencia que el éxito no se limita a lo económico, sino que también abarca el impacto positivo en la comunidad y en las futuras generaciones. Este nuevo enfoque no solo valida a las mujeres en un campo históricamente dominado por hombres, sino que también inspira a otras a tomar el control de sus vidas y dejar una huella significativa en el mundo.</p> |
| Videos      | <p><b>Video 1:</b> Mi historia.<sup>6</sup></p> <p><b>Video 2:</b> Hábitos de Exitosos.<sup>7</sup></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

Fuente: Elaboración propia.

En efecto, encontramos que los discursos de las YouTubers analizadas promueven valores de autogestión, disciplina y autocuidado como medios para alcanzar el éxito, empleando sus experiencias personales para conectar con sus audiencias. La YouTuber 1 destaca la importancia de la disciplina y el autocuidado, enfocándose en la programación mental para cumplir metas; la YouTuber 2 redefine el éxito priorizando un consumo ético y la estabilidad financiera; la YouTuber 3, basada en experiencias difíciles, enfatiza la resiliencia y el emprendimiento social; y la YouTuber 4 inspira una mentalidad de abundancia y el empoderamiento financiero.

Los discursos resaltan la autogestión como camino al éxito, aunque podrían conducir a la autoculpabilización al atribuir el éxito exclusivamente al esfuerzo individual. Estos oscilan entre la autotransformación y el reconocimiento del rol del apoyo social, lo que sugiere que el contexto personal y comunitario influye en la autogestión y el logro de objetivos.

Por otra parte, encontramos que el uso de metáforas y eufemismos idealiza el emprendimiento. Por ejemplo, la YouTuber 1, en DISC1, describe el negocio como “un bebé,” naturalizando el sacrificio personal; la YouTuber 2, en DISC4, promueve un empoderamiento personal que invita

a redefinir el éxito, aunque ignora limitaciones económicas. Estas metáforas fomentan una visión meritocrática del éxito, celebrando la autogestión y resiliencia, pero trivializando barreras estructurales. Desde el componente pragmático, las YouTubers emplean estrategias de persuasión para promover la responsabilidad individual. Si bien algunos discursos refuerzan la autosuficiencia dentro de las normas del mercado (DISC1, DISC2, DISC6, DISC7), otros (DISC3, DISC4, DISC5) exploran la justicia social y equidad de género, lo cual se puede interpretar como un intento por reflexionar de manera crítica sobre las estructuras de poder. La convergencia en la autogestión y superación individual son características de un discurso motivacional en un contexto ambivalente de consumo y búsqueda de justicia social.

El análisis de los discursos de las YouTubers analizadas, bajo el enfoque de empoderamiento femenino en la era neoliberal, pone en evidencia que las narrativas del discurso de empoderamiento perpetúan valores de autoexplotación y subjetividad anclados en el contexto neoliberal. Utilizando el Análisis Crítico del Discurso Feminista (ACDF) y la semiótica de Peirce, pudimos observar que los discursos de autogestión, autocuidado y éxito personal emplean metáforas y eufemismos que proyectan una imagen de éxito basado en la responsabilidad individual y la auto-optimización, elementos que caracterizan las prácticas de sí hegemónicas y el *femvertising*. Las metáforas como “el negocio es tu bebé” o “mentalidad de abundancia” refuerzan la narrativa de que el éxito depende exclusivamente del esfuerzo personal, lo cual genera un discurso meritocrático que omite las barreras estructurales que limitan el acceso al éxito para muchas mujeres. Además símbolos de resiliencia y autosuperación, consolidaron una visión de la mujer emprendedora como un ideal alcanzable únicamente mediante el sacrificio personal.

En términos de ACDF, esta narrativa de éxito y autogestión también se enmarca en la autoexplotación, al promover el control y la optimización constante de la propia vida. Por ejemplo, la YouTuber 1, al motivar a emprender de inmediato y enfocar la programación mental para el logro de objetivos, no solo promueve una narrativa aspiracional sino que también naturaliza la autoexigencia y la sobrecarga emocional. De este modo, aunque las YouTubers se presentan como figuras de autoridad y empoderamiento, sus mensajes pueden contribuir a un ciclo de autoculpabilización en el que el fracaso es percibido como una falta de esfuerzo personal en lugar de una limitación sistémica.

## 8. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En síntesis, el análisis de los discursos refleja que aunque estas narrativas buscan motivar y empoderar, también presentan una representación idealizada del éxito. Este enfoque, basado en la autoexplotación y la responsabilidad individual, puede invisibilizar las desigualdades socioeconómicas y perpetuar las ideologías neoliberales, generando una tensión entre el

empoderamiento y las limitaciones sistémicas que enfrenta el público femenino en el contexto de la economía de mercado.

El análisis reveló que las representaciones de empoderamiento femenino en los discursos de las YouTubers están fuertemente influenciadas por lógicas neoliberales. El éxito se asocia con el esfuerzo individual, promoviendo valores como la autogestión, la disciplina y el autocuidado. A través de metáforas como “el negocio es un bebé” o “mentalidad de abundancia”, se refuerza una narrativa meritocrática que naturaliza la autoexplotación y responsabiliza a las mujeres por su propio fracaso.

Desde el Análisis Crítico del Discurso Feminista (ACDF) y la semiótica de Peirce, se evidencia cómo estos discursos promueven prácticas de auto-optimización que invisibilizan las desigualdades estructurales, alineándose con las exigencias del mercado neoliberal. Aunque algunas youtubers incorporan elementos de crítica social, predomina una narrativa individualizante donde el empoderamiento se convierte en una forma legitimada de autoexigencia emocional y física.

Este tipo de *femvertising* promueve un feminismo superficial centrado en el mérito individual, que suaviza las tensiones del mercado laboral precarizado y trivializa la desigualdad. En conjunto, las youtubers estudiadas consolidan una subjetividad emprendedora que refuerza las estructuras de poder en lugar de subvertirlas.

## 9. CONCLUSIONES

En la intersección entre feminismo y neoliberalismo, emerge una narrativa donde el empoderamiento femenino se redefine como un proceso de emprendimiento individual. Dentro de esta lógica neoliberal, se espera que las mujeres optimicen todas las facetas de sus vidas —físicas, mentales y emocionales— para alcanzar competencias deseables y evitar el fracaso. Este enfoque no solo promueve la independencia económica y la autorrealización personal, sino que también subraya la responsabilidad individual por el éxito o el fracaso, perpetuando un ideal de autoexigencia e individualismo.

El discurso de empoderamiento femenino se presenta como una liberación personal y un desarrollo de la autoestima, posicionando a las mujeres como empresarias de sí mismas. Este proceso no solo busca equipararlas con los hombres en términos de independencia económica y calidad de vida, sino que también las impulsa a innovar y emprender en diversos ámbitos. Sin embargo, esta reinterpretación del empoderamiento dentro del marco neoliberal puede reducir el feminismo a una estrategia de marketing, donde el poder personal y la independencia se adquieren principalmente a través del consumo de productos específicos, trivializando las luchas feministas en favor de intereses comerciales.



Las prácticas de sí hegemónicas de las mujeres se ven reflejadas en la autorregulación emocional y el cultivo del capital erótico y sexual como parte de la optimización personal. Este enfoque no solo se centra en la automejora física y emocional, sino que también implica una responsabilidad individual por el propio éxito y bienestar, enfatizando el dominio de las emociones y una gestión constante de sí mismo para alinearse con las demandas del mercado. Estas prácticas no solo reflejan una adaptación a las normas sociales y de género existentes, sino que también pueden perpetuar dinámicas de poder desiguales y modelos corporales normativos estereotipados.

El fenómeno del *femvertising* ilustra cómo el mercado ha cooptado discursos feministas para capitalizar las aspiraciones femeninas y promover productos. Estos productos van desde lo tangible hasta lo intangible, pues el producto se convierte en la empresaria misma: su cuerpo, su mentalidad, sus programas de auto-optimización. Aunque estas campañas publicitarias buscan desafiar estereotipos de género y promover valores de empoderamiento como la autoestima y la independencia, muchas veces refuerzan un consumismo centrado en el marketing personal como vía principal de empoderamiento, al servicio de los intereses comerciales promovidos a través de los medios de comunicación y las redes sociales.

En el contexto del marketing digital, el *femvertising* emerge como una estrategia publicitaria que desafía estereotipos de género y celebra la diversidad femenina, utilizando plataformas digitales para promover valores de empoderamiento como la autoestima y la independencia. Sin embargo, esta aparente promoción de la igualdad puede, en realidad, perpetuar desigualdades estructurales bajo la ilusión de empoderamiento individual. A través del análisis de prácticas discursivas y su impacto en la identidad y comportamiento de las mujeres, se revela la complejidad del empoderamiento femenino en un contexto neoliberal, donde el consumo y la auto-mejora se convierten en herramientas de autogestión y responsabilidad individual.

Como se ha mostrado, la literatura científica pone en evidencia cómo el discurso de empoderamiento ha sido apropiado por el neoliberalismo, reinterpretándolo como sinónimo de competencia y éxito individual. Esta reinterpretación, aunque aparentemente empoderadora, perpetúa un modelo de autoexigencia e individualismo que puede no ser beneficioso para la transformación social, la libertad, la igualdad de derechos y oportunidades.

El emprendimiento femenino se presenta como una herramienta de reconocimiento y empoderamiento, que promueve la capacidad de las mujeres para controlar sus vidas, tomar decisiones autónomas y participar activamente en la sociedad; sin embargo, en la literatura científica más crítica, se denuncia que el modelo neoliberal tiende a transformar estas capacidades en herramientas para la autoexplotación y la competencia individual impuestas por el neoliberalismo.

El fenómeno del *femvertising* ejemplifica cómo el mercado ha cooptado los discursos feministas de empoderamiento para capitalizar sobre las aspiraciones y la identidad femenina, mediante el impulso de prácticas de sí hegemónicas, convirtiendo el empoderamiento en un acto de consumo. Esta forma de marketing trivializa las luchas feministas, convirtiendo el

empoderamiento en un concepto mercantilizado que sirve más a los intereses comerciales y a la reproducción del modelo neoliberal, que a los objetivos de transformación social por los que las mujeres han luchado históricamente.

Finalmente, la segunda fase de la investigación, basado en el Análisis Crítico del Discurso Feminista (ACDF) y la semiótica de Peirce, permitió identificar que las narrativas de empoderamiento femenino en YouTube, aunque motivadoras, proyectan una imagen idealizada del éxito basada en la responsabilidad individual y la auto-optimización. Se pudo constatar que, tal como indica la tendencia en la literatura científica, las YouTubers analizadas enfatizan la autogestión, la disciplina y el autocuidado como claves para alcanzar el éxito, utilizando metáforas como “el negocio es tu bebé” o “mentalidad de abundancia”.

Estas estrategias discursivas refuerzan prácticas que ignoran las barreras estructurales del sistema neoliberal, lo que puede llevar a la autoculpabilización; en particular, cuando las empresarias de sí fracasan en su proyecto de mujer-empresa. Aunque algunas narrativas reconocen el papel del apoyo comunitario, predominan los mensajes que atribuyen el éxito al esfuerzo individual, reforzando valores neoliberales de autoexplotación y responsabilidad personal.

El análisis realizado evidencia que estas narrativas, aunque aparentemente empoderadoras, perpetúan ideologías neoliberales que pueden exacerbar las desigualdades socioeconómicas y fomentar la autoculpabilización. Promoven una imagen de éxito basada en la autoexigencia y la optimización constante; naturalizan la sobrecarga emocional y la autoexplotación e invisibilizan las limitaciones sistémicas que enfrentan muchas mujeres. Así, estos discursos, aunque buscan motivar, pueden reforzar estructuras de dominación y desigualdad, generando una tensión entre el empoderamiento individual y las realidades estructurales del contexto neoliberal.

En síntesis, la intersección entre feminismo y neoliberalismo ha dado lugar a una redefinición del empoderamiento femenino, vinculando de manera estrecha este discurso con el emprendimiento individual, la autooptimización y la responsabilidad personal. Esta tendencia del discurso del empoderamiento promueve la independencia económica y la autorrealización, pero puede reducir el empoderamiento a una serie de prácticas de autogestión y consumo, trivializando las luchas colectivas del feminismo y reforzando dinámicas de autoexigencia y autoculpabilización. Sumado a esto, el fenómeno del *femvertising* y las narrativas de éxito en plataformas como YouTube, como aquellas analizadas en la segunda fase de este estudio, dan cuenta de cómo el mercado ha cooptado los discursos feministas, transformándolos en herramientas de marketing que perpetúan ideologías neoliberales. Es clara la función motivadora de estas narrativas; sin embargo, no se puede desestimar que proyectan una imagen idealizada del éxito, ignoran las barreras estructurales y naturalizan la sobrecarga emocional y la autoexplotación como un sacrificio necesario.

En este contexto, el discurso del empoderamiento femenino se presenta como una vía hacia la libertad y la igualdad, pero en el contexto neoliberal corre el riesgo de convertirse en un mecanismo que refuerza desigualdades socioeconómicas y limita la transformación social. Esta tensión

entre el empoderamiento individual y las realidades estructurales invita a reflexionar críticamente sobre cómo los discursos feministas pueden ser resignificados para promover una verdadera equidad, sin caer en la trampa de la mercantilización y el individualismo exacerbado que caracteriza al neoliberalismo contemporáneo.

---

## Notas

<sup>1</sup> ¡CÓMO EMPEZAR A EMPRENDER CON ÉXITO! Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=iuxNzJ0Qs8w>. Acceso en 21/07/2026.

<sup>2</sup> MI RUTINA DE LA MAÑANA PARA DESARROLLO PERSONAL! ME HA CAMBIADO LA VIDA! Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=f1TjtRzDNtg>. Acceso en 21/07/2026.

<sup>3</sup> 29 CONSEJOS FINANCIEROS que me hubiera gustado saber ANTES de mis 29 AÑOS - Domingo Financiero. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=HVkBxQrVznM&t=577s>. Acceso en 21/07/2026.

<sup>4</sup> Así comenzó todo con mi marca - Sin Tapujos con Marce #3. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=rx4DZH7EVIg>. Acceso en 21/07/2026.

<sup>5</sup> Clase Empresarial - Fruto Salvaje. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=rRApad9Bioo>. Acceso en 21/07/2026.

<sup>6</sup> Mi historia. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=EhLR8nCQbbA>. Acceso en 21/07/2026.

<sup>7</sup> Hábitos de Exitosos. Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=v8ZyX9\\_qRRA](https://www.youtube.com/watch?v=v8ZyX9_qRRA). Acceso en 21/07/2026.

## Referencias

- AGUILAR, Edison. “Empresarios de sí mismos: La literatura de autoayuda y el mercado en red en la constitución de sujetos ético-económicos”. In: SÁENZ OBREGÓN, Javier (ed.). **Artes de vida, gobierno y contra conductas en las prácticas de sí**. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 2014, pp. 105-142.
- AKESTAM, Nina; ROSENGREN, Sara; DAHLEN, Micael. “Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects”. **Psychology & Marketing**, vol. 34, n. 8, pp. 795–806, 2017.
- ALBET, Laura. “El dispositivo fitness en el salutismo postfeminista: discursos de empoderamiento femenino a través del disciplinamiento corporal”. **Astrolabio**, n. 31, pp. 46-72, 2023.
- ÁLVAREZ, Diego. “Imagen corporal y prácticas de sí”. In: SÁENZ OBREGÓN, Javier (ed.). **Artes de vida, gobierno y contra conductas en las prácticas de sí**. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 2014, pp. 213-218.
- ALVES, Sandra Maria Campos; OLIVEIRA, Gisélia Batista de. “As contribuições de Paulo Freire para o empoderamento feminino no campo”. **Research, Society and Development**, vol. 9, n. 6, e42963452, 2020.
- APARECIDA-PRIM, Marcia; MAFRA-LAPOLLI, Edis; GASPARETTO-CORNELIO, Neiva Aparecida. “El emprendimiento femenino: Oportunidades y desafíos para la construcción del empoderamiento de la mujer”. **Saber UCV**, 2015.
- ARANGUREN, Natalia. “Rehaciendo mujeres: una lectura desde Cosmopolitan”. In: SÁENZ OBREGÓN, Javier (ed.). **Artes de vida, gobierno y contra conductas en las prácticas de sí**. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 2014, pp. 169-212.
- AZPIAZU, Carlos. “Análisis crítico del discurso con perspectiva feminista”. In: MENDEIA AZKUE, Irantzu; LUXÁN, Marta; LEGARRETA, Matxalen; GUZMÁN, Gloria (coords.). **Otras formas de (re)conocer: reflexiones, herramientas y aplicaciones desde la investigación feminista**. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2015, pp. 11-121.
- BARBALA, Astri. “The platformization of feminism: the tensions of domesticating Instagram for activist projects”. **New Media & Society**, vol. 26, n. 10, 2022.
- BRICEÑO-MONTILLA, Luis Alfonso. “Capitalismo de la seducción, exposición y emoción en la paulatina sociedad del ‘me gusta’”. **Revista Humanidades**, vol. 12, n. 1, e49300, 2022.
- CASEY, Emma; LITTLER, Jo. “Mrs. Hinch, the rise of the cleanfluencer and the neoliberal refashioning of housework: scouring away the crisis?”. **The Sociological Review**, vol. 70, n. 3, 2021.

- CHÁVEZ, Gianella; DEL POZO, Felicia; VARGAS, Lucía. “Matices del Feminismo: estrategias y colores del discurso feminista en Instagram”. *In: SEMIÓTICA DE LAS PRÁCTICAS: CONCURSO DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN: TRABAJOS GANADORES*. 14. ed. Lima: Universidad de Lima, 2021, pp. 203-268.
- ECO, Umberto. **Tratado de semiótica geral**. Barcelona: Lumen, 2000.
- ESPINOSA, Valentina. **Feminismo y moda ¿dos palabras que pueden ir juntas?** Tese (Graduação em Comunicação Social) – Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 2019.
- FENG, Yang; CHEN, Huan; HE, Li. “Consumer responses to femvertising: A data-mining case of Dove’s ‘Campaign for Real Beauty’ on YouTube”. *Journal of Advertising*, vol. 48, n. 3, pp. 292–301, 2019.
- FOUCAULT, Michel. **Estética, ética y hermenéutica**: obras esenciales. Buenos Aires: Paidós, 1999.
- FOUCAULT, Michel. **Nacimiento de la biopolítica**: curso en el Collège de France (1978-1979). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2007.
- FOUCAULT, Michel. “¿Qué es la crítica?”. *In: FOUCAULT, Michel. Sobre la Ilustración*. Madrid: Tecnos, 2007, pp. 1-30.
- GAGO, Verónica. **La razón neoliberal**: economías barrocas y pragmática popular. Buenos Aires: Tinta Limón, 2014.
- GILL, Rosalind. “Post-post feminism?: new feminist visibilities in postfeminist times”. *Subjectivity*, vol. 25, pp. 432-445, 2016.
- GODOY RAMOS, Carmen; RODRÍGUEZ CAREAGA, Manuela; SANTOS CAULLÁN, Angélica; TAPIA MÉNDEZ, Nicole; VILLABLANCA ZARAFF, Gittel; VILLARREAL DÍAZ, Gabriela; ZÚÑIGA VERGARA, Soledad. “Género y emprendimiento: Análisis crítico en torno a la subjetividad de emprendedores y emprendedoras de la región metropolitana, Chile”. *Antropología Experimental*, vol. 18, n. 15, pp. 231-247, 2018.
- GÓMEZ, Emma. **La automejora personal en los discursos activistas feministas y queer juveniles contemporáneos**. Madrid: Ediciones Complutense, 2023.
- GONZÁLEZ, Leidy. “Constitución del sujeto como empresario de sí: modos de subjetivación en el neoliberalismo”. *Nómadas (Col)*, vol. 42, pp. 196-213, 2015.
- HAKIM, Catherine. **Capital erótico**: el poder de fascinar a los demás. Barcelona: Random House Mondadori, 2012.
- HAN, Byung-Chul. **En el enjambre**. Barcelona: Herder, 2014.
- LLANEZA, Paloma. **Data nomics**: todos los datos personales que das sin darte cuenta y todo lo que las empresas hacen con ellos. Barcelona: Planeta, 2019.

- MACA, Deidi. “Emprendimiento, gubernamentalidad y subjetividad: un abordaje desde los Espacios de Formación en Emprendimiento de las Instituciones de Educación Superior”. **Controversias y Concurrencias Latinoamericanas**, vol. 11, n. 20, 2020.
- MALHOTRA, Anju; SCHULER, Sidney; BOENDER, Carol. **Measuring women’s empowerment as a variable in international development**. Washington, D.C.: Banco Mundial, 2002.
- MEDINA-VICENT, María. “Los retos de los feminismos en el mundo neoliberal”. **Revista Estudos Feministas**, vol. 28, n. 1, 2020.
- MENÉNDEZ MENÉNDEZ, María. “Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem”. **Recerca, Revista de Pensament i Anàlisi**, vol. 24, n. 2, pp. 15-38, 2019.
- MONTES, Antonia. “La estrategia publicitaria femvertising y la subtitulación: análisis crítico del mensaje de empoderamiento femenino en YouTube”. **Revista Hikma**, vol. 21, n. 1, pp. 325-351, 2022.
- MORRIS, Charles. **Fundamentos de la Teoría de los Signos**. Barcelona: Paidós, 1985.
- MURGUIALDAY, Clara. **Empoderamiento de las mujeres: conceptualización y estrategias**. Caracas: Cepaz, 2006.
- OAKLEY, Peter. **Evaluating empowerment: reviewing the concept and practice**. Oxford: Intrac, 2001.
- ONU MUJERES. **Principios para el empoderamiento de las mujeres: la igualdad es buen negocio**. UN Women, 2011. Disponible en: <https://mexico.unwomen.org/es/digiteca/publicaciones/2011/7/principios-para-empoderamiento>. Acceso: 27 mai. 2026.
- ORDOÑEZ, Daniel; AGUILERA, Carlos. “El poder en la organización desde la perspectiva psicoanalítica”. **Revista Universitaria Ruta**, vol. 21, n. 2, pp. 13-37, 2019.
- ORDOÑEZ, Diana; CASTILLO, Andrea; RODRÍGUEZ, Isabel. “Empoderamiento de la mujer en el emprendimiento y la innovación”. **Población y Desarrollo**, vol. 27, n. 52, pp. 69-91, 2021.
- PAREDES, Silvia; CASTILLO, Maricela; SAAVEDRA, María. “Factores que influyen en el emprendimiento femenino en México”. **Suma de Negocios**, vol. 10, n. 23, pp. 158-167, 2019.
- PAZ, Yanira. “Mujer y discurso empresarial: el caso de las publicaciones para las mujeres empresarias/empreendedoras”. **RAUDEM. Revista de Estudios de las Mujeres**, vol. 10, pp. 9-27, 2022.
- PEÑA-JIMÉNEZ, Palma. “Empoderamiento y discurso femenino: el caso de la Reina Letizia de España”. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, vol. 25, n. 2, pp. 1031-1043, 2019.
- PEIRCE, Charles. **Obra filosófica reunida Tomo I y II**. México: Fondo de Cultura Económica, 2012.
- RADRIGÁN, Valeria; TRONCOSO, Silvan. “¡Diosa! Trabaja en tu mejor versión: Capitalismo y bienestar sexual al feminismo en Instagram”. **RAUDEM: Revista de Estudios de las Mujeres**, vol. 10, 2022.



- RODRÍGUEZ, Roberto; BORGES, Efrén. “El perfil del emprendedor: construcción cultural de la subjetividad laboral postfordista”. **Cuadernos de Relaciones Laborales**, vol. 36, n. 2, pp. 265-284, 2018.
- RUÍZ SÁNCHEZ, Katherine-Lesly; GALLARDO-ECHENIQUE, Eliana. “Femvertising, igualdad de género y el efecto de la tercera persona en las mujeres trabajadoras de Gamarra”. **Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias**, vol. 14, n. 1, pp. 43-52, 2020.
- SAAB, Delfina. “Empoderamiento es un término neoliberal, yo prefiero hablar de fuerza colectiva”. **La Tinta**, 10 out. 2017.
- SAAVEDRA, María. “La competitividad en las empresas lideradas por mujeres”. In: CAMARENA, Adriana; SAAVEDRA, Martha (coords.). **Características y retos de la mujer empresaria en la Ciudad de México**. Puebla: Publishing FCA-UNAM, 2017, pp. 67-92.
- SÁENZ, Javier. **Artes de vida, gobierno y contra conductas en las prácticas de sí**. Bogotá: Colección CES Unal, 2014.
- SANTANDER, Paulina; FERNÁNDEZ, Cristóbal; YAÑEZ, Diego. “Motivaciones y condicionantes contextuales en el emprendimiento liderado por mujeres chilenas”. **Revista de Ciencias Sociales (RCS)**, vol. XXII, n. 2, pp. 63-77, 2016.
- VARGHESE, Neema; KUMAR, Navin. “Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising”. **Feminist Media Studies**, pp. 1-19, 2020.
- ZANGARO, Marcela. “Subjetividad y trabajo: el management como dispositivo de gobierno”. **Trabajo y Sociedad**, vol. 16, n. 15, 2011.

**RESUMEN:** El artículo presenta los resultados de un estudio cualitativo en dos fases. La primera es una revisión sistemática sobre empoderamiento femenino, emprendimiento, prácticas de sí y *femvertising* en el contexto neoliberal. La segunda analiza siete videos de YouTube de cinco youtubers colombianas que promueven estas narrativas. Usando el Análisis Crítico del Discurso Feminista y la semiótica de Peirce, se identifican discursos que refuerzan una visión meritocrática del éxito, ignorando barreras estructurales y generando posibles formas de autoculpabilización.

**Palabras clave:** discurso, empoderamiento femenino, emprendimiento, *femvertising*, prácticas de sí

#### **ANGÉLICA PATRICIA RODRÍGUEZ VARGAS**

([arodriguezv@ecci.edu.co](mailto:arodriguezv@ecci.edu.co)) es docente investigadora del Programa de Lenguas Modernas, Escuela de Emprendimiento y Desarrollo Humano, Universidad ECCI (Bogotá, Colombia), es Doctora en Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad Nacional de Colombia (Bogotá, Colombia), magíster en Formación de Profesionales de la Formación: Formación de Docentes, Formadores Corporativos y Consultores por la Universitat Rovira i Virgili (Tarragona, España) y la Université de Reims Champagne-Ardenne (Reims, Francia), y licenciada en Educación Básica con énfasis en Humanidades: Español y Lenguas Extranjeras por la Universidad Pedagógica Nacional (Bogotá, Colombia).

 <https://orcid.org/0009-0005-1119-7501>

#### **LILIANA BOTERO MONROY** ([lboterom@ecci.edu.co](mailto:lboterom@ecci.edu.co))

es docente investigadora del Programa de Lenguas Modernas, Escuela de Emprendimiento y Desarrollo Humano, Universidad ECCI (Bogotá, Colombia). Es magíster en Educación de la Universidad de los Andes (Bogotá, Colombia) y profesional en Lenguas Modernas con énfasis en Traducción de Textos Comerciales y de Negocios de la Universidad EAN (Bogotá, Colombia).

 <https://orcid.org/0009-0002-9582-3167>

### **ANA CATALINA CHARRIS ANGULO**

([acharrisa@ecci.edu.co](mailto:acharrisa@ecci.edu.co)) es docente investigadora del Programa Profesional de Lenguas Modernas, Escuela de Emprendimiento y Desarrollo Humano, Universidad ECCI (Bogotá, Colombia). Es estudiante del Doctorado en Administración Pública y Políticas Públicas de la Universidad de las Américas y el Caribe (Colombia, México), magíster en Educación de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas (Bogotá, Colombia), especialista en Educación Universitaria de la Universidad Sergio Arboleda (Bogotá, Colombia), y licenciada en Educación Básica con énfasis en Inglés de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas (Bogotá, Colombia).

 <https://orcid.org/0009-0002-4782-4763>

### **Colaboradores**

APRV trabajó en la síntesis de los artículos relacionados con prácticas de sí realizadas por mujeres. LBM trabajó en la síntesis de los artículos relacionados con emprendimiento y empoderamiento femenino. ACCHA trabajó en la síntesis de los artículos relacionados con *Femvertising* y estrategias de Marketing.

### **Declaração de disponibilidade de dados**

Os conjuntos de dados relacionados a este artigo estarão disponíveis mediante solicitação aos autores correspondentes.

Recebido em: 15/08/2024

Aprovado em: 12/05/2025

Editora responsável: Kátia Sento Sé Mello