

PRÁCTICAS DISCURSIVAS FEMINISTAS: ANÁLISIS DE LOS LEMAS DE LA MANIFESTACIÓN DEL 8M EN BILBAO

FEMINIST DISCURSIVE PRACTICES: ANALYSIS OF SLOGANS IN THE DEMONSTRATION OF MARCH 8TH IN BILBAO

María J. PANDO-CANTELI y
Maite AURREKOETXEA-CASAUS

Authors/ Autoras:

María J. Pando-Canteli
Universidad de Deusto
Bilbao, España

mpando@deusto.es

<https://orcid.org/0000-0003-1272-2791>

Maite Aurrekoetxea-Casaus

Universidad de Deusto

Bilbao, España

maurreko@deusto.es

<https://orcid.org/0000-0003-3047-7355>

Submitted / Recibido: 22/01/2020

Accepted / Aceptado: 10/05/2020

To cite this article / Para citar este artículo:

Pando-Canteli, María J. y Aurrekoetxea-

Casaus, Maite. «Prácticas discursivas

feministas: análisis de los lemas de la

manifestación del 8M en Bilbao». In

Feminismo/s, 36 (December 2020):

205-229, [https://doi.org/10.14198/](https://doi.org/10.14198/fem.2020.36.09)

[fem.2020.36.09](https://doi.org/10.14198/fem.2020.36.09)

Licence / Licencia:

This work is licensed under a Creative
Commons Attribution 4.0 International.



© María J. Pando-Canteli y

Maite Aurrekoetxea-Casaus

Resumen

La movilización por la celebración del 8 de marzo de 2019 en Bilbao recibió un apoyo sin precedentes entre las manifestaciones convocadas por las organizaciones feministas hasta la fecha. En este contexto, esta investigación se propuso como objetivo analizar los lemas de las pancartas que fueron portadas por mujeres participantes a título particular en la movilización de ese día. Partiendo de una metodología cualitativa y del análisis crítico del discurso, se analizó una muestra de 154 lemas. Los resultados pusieron de manifiesto un foco discursivo centrado en la violencia, la igualdad y la lucha que interpelaba a la sociedad, a la vez que se detectaron voces individualistas que valoraban la libre elección y el empoderamiento individual por encima de los valores colectivos de solidaridad. El análisis evidencia la falta de homogeneidad en la lucha feminista, en la que conviven voces diversas, en ocasiones divergentes e incluso en conflicto, que apuntan a formas múltiples de entender al propio feminismo como un movimiento polifónico, dinámico y fluido.

Palabras clave: movilización social; feminismo; análisis crítico del discurso; movimientos sociales feministas

Abstract

The mobilization for the Women's Day in Bilbao, 2019, received unprecedented support among the demonstrations called by feminist organizations to date. In this context, this research aimed to analyze the slogans of the banners carried by those women who joined the march individually but not belonged to the Feminist Movement. Using a qualitative methodology and critical discourse analysis, a sample of 154 slogans was analyzed. The results revealed a discursive focus on violence, equality and struggle that challenged society, while individualistic voices were detected that valued free choice and individual empowerment over collective values of solidarity. The analysis shows how the feminist struggle is far from being homogeneous, allowing for diverse, sometimes divergent and even contested voices, which show multiple ways of understanding feminism as a dynamic and fluid polyphonic movement.

Keywords: Social mobilization; Feminism; Critical discourse analysis; Feminist social movements.

1. INTRODUCCIÓN

El carácter extraordinario de lo ocurrido en España en marzo de 2018 y 2019 ha sido apuntado por varias autoras (Miyares, Gutiérrez-Rubí, Camí-Vela, Varela) y la realidad constatada de la marea de manifestantes en todas las ciudades de España puso de manifiesto que la protesta había dejado de ser un espacio político asociado exclusivamente al movimiento feminista (grupo convocante) para convertirse en una movilización sin precedentes en la que se dieron cita gentes de todo tipo y condición, sacando a la calle a personas que nunca antes habían abrazado pública y reivindicativamente la causa feminista. ¿Es este un fenómeno aislado y coyuntural o, por el contrario, estamos asistiendo a una revitalización sin precedentes del activismo feminista? Contestar a esta pregunta supone enmarcar este activismo en el escenario complejo de los últimos debates en torno al feminismo como un movimiento de transformación social que parece resurgir con renovada energía, pero también con múltiples voces que lo hacen más complejo y a menudo ambiguo. Y por otra

parte implica también abordar estas manifestaciones como prácticas discursivas complejas que canalizan estas voces.

Tras el éxito de la convocatoria del 8 de marzo de 2018, la Comisión Estatal 8 de marzo del movimiento feminista convocó una huelga feminista y una serie de movilizaciones que concluirían en una gran manifestación por las principales calles de las ciudades españolas. La huelga propuesta trascendía lo que se entiende como una huelga general, puesto que persiguió trascender el espacio productivo, laboral, y extenderse al espacio de consumo, de cuidados y de la vida asociativa, tratando de visibilizar la participación de las mujeres en todas las esferas de la vida.

En el caso de las ciudades vascas, el colectivo Euskal Herriko Greba Feminista (Grebafeminista.wordpress.com) centró su reivindicación en «poner la vida en el centro frente a la violencia, la desigualdad, la precariedad, los modelos de sexualidad hegemónicos, la división sexual del trabajo, el modelo de consumo, la familia patriarcal, la jerarquía de saberes, el racismo, el canon de belleza y todas las opresiones». El lema específico que lanzaron del colectivo feminista fue «Con la huelga feminista nos plantaremos ante el heteropatriarcado-capitalista y racista. Greba Feminista-Huelga Feminista-Planto».

Acompañando a la convocatoria a la huelga laboral, estudiantil, de consumo y de cuidados se solicitó la participación en movilizaciones a las 12:00 horas y a las 19:00 horas. Este artículo pone el foco en las protagonistas de esas movilizaciones. Concretamente sobre aquellas mujeres que trataron de expresar en carteles, pancartas, etc. un discurso, y cuyos lemas se convierten en lo que Verdugo Martí denomina «representaciones simbólicas de la identidad colectiva» (263). El objetivo de esta investigación es analizar estas representaciones simbólicas, los lemas de las pancartas dentro del contexto de la movilización del 8M de 2019. Los lemas de las pancartas permiten mostrar públicamente un discurso que bien puede estar vinculado a los manifiestos de las organizaciones feministas, o puede responder a una elección espontánea de la persona que lo porta.

La novedad de esta movilización objeto de análisis, 8 de marzo de 2019, fue que en esa afluencia masiva que la caracterizó, se detectó que muchas de las participantes no pertenecían a ninguna organización feminista y por lo tanto utilizaron la movilización del 8M como un espacio para exponer los agravios, denuncias y reivindicaciones a título individual. La premisa de la

que partió esta investigación es que mientras que las pancartas pertenecientes a las organizaciones feministas estaban en la línea del movimiento feminista convocante, se abría una oportunidad para explorar las expresiones y representaciones de aquellas mujeres que, a título individual, aportaban otros lemas en pancartas al margen del lema oficial.

Autores como Ellemers, Spears y Doosje destacaron el carácter «fluido» del discurso feminista y dependiente de las condiciones políticas, históricas y sociales (Branaman; Lommel, Scherier y Fruchtmann). A diferencia de estas y otras investigaciones como las de Gutiérrez-Rubí o Camí-Vela centradas en la organización, la comunicación y el impacto de las movilizaciones del activismo feminista, esta investigación se planteó el objetivo de describir nuevas representaciones, concepciones y alternativas, nuevos significados de quienes el 8 de marzo participaron en las movilizaciones convocadas para reivindicar el Día Internacional de la Mujer.

A la hora de analizar los lemas y poder interpretar las sensibilidades que subyacen en la movilización del 8M, esta investigación se apoyó en el análisis crítico del discurso (en adelante CDA) como marco de análisis. Si se parte de este planteamiento y de la premisa de que las pancartas en las manifestaciones son expresiones de una relación dialéctica con las estructuras de poder, no hay que olvidar que una manifestación no deja de ser un espacio de resistencia, de protesta y de reivindicación de un colectivo que se identifica como oprimido. Situar este análisis dentro del CDA implica asumir que el discurso no solo está condicionado ideológicamente, sino que opera estructuralmente dentro de un sistema con el que se interrelaciona de forma múltiple y multidireccional. El texto de los lemas por tanto se ha de enmarcar necesariamente como una expresión más de una práctica discursiva que en su semiosis incorpora otros elementos de producción simbólica (Fairclough; Wodak). Es en este contexto complejo en el que interesa abordar los lemas y cómo construyen significado en relación a otros elementos de la práctica social.

Con esta premisa, esta investigación se guió por las siguientes preguntas: ¿Qué discurso construyen los lemas de las pancartas de las mujeres que participaron en la movilización del 8 de marzo de 2019? ¿Cuáles son las divergencias de estas voces con respecto a los grandes asuntos de la agenda feminista? Las respuestas a estas preguntas arrojan luz sobre el debate de los diferentes discursos que conviven actualmente dentro del feminismo. Con

este fin se estructuró el artículo de la siguiente manera: en primer lugar, se desarrolló un marco teórico y cronológico que sitúa el movimiento feminista en la actualidad e identifica los cambios surgidos en el activismo de los últimos años; a continuación, se realizó una descripción del procedimiento metodológico partiendo de un análisis crítico del discurso que codifica, analiza frecuencias y establece niveles de significado; finalmente, se presentaron los resultados fundamentales y una interpretación de dichos resultados en función del marco teórico.

2. MARCO TEÓRICO

Son varias las autoras que ya han apuntado, desde el ámbito anglosajón primero (Cochrane; Munro; Dean y Aune; Baumgardner; Chamberlain), y desde el español más recientemente (Miyares; Varela; Camí-Vela; Valcárcel), que estamos asistiendo a lo que se llama el resurgimiento de la Cuarta Ola del feminismo. La metáfora de las olas contribuye a generar un relato coherente y consistente en el tiempo de lo que ha sido la lucha feminista y el asentamiento de una tradición intelectual y una praxis social, aunque esta denominación no siempre suscita opiniones consensuadas por tratarse de una tradición circunscrita a la tradición europea y occidental (Graf 110-116).

La distinción del reconocimiento de una primera ola ilustrada que arranca en el siglo XVIII reconoce una génesis de la reivindicación feminista estrechamente ligada a los principios de ciudadanía, libertad e igualdad del ideal ilustrado, y al proyecto de la modernidad que llega hasta nuestros días (Miyares; Valcárcel; Amorós y De Miguel). En segundo lugar, la identificación como una segunda ola de los movimientos colectivos y el activismo social que tuvo lugar en los años 60 y 70 (Budgeon; Baumgardner, Chamberlain) permite establecer una relación entre las movilizaciones colectivas de los feminismos radicales en torno a «lo personal es político» de los años 70 del pasado siglo y el resurgimiento de movimientos reivindicativos actuales que, a través de plataformas digitales y nuevas redes sociales, favorecen la activación de una conciencia colectiva sobre la violencia sexual y las agresiones sexistas y caracterizan a la Cuarta Ola (Rogan y Budgeon).

El giro que tomaron los movimientos feministas a finales del siglo pasado y comienzos de éste hacia una mayor institucionalización de las políticas de

género por un lado y, por otro, el indiscutible afianzamiento de los estudios de género en los espacios académicos y en la producción intelectual marcan una tercera ola que se construye sobre un supuesto éxito de la feminidad, revalorizada a través de la diferencia, la libre elección y el empoderamiento, producto del capitalismo global (Baumgardner; Budgeon). La lucha feminista por la igualdad parece superada (Posada Kobisa; Ringrose) y la expansión de las nuevas tecnologías, la expresión de diferentes formas de sexualidad y la crisis medioambiental contribuyen a la percepción de un discurso complejo, al que se suman las dificultades sistémicas y estructurales impuestas por otros condicionantes como son la raza o la clase, formas de opresión en las sociedades globales contemporáneas que han dado lugar a la interseccionalidad (Crenshaw; Yuval-Davis). No es fácil distinguir, en este escenario convulso, la deriva en la construcción de estas subjetividades femeninas de lo que McRobbie definió ya en 2009 como postfeminismo, el cual surge como un «objeto de análisis crítico» que recoge la idea de que el feminismo de lucha y activismo está superado.

La Cuarta Ola hereda estas perplejidades a la vez que viene a recuperar el espíritu colectivo y reivindicativo de otros tiempos, pero lo hace de forma radicalmente diferente. Tras casi dos décadas (1990-2010) de debilitamiento de las movilizaciones ciudadanas y de dinámicas reactivas dominadas por un postfeminismo que con frecuencia se confunde con un antifeminismo camuflado, la Cuarta Ola irrumpe como una expresión de hartazgo, cansancio y rechazo frente a un patriarcado que lejos de desaparecer se perpetua a pesar del aparente logro de igualdad real y empoderamiento femenino proclamado a finales del siglo pasado por el neoliberalismo sexual (de Miguel; Varela; Rottenberg). La violencia contra las mujeres que no cesa, los abusos y las agresiones sexuales en poblaciones cada vez más jóvenes, las políticas de empleo y de cuidado discriminatorias, una globalización que discrimina doblemente a las mujeres migrantes y en fin, una crisis económica global que hizo de las mujeres sus principales damnificados son algunos de los factores que están por detrás de una re-activación del feminismo que recupera las esencias de las primeras olas (Munro 22-25, Cochrane; Dean y Aune; Miyares; Varela; Chamberlain). Pero sobre todos estos factores se impone la realidad de la tecnología digital como instrumento fundamental para canalizar los sentimientos, la frustración, la rabia y el hartazgo.

Las redes sociales irrumpen con nuevos actores, un nuevo lenguaje y una manera nueva de relacionarse y de redimensionar las identidades individuales y colectivas (Cochrane; Munro 22-25; Baumgardner). Fenómenos como #MeToo o la campaña #HeforShe, y en el ámbito nacional comunidades virtuales creadas en torno al hashtag #cuéntalo, #Yositecreo, #Lamanadasomosnosotras o #NoesNo generaron una ola de solidaridad con los testimonios de estos miles de mujeres que vieron que su caso no era único y que no estaban solas. El anonimato, por una parte, y por otra la participación directa en algunos casos notables de personas célebres, hicieron que el fenómeno adquiriera dimensiones sin precedentes.

Si bien los movimientos de Liberación de la Mujer de los años sesenta y setenta ya pusieron de manifiesto cómo las dialécticas de poder transitan a través de los espacios e intersticios de la vida privada y cotidiana, el ciberfeminismo de Cuarta Ola lo recupera y lo denuncia: «al politizar lo personal» dice Nancy Fraser, «los límites de la protesta se expandieron más allá de la distribución socio-económica para abarcar lo doméstico, la sexualidad y la reproducción» (3). El viejo slogan de «lo personal es político» resurge de nuevo en esta forma de reivindicación colectiva como una necesidad de afirmación radical de las mujeres ante una realidad en la que su cuerpo vuelve a ser el campo de batalla en el que se libra la lucha, expresión de una violencia estructural patriarcal que está lejos de desaparecer (Rogan y Budgeon).

Las movilizaciones del 8M ponen de manifiesto este resurgimiento, a la vez que definen el carácter extraordinario de este activismo en España.

3. MARCO DE ANÁLISIS

A diferencia de otras modalidades de análisis de contenido lingüístico, el CDA aporta un estudio de las prácticas discursivas que va más allá del mero análisis de contenido lingüístico y se adentra en la compleja relación de estas con otras estructuras sociales que resultan igualmente significativas. En esta línea, el CDA concibe el discurso como constitutivo de un orden social y a la vez configurado por fuerzas sociales (Chouliariaki y Fairclough 4). Las interacciones sociales se expresan mediante el lenguaje, reflejo de las tensiones y dialécticas del poder vividas en el seno de las sociedades modernas. En este sentido, los lemas de las pancartas analizadas funcionan de forma similar a

los titulares de prensa, como actos comunicativos que buscan «construir una estructura relacional» (Van Dijk 86). Esto viene a significar que a la capacidad de informar y persuadir también se le debe reconocer la función de provocar.

La recogida de los lemas se produjo el mismo día 8 de marzo de 2019 durante el transcurso de la movilización desde las 12:00 horas hasta su finalización sobre las 21:30 horas. Para dicha recogida, se creó un registro de observación que contenía, entre otros elementos, la imagen del lema y la razón para seleccionar ese lema, así como las variables de identificación de edad y ocupación. Un total de 14 observadores se distribuyeron a lo largo de esas horas en diferentes puntos del recorrido de la manifestación, recogiendo los registros de observación de manera aleatoria, para lo que contaron con el apoyo de aplicación para el móvil del Maxqda.

Se descartaron todos los lemas propuestos por la organización u organizaciones feministas, puesto que el eslogan principal es replicado por las organizaciones feministas de carácter más local y se optó por realizar el análisis sobre las pancartas cuya elección respondía a una decisión personal, espontánea y anónima. Esta es una de las contribuciones más relevantes de este trabajo: desde el análisis de estos lemas, desentrañar una parte de las prácticas discursivas del feminismo que tiene un carácter efímero, tan efímero como el de una pancarta que se construye para la movilización y desaparece con ella, y no por ello deja de tener un impacto en la audiencia que los recibe. Los eslóganes o lemas de esas pancartas revelan sensibilidades que nunca son recogidas en los textos, manifiestos y documentos feministas, porque no forman parte del discurso oficial de la movilización, pero no por oficial deja de ser parte de ese discurso.

Gracias a la aplicación del móvil del software Maxqda fue posible la captura, clasificación y codificación de dichos lemas a través de niveles de análisis que se convertirían en los ejes expositivos de los resultados de este trabajo, que se detallan en la siguiente sección. El primer eje de análisis se centró en el contenido temático, de qué hablan las pancartas, clasificando los lemas de acuerdo a frecuencias léxicas y campos semánticos. El segundo eje abordó la estrategia comunicativa de las pancartas. Se analizaron la forma, el tono y la función comunicativa. Se abordaron, entre otros elementos, aspectos como la deixis y el contexto común, fundamentales en la generación de significado. Finalmente, un tercer eje se centró en lo que se ha denominado el carácter

del mensaje. Se entiende por carácter del mensaje la significación que éste tiene en el contexto de la manifestación feminista, esto es, la relación que se genera entre la producción del lema y el público al que interpela, por tanto, interpretando éste en el contexto no solo de la movilización como práctica discursiva, sino dentro del propio feminismo como práctica social.

Estos tres ejes, tema, estrategia y carácter, se entrecruzaron para producir unos resultados reveladores desde el punto de vista de la significación social de la movilización. De ahí que los resultados que se presentan a continuación comiencen por describir los focos temáticos de los lemas de las pancartas, su recurrencia de acuerdo a la estrategia comunicativa y el carácter del mensaje reflejando las diferentes sensibilidades que concurren en la protesta para, finalmente, cruzar estos tres ejes y ofrecer una lectura crítica de las voces múltiples del feminismo allí representado.

4. LOS LEMAS DE LAS PANCARTAS COMO PRÁCTICAS DISCURSIVAS

4.1. Temas: el carácter reivindicativo en torno a la violencia y la lucha por la igualdad

El peso del discurso de los lemas se orientó claramente hacia tres focos: violencia, igualdad y lucha (Ver Tabla 1). Sobresale el alto número de lemas que repitieron mensajes con referencia explícita a la violencia machista y las agresiones sexuales: un 24%, la cuarta parte del total de las pancartas. No solo se hacía referencia a la violencia machista que mata y asesina, sino que también se detectó una preocupación por denunciar las agresiones sexuales, además de una crítica implícita y explícita a la justicia patriarcal. Es preciso reflejar que estos tres elementos, si bien forman parte del discurso reivindicativo feminista, se produjeron en el contexto del fallo de la sentencia de «La Manada», que no solo provocó una marea de protestas en las ciudades, sino que produjo un debate en redes sociales y medios de comunicación y supuso una toma de conciencia de mujeres jóvenes que se sintieron identificadas.

La violencia machista da pie a un buen número de metáforas que se construyen en torno a un «nosotras» frente a un «ellos», estableciendo un espacio de comunidad compartida e identidad colectiva: «*Nos quisieron enterrar pero no sabían que éramos semillas*» es un ejemplo de cómo se activan

los mecanismos de lucha colectiva y resistencia a través de metáforas que transforman la violencia en energía y a las víctimas en agentes transformadores. La metáfora de la vida que surge de la tierra a través de imágenes de muerte y regeneración se ve reforzada por la complicidad que se genera con esta contraposición del «ellos» frente al «nosotras». Así, en esta misma línea, la pancarta «*Os preocupa más que os metan a todos en el mismo saco que nos metan a todas en la misma caja*» explota las estrategias retóricas de formulación elíptica y texto polisémico, al contraponer «saco» y «caja» en un contexto en el que confluyen la asociación con la violencia hacia las mujeres, por un lado, y la ansiedad y resistencia generadas por el discurso anti-feminista en ciertos medios sociales, por otro, generándose un sentimiento inmediato de complicidad y comunidad.

Tabla 1. Distribución de temas de pancartas por elección individual
(8 marzo de 2019)

	Frecuencia	Porcentaje
Violencia	37	24,1%
Igualdad	31	20,1%
Lucha	28	18,2 %
Empoderamiento	19	12,3%
Estereotipos	18	11,7%
Patriarcado	9	5,8%
Sororidad	7	4,5%
Educación	4	2,7%
LGTBIQ	1	0,6%
	154	100 %

A estos elementos también subyacen los mensajes de solidaridad y sororidad, ya que es fundamentalmente en escenarios de violencia, agresión y abuso donde las expresiones de solidaridad surgen con mayor espontaneidad. Las razones de esta recurrencia hay que buscarlas en la movilización e indignación generadas en redes sociales y medios de comunicación por los recientes casos de violencia y agresión. Es este uno de los temas que más consenso ha suscitado entre las manifestantes.

Por el contrario, llaman la atención los escasísimos lemas que hacen referencia al movimiento LGTBIQ (1 pancarta), cuando precisamente éste es uno de los ejes, junto con la xenofobia y el respeto al medioambiente, que vertebra el manifiesto del Movimiento Feminista de 2019. El Manifiesto, publicado en la web de la Comisión Feminista, expresa de forma explícita cómo las mujeres están atravesadas por desigualdades y precariedades que las sitúan en lugares muy diversos frente al trabajo asalariado, los cuidados, el consumo, el ejercicio de los derechos, la participación ciudadana según procedencia, clase o «raza», la situación migratoria, la edad, la orientación sexual, la identidad de género y las distintas habilidades. Muchos de estos asuntos se reflejan de forma insistente en las pancartas, si bien quedan fuera del foco las demandas que hacen referencia a las mujeres migrantes, las pertenecientes a los pueblos indígenas, a las personas LGTBIQ y, por consiguiente, a los asuntos relacionados con la ecología, la xenofobia, el pacifismo o las identidades sexuales y de género.

La disonancia entre los grandes ejes que marca el manifiesto y los focos temáticos que dominan la protesta es significativa, ya que otros lemas que por ejemplo pivotaron en torno a la sororidad, a la reproducción de estereotipos o al patriarcado, lo hacen en torno a una cultura local y cercana en la que las manifestantes se reconocen fácilmente. Así, lemas como «*Somos las nietas de las brujas que no pudisteis quemar*», encontraron eco entre una población juvenil para la cual las brujas forman parte del imaginario colectivo de Euskal Herria, aunque este lema tenga un origen ya en las manifestaciones WITCH celebradas en los Estados Unidos en los años 60 (Varela 40) y haya aparecido en otras muchas manifestaciones.

4.2. Estrategia comunicativa: carácter expresivo y el lema como titular

El segundo nivel de análisis aborda la estrategia comunicativa, el cómo, y se analiza partiendo de la función del lema como enunciado que informa, exhorta, provoca o persuade. Cada una de estas funciones exploró recursos lingüísticos diferentes siempre partiendo de los niveles de complicidad que se generan con el público. Se utilizaron tres categorías de análisis: lema informativo, titular y expresivo.

Por informativo se entiende el lema que proporciona una información de forma básicamente denotativa, siguiendo un patrón sintáctico convencional, como una oración completa con un significado conciso. Unos ejemplos de esta categoría son «*El feminismo nos hace libres*» o «*Si tuviéramos los mismos derechos no los estaríamos reivindicando*» enunciados sencillos, muchos de ellos con carácter didáctico, que abordan temas relacionados con el feminismo y la lucha por la igualdad, y que no van tanto dirigidos a la comunidad del público que se une a la manifestación, para quien estos enunciados son de sobra conocidos, sino a un público ajeno que percibe con suspicacia y desconfianza todo lo relacionado con el feminismo. Resulta interesante una serie formulada en inglés sobre los avances del feminismo desde el inicio de la lucha organizada: «*Thank a feminist if you own property*», visibilizando la lucha que subyace a logros ya absolutamente normalizados en las vidas de las mujeres.

En la categoría de titular se enmarcan aquellos lemas que funcionan de forma similar a los titulares de prensa: enunciados sencillos en forma de frases nominales (con frecuencia carecen de verbo de acción) o sentencias que pueden tener un valor informativo y apelativo, que no dejan espacio para la ambigüedad, el juego retórico o la interpretación como, por ejemplo: «*Igualdad, conciliación, libertad*» o «*Ni un paso atrás*».

La categoría de expresivo, por el contrario, tiene una función connotativa, apela a la conciencia de quien lo lee y persigue llamar la atención. Para ello utiliza figuras retóricas como el símil, la metáfora, los juegos de palabras (paronomasia, retruécano, etc) con el fin de provocar una reacción, con frecuencia con humor e ironía, a veces con carácter marcadamente reivindicativo y otras meramente provocador o transgresor. Un ejemplo claro sería: «*No somos histéricas, somos históricas*». Si bien muchos enunciados expresivos pueden funcionar igualmente como titulares, se ha optado por analizarlos de forma separada, ya que presentan rasgos muy interesantes desde el punto de vista no sólo gramatical sino también semántico, estableciendo un vínculo directo con la audiencia.

Como se observa en la Tabla 2, la mayor parte de los lemas se corresponden con la función expresiva, lo cual es lógico de acuerdo a la función principal que cumplen las pancartas en una movilización social:

Tabla 2. Distribución de pancartas según estrategia comunicativa
(8 marzo de 2019)

	Frecuencia	Porcentaje
Informativos	37	24 %
Titulares	23	15 %
Expresivos	94	61 %
	154	100 %

Un buen ejemplo es la lucha en contra de los estereotipos de género. Este es un terreno donde se explota la presuposición y las formulaciones elípticas que conducen a que el público se haga necesariamente cómplice de la construcción de sentido: «*Mamá, llevas la capa del revés*» es un claro ejemplo de formulación elíptica. La pancarta presenta una viñeta con personajes de Quino en la que Susanita se dirige a su madre, vestida con un delantal. El significado de «capa» va más allá del valor denotativo y le otorga un valor simbólico que transgrede la familiar domesticidad femenina. La oposición delantal/capa, mediante la superposición e integración de ambos elementos, adquiere un sesgo marcadamente de género al que se asocian atributos igualmente estereotipados de sumisión, sacrificio y cuidado, frente a libertad, acción y heroísmo.

La decodificación del mensaje deja en evidencia la construcción de modelos estereotipados, de la misma manera que el lema «*Coger una escoba y, en vez de barrer, salir a volar en la noche*» también subraya esa contraposición de lo doméstico a lo fantástico y liberador, de lo cotidiano a la aventura y lo extraordinario, y del modelo sumiso y subalterno a la anti-heroína nocturna, transgresora y libre, comúnmente asociada con la bruja de los cuentos infantiles. El discurso se construye no sobre el significado literal de la pancarta, sino sobre el extraordinario poder evocador de las imágenes que contraponen realidades creando un espacio de empoderamiento femenino.

Los estereotipos son fácilmente explotados con este carácter expresivo, pues se trata de intertextos, construcciones culturales muy convencionales y altamente codificadas, asumidas como referencias culturales colectivas, de manera que es fácil provocar adhesión y complicidad, puesto que, como discursos mediados socialmente, su sustrato es sólido y su deconstrucción

compartida por la comunidad: «*Calladita no estoy más guapa*» descansa precisamente en la interdiscursividad de ese dicho popular que en este contexto adquiere un carácter transgresor simplemente incorporando una negación. De la misma manera «*No somos princesas, somos guerreras*» descansa sobre los mismos principios apuntados más arriba del ideal femenino y su antítesis; la connotación de «princesa» como ideal de feminidad con todos sus atributos convencionales de pasividad, sumisión, vulnerabilidad, dependencia y belleza se contraponen al de «guerrera» como luchadora, activa, valiente y autónoma, cualidades tradicionalmente asociadas a los varones que las mujeres reclaman para sí. Interesante resulta también el lema «*De mujeres coristas a mujeres solistas*», donde los significados se superponen y el sentido se genera en la decodificación colectiva de las connotaciones implícitas al sustantivo «corista» y el juego de palabras polisémico en torno a las figuras musicales de corista y solista, un claro ejemplo de cómo se construye un significado sobre el conocimiento previo y colectivo de unos códigos culturales que asignan a la «corista» y al «solista» cualidades de reputación social opuestas. A este significado se suma también el de autonomía y emancipación frente a subalternidad y sometimiento. Estas estrategias requieren de la participación activa de la audiencia en el proceso decodificador, generando a su vez complicidad y adhesión al dejar en evidencia el carácter cultural y convencional de las construcciones de género.

Otro recurso para generar atención, sorpresa y provocación son los juegos de palabras y las aliteraciones, en las que el colectivo de mujeres se erige en sujeto de la acción: «*El patriarcado me da patriarcadas*» es una paronomasia simple que descansa sobre la desviación de una vocal para generar un equívoco efectivo desde el punto de vista fonético. Es la misma figura que se explota en el lema «*No somos histéricas, somos históricas*», contraponiendo en este caso de nuevo atribuciones que convencionalmente se han asignado a las mujeres como inestables emocionalmente, frente a los logros de las luchas feministas y al impacto de la propia movilización del 8M. Este carácter histórico de la movilización y la lucha también se hace evidente en el lema «*Somos noticia pero no pararemos hasta ser historia*», en el que la oposición entre ser «noticia» y ser «historia» contraponen dos universos no solo en el carácter temporal y efímero de la noticia (comúnmente asociada al suceso y a la violencia de género), sino también al carácter histórico de quienes tienen

un poder transformador y logran avances sin precedentes para las mujeres, de nuevo contraponiendo al sujeto pasivo de la noticia con el agente activo de quien hace historia.

La tabla que se presenta a continuación cruza los temas y las estrategias, de manera que ilustra qué focos temáticos se formulan de acuerdo a estrategias concretas:

Tabla 3. Distribución de lemas según tema y estrategia

	Informativos	Titulares	Expresivos
Violencia	23%	16%	27%
Igualdad	52%	13%	4%
Lucha	11%	19%	24%
Empoderamiento	6%	29%	9%
Estereotipos	6%	7%	21%
Patriarcado	0%	3%	12%
Sororidad	0%	10%	3%
Educación		3%	
LGTBIQ	2%		
	100%	100%	100%

Así, cuando se denuncia la violencia o se reivindica la lucha, se utiliza un lenguaje expresivo, connotativo, que interpela al público y exhorta a la lucha y la movilización con mensajes impactantes. Algunos de los lemas que ejemplifican esta lucha serían: «*no somos princesas, somos guerreras*»; «*sembraremos rebeldía hasta cosechar libertad*»; «*nos quitaron tanto que acabaron quitándonos el miedo*»;

Son algunos de los lemas que trasladan el mensaje recurrente de que no hay que bajar la guardia, de que la lucha por la igualdad ha de seguir activa puesto que esta igualdad sigue siendo un espejismo: «*Si tuviéramos los mismos derechos no los estaríamos reivindicando*», «*Igualdad es la palabra: no me importa no escucharla cuando exista.*»

Los lemas que reivindican igualdad, a diferencia de los que apelan a la lucha o denuncian la violencia, se formulan de acuerdo a estrategias de titular

o informativas un 65% de los casos, lo que revela que tienen un carácter marcadamente instructivo y reivindicativo del feminismo histórico en la consecución de derechos y libertades. A los ya citados anteriormente, formulados en inglés, se suman «*Sin feminismo no hay revolución*», «*Feminismo para un mundo más humano*» o «*El feminismo es cosa de todos y todas.*»

En el caso de los estereotipos, de nuevo la fórmula utilizada de manera más recurrente es la expresiva, ya que el estereotipo invita a la parodia, el chiste, la ridiculización o la burla mediante juegos de palabras o equívocos; así los rasgos tradicionalmente asociados al carácter femenino: «*Calladita no estoy más guapa*», «*No quiero tu piropo, quiero tu respeto*» o, el aún más expresivo, «*Ninguna mujer tiene un orgasmo brillantando el suelo*». La alusión a modelos femeninos sumisos confinados en el ámbito de lo doméstico recuerda que los estereotipos permanecen obstinadamente en el imaginario colectivo de los espacios de mujeres. La subversión del sentido crea un espacio de resistencia, libertad y empoderamiento.

Junto con la denuncia de estos estereotipos, los lemas expresando asertividad y empoderamiento se abren camino como respuesta a la violencia perpetrada a las mujeres y como expresión de fortaleza y capacidad de lucha: «*Se acabó tu juego, ya no tenemos miedo*», si bien la mayor parte pone de manifiesto la libertad y capacidad de elegir de las mujeres; «*Hoy vas a ser la mujer que te dé la gana de ser*», «*En mi coño y en mi moño mando yo*» o «*Mi cuerpo no quiere tu opinión*», son lemas expresivos que refuerzan la autonomía de las mujeres en torno a su cuerpo. La denuncia del cuerpo y la sexualidad de las mujeres como espacios de dominación y opresión vincula la experiencia colectiva y política con la expresión de la voluntad individual y recupera de alguna manera el espíritu del feminismo radical de «lo personal es político» (Rogan y Budgeon 4).

4.3. Carácter: heterogeneidad en la movilización feminista

Al contenido de los textos y su clasificación por focos temáticos y por estrategias comunicativas se une la necesidad de identificar, además y sobre todo, el carácter de un discurso que dista mucho de ser homogéneo y compacto. No todos los temas son abrazados con el mismo entusiasmo por todas las manifestantes y no todos los lemas responden a posiciones políticas e ideológicas

alineadas con el feminismo militante y combativo. Esto llevó a tratar de responder al trasfondo ideológico que subyace a la protesta y que está en estrecha relación con las distintas voces que se congregan bajo el amplio paraguas del feminismo. La manifestación fue feminista, y feministas se consideraban la inmensa mayoría de las mujeres que allí se dieron cita.

El análisis del carácter del texto reveló dos dinámicas. Por un lado, aquella que representa la lucha feminista colectiva, solidaria, que se enfrenta al hetero-patriarcado y, por otro lado, una segunda dinámica más individualista y despolitizada centrada en la libre elección.

La primera dinámica se encuentra, fundamentalmente, en lemas que hacen referencia a la lucha, la sororidad y el patriarcado. Representa la lucha feminista tradicional heredada de la segunda ola, antipatriarcal y anticapitalista, colectiva y solidaria con el colectivo de mujeres para las que busca la liberación a través de profundas transformaciones del modelo social y económico. Esta dinámica coincide en mayor o menor medida con los planteamientos del movimiento feminista, convocante de la movilización. Los lemas que mejor representaron estos planteamientos fueron: «*Jaque-mate al heteropatriarcado*», «*El patriarcado me da patriarcadas*», «*No al capitalismo heteropatriarcal*»; «*Juntas somos más fuertes*»; «*Somos compañeras, no competencia*». Independientemente de la estrategia del tema, los lemas son producidos y consumidos por un colectivo que se autorrepresenta y se autodefine como combativo, altamente politizado, solidario y revolucionario. Más que un interés didáctico que exhorte a una audiencia externa, lo que se percibe es un mensaje de reafirmación ideológica dirigido al público feminista.

La segunda dinámica, más despolitizada, se centra en mensajes inclusivos de igualdad y empoderamiento y, a la vez que persigue una simplificación y amplificación del mensaje con el fin de llegar a más público y más diverso, también interpela a un sujeto feminista que no se reconoce en la lucha radical y transgresora de otros colectivos y busca la desestigmatización del término «feminismo» al desproveerlo de carácter político. Ejemplo de este carácter sería: «*Feminismo es tener opción*», «*Hoy voy a ser la mujer que me dé la gana de ser*» o «*Seré quien yo decida*», todos asociados a una libertad que pasa por la libre elección y el empoderamiento, pero que en absoluto cuestiona las estructuras ni percibe las desigualdades como resultado de un modelo socio-económico connivente con valores patriarcales. Junto a estos lemas

también aparecen otros, con guiños a la sociedad de consumo y a la cultura popular, con mensajes que persiguen la identificación con un público más joven, socializado en la cultura audiovisual. Se utilizaron referencias a iconos literarios como «*Sin Hermione, Harry hubiera muerto en el primer libro*», o referentes tecnológicos como «*Somos más fuertes que un Nokia 3310*» y «*Feminism loading*».

El hecho de que los textos aquí analizados hayan sido pancartas portadas por mujeres ajenas a las organizaciones convocantes ilustra las sensibilidades, intereses y preocupaciones diversas de estas mujeres y sus posicionamientos ideológicos. También evidencia el escenario extraordinariamente complejo de la lucha feminista, el objeto de la lucha y el sujeto político de la misma.

5. REFLEXIONES EN TORNO A LA PRÁCTICA DISCURSIVA: MÚLTIPLES VOCES

El análisis de lemas en torno a estos tres ejes reveló que el discurso que predominó en las pancartas dista mucho de ser homogéneo y de tener un foco y un objetivo único. Por el contrario, evidencia las sensibilidades múltiples que se dieron cita el 8M en la calle. Las reivindicaciones colectivas conviven con las expresiones asertivas de un sujeto feminista que valora la libertad, la seguridad y la libre elección por encima de todo. Como elemento central de la mayor parte de los discursos en torno a la violencia, la lucha, los estereotipos, la igualdad o el empoderamiento, están el cuerpo y la sexualidad de las mujeres. Lo personal se adentra en el discurso de denuncia, alentado por la experiencia de las redes sociales, pero a la vez también rescatando las viejas dicotomías entre lo privado y lo público.

5.1 Dialéctica entre lo privado y público: lo personal y lo político

Al igual que pasara en los momentos más dinámicos del feminismo de la segunda mitad del siglo XX, la dialéctica entre lo público y lo privado vuelve a estar en el centro del debate feminista. El cuerpo de las mujeres vuelve a ser el campo de batalla en el que se libra la lucha, la experiencia personal adquiere una dimensión política en tanto en cuanto el cuerpo de las mujeres se construye como espacio de dominación y opresión. Para Rogan y Budgeon (4) el lema «lo personal es político» supuso en su momento «la teorización

del género como producto de las relaciones de poder patriarcales» y un marco en el que articular las distintas experiencias de las mujeres y el desafío que esta subjetividad emergente representaba para las estructuras de poder. Ahora, la expresión de «lo personal es político» parece resurgir de nuevo, alentada desde las redes sociales, en esta forma de reivindicación colectiva, como una necesidad de afirmación radical de las mujeres que ven cómo las agresiones machistas, los abusos y el acoso continúan cercenando sus vidas como expresión de una violencia estructural patriarcal que está lejos de desaparecer, convirtiendo lo privado en materia política. La mayor parte de las pancartas llevadas en la marcha expresan claramente el carácter solidario de esta lucha colectiva ante una violencia que no cesa y ante la cual todas las mujeres se sienten interpeladas.

5.2. Empoderamiento

Pasados 50 años, si bien los principios que animan estas movilizaciones tienen estrechas conexiones con los discursos de política sexual de entonces en su reivindicación del cuerpo y la sexualidad de las mujeres como espacios políticos de dominación y opresión, el discurso dista mucho de ser compacto y homogéneo y de incorporar un componente político y revolucionario tan marcado como aquel. Lejos de eso, muchas de esas expresiones responden a una atomización de la experiencia, condicionada por una tendencia neoliberal que se aparta del valor transformador y solidario del feminismo radical, para remarcar aún más el carácter individualista de la lucha: el empoderamiento y la capacidad de elección aparecen como opciones individuales que chocan de alguna manera con las grandes reivindicaciones de transformación social. Desprovistas del carácter colectivo y transformador de lemas como los vistos más arriba celebrando la sororidad, algunas de estas pancartas interpelan a un público que valora su libertad individual y su autonomía por encima de causas colectivas.

5.3. Feminismo neoliberal o «la cara aceptable del feminismo»

Aunque resulte paradójico, la comunidad se genera como un espacio en el que compartir experiencias, pero también elaborar estas estrategias de empoderamiento que con frecuencia ignoran los planteamientos solidarios y de

transformación radical y colectiva propuestos por el feminismo militante. Este planteamiento, que ha sido señalado por varias autoras (Fraser, Gill, Rottenberg, Banet-Weiser, McRobbie), se enmarca en lo que se denomina postfeminismos o feminismo neoliberal, y convive de manera natural con los planteamientos radicales de los movimientos feministas tradicionales.

A diferencia de estos últimos, el feminismo neoliberal o corporativo presenta «la cara aceptable del feminismo» en expresión de Gill (618), quien, al igual que Rottenberg, argumenta que existe un feminismo neoliberal que encarnarían figuras como Sheryl Sandberg, asociado a una construcción mediática de una identidad juvenil, individualista, con capacidad de elección y marcadamente desterritorializada (Gill 618-619) que poco o nada tiene que ver con ese otro activismo feminista que denuncia recortes, precarización o deportación de mujeres migrantes.

«El feminismo adquiere una luminosidad nueva en la cultura popular», afirma Gill (614) al observar que hay una creciente presencia en los medios y en la red de un feminismo «de marca» asociado también a figuras populares, y que, al igual que el feminismo neoliberal, no pone en riesgo el *statu quo* ni el modelo económico y social, constituyendo un polo de atención para un amplísimo colectivo de mujeres jóvenes. Ignorar la fuerza de este discurso y su impacto en la resemantización de la palabra «feminismo» sería cerrar los ojos a las motivaciones que subyacen a un amplísimo número de mujeres jóvenes que llenaron las calles el 8M.

La evidencia de la actividad de las comunidades de Twitter y su impacto comentado más arriba confirma esta realidad. También en este caso, las pancartas que se pasearon en la manifestación hacían referencia a este feminismo amable y despolitizado, vinculado al consumo y la cultura de masas. Ejemplo claro son las alusiones a personajes célebres de la cultura popular como Hermione y Harry Potter vistos anteriormente, mensaje caracterizado por lo que Gill denomina «despolitización» del discurso (618). Nancy Fraser (2) ya apuntaba en *Fortunes of Feminism* la peligrosa relación entre feminismo y marketización. Sin embargo, en un tono optimista, ve las nuevas generaciones como agentes fundamentales en la continuidad de la lucha feminista:

Esta generación, formada en el epicentro de la crisis capitalista, y que ha sido educada en los medios digitales y se siente cómoda en los espacios transnacionales, promete reinventar de nuevo la imaginación feminista. (Fraser 16).

¿Qué sentido tiene utilizar la entonces revolucionaria expresión «lo personal es político» en una era en la que lo personal o bien está mercantilizado (convertido en objeto de consumo) o está despolitizado? Frente a la tendencia a ver a estas nuevas generaciones de usuarias digitales únicamente como meras expresiones de un neoliberalismo individualista y consumista, Fraser propone reflexionar sobre los diferentes contextos que informan uno y otro feminismo (15), y así enfrentarnos a las propias contradicciones que surgen del discurso múltiple de las redes sociales.

5.4. «Si nosotras paramos, se para el mundo»

El lema oficial de la manifestación de 2018 «Si nosotras paramos se para el mundo» ha escapado al análisis por tratarse del eslogan propuesto por la organización, si bien es aglutinador de un amplio espectro de posturas políticas, sensibilidades y realidades vitales y ha promovido con éxito la identificación inmediata de un colectivo enorme de mujeres. Desprovisto de las connotaciones políticas que caracterizan al Movimiento Feminista como grupo que lucha contra un patriarcado heteronormativo y capitalista, el lema interpela igualmente a las mujeres de los espacios públicos y del ámbito doméstico, a las asalariadas, las estudiantes y las pensionistas, las extranjeras y las locales, superando así el ámbito del trabajo remunerado para integrar el cuidado, el estudio y el consumo. De esta manera se busca un espacio común en el que todas las mujeres puedan sentirse representadas e identificadas, poniendo en valor el trabajo no remunerado, el estudio y el consumo como actividades centrales en las economías globales desarrolladas. La movilización del 8M es una clara expresión de todas estas sensibilidades que conviven actualmente bajo el paraguas del «feminismo».

Si bien la propia sociedad digital ha derrumbado las barreras entre lo privado y lo público asociando comúnmente este desdibujamiento a unas políticas neoliberales que promueven el empoderamiento, el individualismo y la agencia directa, también es cierto que permite llegar más lejos, compartir experiencias y crear conciencias, como un fenómeno que se desplaza de la red a la calle, con la energía renovada de algunos de estos jóvenes activismos online y la rotundidad de la lucha política curtida en años de firme e íntegro compromiso colectivo.

6. CONCLUSIONES

El análisis de los lemas de las pancartas portadas en el 8M a título individual ha mostrado que en la movilización convergieron sensibilidades diversas que hacen del feminismo un movimiento extraordinariamente dinámico y fértil. El marco teórico y metodológico proporcionado por el CDA ha permitido confirmar estas convergencias y divergencias a través de tres ejes fundamentales: el análisis de focos temáticos, el análisis de las estrategias comunicativas y, finalmente, el carácter del discurso que pone de manifiesto al menos dos grandes líneas diferenciadas.

Respecto al foco temático, se pone de manifiesto que el discurso se centra en mensajes relacionados con la violencia, la igualdad y la lucha. Estos focos, si bien reproducen una parte importante de la agenda feminista, sin embargo, dejan fuera notablemente otras cuestiones que centran las reivindicaciones hechas por el movimiento feminista convocante. A este eje hay que sumar la estrategia comunicativa que evidencia el carácter marcadamente expresivo de los mensajes, muy especialmente de aquellos relacionados con la violencia, la lucha y los estereotipos; y el carácter más informativo de los que hacen referencia a los principios de igualdad. Esta distribución se interpreta como una necesidad, por una parte, de poner el foco sin matices en la violencia física y los abusos sufridos por las mujeres, que ellas viven como una agresión directa no solo a su cuerpo sino a su capacidad de elección y de libertad. Por otra parte, revela un intento de normalización de una lucha por la igualdad que persigue educar, normalizar, concienciar e implicar al público que no participa directamente de la manifestación como práctica discursiva, interpellando a la sociedad en general.

En este sentido ha sido interesante constatar cómo conviven, por un lado, discursos dirigidos a crear una conciencia colectiva de solidaridad y sororidad y, por tanto, al propio espacio de la manifestación, y por otro lado aquellos discursos que expresan una afirmación individualista que se distancia de alguna manera de la agenda política del movimiento feminista y busca la adherencia de sujetos que se sientan reconocidos en sus experiencias personales de discriminación.

De esta manera, muchos lemas están vinculados al discurso oficial, pero divergen en tanto en cuanto aparecen voces que expresan lo individual a

través del cuerpo y de la denuncia de la violencia. Además, los discursos se canalizan mediante mensajes que ponen el foco en la libertad individual y el empoderamiento, acentuando de esta manera un carácter postfeminista o neoliberal que valora la libre elección y la libertad por encima de valores colectivos de solidaridad. Frente a estas nuevas identidades feministas atomizadas, individualistas y desprovistas de agenda política, se mantiene el compromiso colectivo y combativo del movimiento feminista que, a través de su manifiesto, evidencia una lucha continua y frontal no solo contra el patriarcado, sino contra los sistemas económicos y sociales que lo perpetúan. Por tanto, la lucha feminista dista de ser homogénea, y en ella conviven voces diversas en ocasiones divergentes e incluso en conflicto y que apuntan a formas múltiples de entender la identidad feminista. Las tendencias esbozadas por las teóricas que argumentan el surgimiento de una cuarta ola caracterizada por elementos cambiantes, complejos y ambiguos, mediatizados por los espacios digitales y de consumo, se confirman en este análisis discursivo. Aún falta perspectiva para conocer el alcance y el carácter más o menos coyuntural del movimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amorós, Celia, y Ana de Miguel (eds). *Teoría feminista. De la Ilustración a la globalización*. Madrid: Minerva, 2005.
- Banet-Weiser, Sarah. *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Durham, NC: Duke University Press, 2018.
- Baumgardner, Jennifer. *F'em: Goo Goo, Gaga and Some Thoughts on Balls*. New York: Seal Press, 2011.
- Branaman, Ann. «Feminism and Identity». *The Routledge Handbook of Identity Studies*. Ed. A. Elliott, Oxon: Routledge, 2012. 30-48.
- Budgeon, Shelley. *Third Wave Feminism and the Politics of Gender in Late Modernity*. London: Palgrave Macmillan, 2011.
- Camí-Vela, María. «España ¿epicentro de la cuarta ola feminista?». *Todos a movilizarse. Protesta y activismo social en la España del siglo XXI*. Eds. Hellín García y Corbalán Vélez. Madrid: Anthropos, 2019. 32-51.
- Cochrane, Kira. «The fourth wave of feminism: meet the rebel women». *The Guardian*, 2013. <https://www.theguardian.com/world/2013/dec/10/fourth-wave-feminism-rebel-women>

- Crenshaw, Kimberley. «Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics and Violence against Women of Color». *Stanford Law Review* 43 (1993): 1241-1299.
- Chamberlain, Prudence. «Affective temporality: towards a fourth wave». *Gender and Education* 28.3 (2016): 458-464. DOI: 10.1080/09540253.2016.1169249
- Chouliaraki, Lillie, y Norman Fairclough. *Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh, UK: Edinburgh University Press, 1999.
- De Miguel, Ana. *El Neoliberalismo sexual*. Madrid: Cátedra, 2015.
- Dean, Jonathan y Kristin Aune. «Feminism Resurgent? Mapping Contemporary Feminist Activisms in Europe», *Social Movement Studies* 14.4 (2015): 375-395. DOI: 10.1080/14742837.2015.1077112
- Ellemers, Naomi, Russell Speras, y Bertjan Doosje. «Self and Social Identity». *Annual Review of Psychology* 53 (2002): 161-186. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.53.100901.135228>
- Fairclough, Norman. «Critical discourse analysis as a method in social scientific Research». *Methods of CDA*. Eds. Ruth Wodak y Michael Meyer. London: Sage, 2001. 121-137.
- Fraser, Nancy. *Fortunes of Feminism. From State-managed Capitalism to Neoliberal Crisis*. London: Verso, 2013.
- Gill, Rosalind. «Post-postfeminism? New Feminist Visibilities in Postfeminist Times». *Feminist Media Studies* 16.4 (2016): 610-630.
- Graff, Agnieszka. «Lost between the waves? The paradoxes of feminist chronology and activism in contemporary Poland». *Journal of International Women's Studies* 4 (2003): 100-116.
- Gutiérrez-Rubí, Antoni. *La comunicación del movimiento feminista en el Estado español*, 2018. Web. 25 abril 2019.
- Lommel, Lilian, Margrit Schreier, y Jakob Fruchtmann. «We Strike, Therefore We Are? A Twitter Analysis of Feminist Identity in the Context of #Day Without A Woman». *Forum: Qualitative Social Research* 20. 2 (2019). Art.16.
- McRobbie, Angela. *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. London: Sage, 2009
- Miyares, Alicia. «La 'Cuarta Ola' del feminismo. Su Agenda». *Tribuna Feminista*. 2018. <https://tribunafeminista.elplural.com/2018/03/la-cuarta-ola-del-feminismo-su-agenda/>
- Munro, Ealasaid. «Feminism: A Fourth Wave?». *Political Insight* 4.2 (2013): 22-25. <https://doi.org/10.1111/2041-9066.12021>

- Posada Kubissa, Luisa. ¿Quién hay en el espejo? Madrid: Cátedra, 2019.
- Ringrose, Jessica. «Successful girls? Complicating postfeminist, neoliberal discourses of educational achievement and gender equality». *Gender and Education* 19.4 (2007): 471-489.
- Rogan, Frances y Shelley Budgeon. «The Personal is Political: Assessing Feminist Fundamentals in the Digital Age». *Social Sciences*, MDPI, Open Access Journal 7.8 (2018): 1-19.
- Rottenberg, Catherine. «The rise of neoliberal feminism». *Times Higher Education* 1 noviembre 2018: 48-49.
- <https://digital.timeshighereducation.com/THE011118-Rf4e1/html5/index.html>
- Valcárcel, Amelia. *Ahora, feminismo*. Madrid: Cátedra, 2019.
- Van Dijk, Teun A. *Ideology*. London: Sage, 1998.
- Varela, Nuria. *Feminismo 4.0. La cuarta ola*. Madrid: Ediciones B, 2019.
- Verdugo Martí, Vicenta. «Desmontando el patriarcado: prácticas políticas y lemas del movimiento feminista español en la transición democrática». *Feminismo/s* 16 (2010): 259-279.
- Wodak, Ruth. «Editor's Introduction». *Critical Discourse Analysis: Challenges and Perspectives*. London: Sage, 2013.
- Yuval-Davis, Nira. «Intersectionality and Feminist Politics». *European Journal of Women's Studies* 13.3 (2006): 193-209.