

Construyendo identidades feministas en la red. Análisis crítico de las prácticas discursivas institucionales y no institucionales en el contexto universitario

Paloma Elvira Ruiz
Universidad Pompeu Fabra
paloma.elvira.ruiz@discursos.org

Resumen

En esta ponencia se exploran los resultados preliminares de una investigación en curso sobre los mecanismos discursivos utilizados en la resistencia ante las narrativas hegemónicas de género dentro del contexto universitario. Tomando como caso de estudio la Universidad Autónoma de Madrid, se analizan las estrategias discursivas aplicadas por cinco organizaciones—institucionales y no institucionales— para la articulación de un discurso online de resistencia contra el sexismo. A pesar de que todas ellas emergen en un mismo contexto -el universitario- y con una misma finalidad -oponerse a las prácticas hegemónicas de género- la forma en la que estas organizaciones configuran su discurso en Facebook parece ser distinta. Estas diferencias no sólo se observan en los modos de significación inclusiva, sino también en las posiciones que estas organizaciones toman respecto a otros organismos y movimientos sociales, así como en las convenciones discursivas y actividades online que desarrollan. De esta forma, la combinación específica de estas estrategias se sitúa como un elemento definitorio de las identidades online de estos grupos, y muestra la amplia diversidad existente en los modos de acción colectiva dentro del movimiento feminista.

Palabras clave: lenguaje inclusivo, interdiscursividad, intertextualidad, redes sociales, identidad

1. Introducción

La presente comunicación muestra los resultados preliminares de una investigación en curso sobre los mecanismos discursivos utilizados en la resistencia ante las narrativas hegemónicas de género dentro del contexto universitario. Tomando como caso de estudio la Universidad Autónoma de Madrid (UAM), el artículo examina las prácticas discursivas de las cinco organizaciones institucionales y no institucionales más populares en las redes sociales que se encuentran vinculadas a la lucha contra el sexismo en la universidad. Todas ellas utilizan las redes -especialmente Facebook- para diseminar sus reivindicaciones y organizar su activismo. De esta forma, dicha plataforma constituye un recurso fructífero para construir el corpus de la investigación.

Atendiendo al conjunto de publicaciones de Facebook (*posts*) realizadas por las cinco organizaciones durante un periodo de cuatro meses, se identifican los dispositivos discursivos que caracterizan sus discursos de resistencia, y las funciones que desempeñan dentro de su activismo. Asimismo, se revisa la relación entre estos dispositivos y la construcción de la identidad del grupo. El análisis se ha llevado a cabo dentro del marco metodológico propuesto por Fairclough (1989, 1992) para el estudio crítico del cambio social y cultural, atendiendo a cinco categorías de análisis: lenguaje (no)inclusivo, actividades/temáticas, estrategias interdiscursivas, estrategias intertextuales e identidad.

2. Contexto socio-político

Las universidades han constituido centros neurálgicos de la movilización social en la España contemporánea. Concretamente, en la última década, distintas movilizaciones a nivel europeo parecen haber reactivado la lucha estudiantil -ligeramente paralizadas durante el periodo Post-transición (Cilleros y Betancor 2014)- con protestas ante la progresiva mercantilización de las universidades (Sevilla y Urbán 2008). Sin embargo, la politización del espacio universitario

no se ha reducido a la articulación de una crítica al sistema económico, sino que otros sistemas ideológicos han entrado en juego.

La denuncia de la desigualdad de género y de la violencia patriarcal comienza a copar los discursos tanto de asociaciones estudiantiles como de ciertas esferas institucionales. Por un lado, en lo que respecta a las organizaciones estudiantiles, de forma similar a como se ha señalado en relación al movimiento 15M (véase Martín Rojo 2012; Romanos 2011), la modificación de hábitos lingüísticos para construir un discurso inclusivo se sitúa como una herramienta de participación democrática. Por otro lado, el establecimiento de medidas legislativas y no legislativas dirigidas a la promoción de la igualdad entre hombres y mujeres repercute en la praxis institucional. Más allá de la incorporación de recomendaciones lingüísticas inclusivas, la aprobación de la Ley Orgánica 3/2007 del 22 de Marzo para la Equidad Efectiva de Mujeres y Hombres obliga a las universidades a crear un órgano que vele por el cumplimiento de la regulación en dicho contexto (BOE 2007 en Bengoechea 2011). De esta forma, estos organismos emergen con una orientación intrínsecamente crítica hacia la praxis discursiva de otros ámbitos administrativos, donde la adecuación de las normas lingüísticas viene delimitada por la Real Academia de la Lengua Española (BOE 2005), institución públicamente conocida por su posición reacia ante la reforma inclusiva de la lengua (Bengoechea 2011).

En este contexto socio-político van emergiendo las organizaciones de este estudio, configurando el espacio universitario de la UAM como un lugar de contestación y resistencia ante las prácticas hegemónicas de género, entre otras. Con la progresiva incorporación de las redes sociales dentro de las prácticas discursivas institucionales (Unidad de Igualdad de Género) y no institucionales (asociaciones de estudiantes), este espacio de lucha va perdiendo su dependencia física, dando lugar a nuevas formas de crear, mantener e imaginar tanto las comunidades como sus identidades (Shi 2014 en Bouvier 2015). La siguiente tabla resume las características principales de las organizaciones de este estudio, así como el momento temporal en el que emergen (entre paréntesis) y en el que comienzan a hacer uso de sus páginas de Facebook:

Nombre	Naturaleza	Tipo	Origen
Unidad de Igualdad de Género	Institucional	Mixta (pero sólo mujeres)	Ley Orgánica 3/2007
Asociación de estudiantes 1 (AE1) ¹	No institucional	No mixta (mujeres)	Ciclo movilizaciones 2015
Asociación de estudiantes 2 (AE2)	No institucional	Mixta	Ciclo movilizaciones 2009 (2011)
Asociación de estudiantes 3 (AE3)	No institucional	Mixta	Ciclo movilizaciones 2009 (2011)
Asociación de estudiantes 4 (AE4)	No institucional	Mixta	2002 (2013)

3. Conceptos clave

3.1. Construyendo significados en el espacio virtual

El manejo de las redes sociales se ha convertido en los últimos años en un área de gran interés dentro del estudio de movimientos sociales (Bacallao-Pino 2016). La incorporación de nuevas herramientas de significación *online* ha traído consigo la articulación también de nuevos modos de participación política. En este sentido, gran parte de la investigación se ha centrado

¹ Por cuestión de privacidad, he sustituido los nombres de las asociaciones de estudiantes por un código.

en conocer la relación entre el uso de plataformas virtuales de comunicación y los cambios en la lógica de la acción colectiva (Bennett y Segerberg 2016), así como en el papel que las nuevas tecnologías juegan en el mantenimiento y/o resistencia del estatus quo (Castells 2007). Sin embargo, menos atención se ha prestado al “rol que los medios y las prácticas comunicativas desempeñan en estos movimientos” (Cárdenas 2016: 79).

En cuanto al estudio de la comunicación mediada por ordenador, se ha tendido a disociar los ámbitos de interacción *offline* y *online*, abordando el análisis de esta última de forma descontextualizada y limitándose a la descripción de estructuras lingüísticas específicas del llamado “*webslang*” o lenguaje de Internet (Androutsopoulos 2006). Sin embargo, recientes aportaciones dentro del campo de los Estudios del Discurso han resultado fundamentales para la progresiva reconceptualización de las prácticas discursivas *online*, que han comenzado a entenderse como una práctica social más, de carácter altamente heterogéneo debido a la diversidad de medios tecnológicos disponibles y de contextos socio-culturales en las que emergen (Herring 2001).

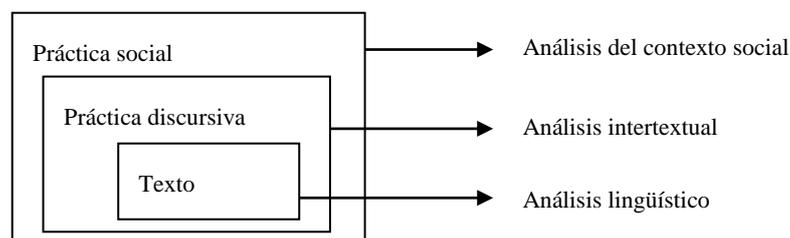
En esta línea, la noción de “comunidad *online*”- inspirada en la idea de “comunidad de práctica” de Lave y Wenger (1991)- supone un concepto útil para entender las prácticas discursivas de grupos de activismo digital. Entendido como un agregado de personas que interaccionan en el espacio virtual y que comparten actividades, normas y objetivos (Chiluwa 2012), el concepto de comunidades *online* nos recuerda que la (re)producción de significados no deriva de acciones individuales, sino de la acción conjunta dentro del entramado social. A través de la participación en comunidades de práctica/*online* se generan diversos significados (conocimiento, creencias, valores, etc.) que son compartidos entre sus miembros (Eckert y McConnell-Ginet 2003). De esta forma, la participación en estas comunidades implica no sólo la negociación de la estructura lingüística por parte de sus miembros, sino también la adaptación de los patrones de interacción y discursos ante las especificidades del grupo. Esta negociación se encuentra íntimamente relacionada con los procesos de construcción identitaria (Eckert y McConnell-Ginet 2003; Georgakopoulou 2006), a través de los cuales los miembros de la comunidad pueden acabar reproduciendo modelos de identidad hegemónicos o por el contrario, desafiarlos (Bucholtz 1999).

A través del lenguaje y la interacción, los individuos y grupos se presentan ante el resto y negocian sus posiciones dentro del entramado social (De Fina et al. 2006). Concretamente, en el marco de esta investigación, atender a las prácticas discursivas de los distintos grupos nos aporta información valiosa para entender como a través de su actividad *online* se presentan ante su audiencia y construyen, mediante distintas estrategias, una narrativa contra-hegemónica de género y una definición de lo que (no) son. A través de procesos de indexicalización -por los cuales las estructuras lingüísticas pueden ser utilizadas para evocar sistemas de significación, como ideologías o representaciones sociales (De Fina et al. 2006)- las organizaciones conectan sus discursos (micro nivel) con la estructura social (macro nivel). Así, son capaces de alinearse o distanciarse tanto con actores sociales, y sus voces, como con determinadas prácticas sociales (Georgakopoulou 2006).

3.2. *Estudiando el cambio social*

Los discursos en redes sociales de las distintas organizaciones de este estudio pueden ser entendidos como una forma de práctica social dirigida a cuestionar el la narrativa hegemónica de género. Pero, ¿cómo es posible constatar los cambios en dicha narrativa? En esta línea, Fairclough (1989, 1992) propone una aproximación tanto teórica como metodológica que nos permite abordar el estudio del cambio social y cultural en términos de cambio discursivo. Esta aproximación supone un intento de establecer un puente entre lo ‘macro’ -la estructura social- y lo ‘micro’ -el texto. De esta forma, dentro del análisis del discurso pueden señalarse tres

niveles de estudio interdependientes: la descripción del aspecto textual, la interpretación de la práctica discursiva y la explicación del texto en función del contexto socio-cultural que le rodea. El siguiente gráfico ilustra resumidamente el modelo tridimensional de Fairclough (1989, 1992):



El concepto de *intertextualidad* juega un papel central dentro de esta aproximación. Entendida como la propiedad de los textos de combinarse entre sí, contestándose unos a otros y modificando convenciones previas u *órdenes del discurso* (Fairclough, 1989; 1992), nos indica como el contexto macro-social (estructuras sociales, relaciones de poder, etc.) queda inserto en el texto. Fairclough (1992) distingue dos formas de inclusión del contexto en el texto: de forma “manifiesta” -comúnmente referida como “intertextualidad”- a través del uso de técnicas de representación discursiva y metadiscursiva, presunción, negación y/o ironía; o de forma “constitutiva” -conocida como “interdiscursividad”- mediante la hibridación de géneros, discursos y estilos.

4. Metodología

4.1. Corpus

Constituye un conjunto de 299 *posts* de Facebook publicados por las cinco organizaciones en un periodo de cuatro meses durante el curso académico 2016-2017. Puesto que este estudio se centra en la producción discursiva, el corpus recoge los elementos textuales de las publicaciones, ya sea en el cuadro de texto, en imágenes con contenido textual o en los comentarios y respuestas producidas por las organizaciones. Asimismo, las tendencias de “likes” (como dar a “me gusta” a los contenidos del resto de organizaciones) han sido tenidas en cuenta como un indicador de posibles relaciones los grupos.

4.2. Categorías de análisis

Partiendo de la propuesta metodológica de Fairclough (1989, 1992) y con el fin de documentar las estrategias discursivas que las organizaciones utilizan para articular su discurso anti-sexista, se han tenido en cuenta: (a) los recursos lingüísticos (no)inclusivos aplicados a nombres, pronombres, adjetivos y determinantes, (b) las actividades o temáticas que incluyen sus publicaciones, (c) las estrategias interdiscursivas, (d) las conexiones con otros discursos a través de la incorporación de contenidos o voces externas mediante estrategias intertextuales. Asimismo, con el fin de explorar la posible conexión este el uso de estas estrategias discursivas y la construcción de una identidad de grupo, se ha tenido en cuenta: (a) cómo a través de los recursos lingüísticos (no)inclusivos las organizaciones indexan categorías sociales y de membresía, (b) cómo a través de las actividades que realizan definen su audiencia y se posicionan dentro de un continuum ideológico, (c) cómo a través de la incorporación/exclusión de multivocalidad y de convenciones discursivas definen sus posiciones dentro del activismo político.

5. Resultados preliminares²

5.1. Recursos lingüísticos (no) inclusivos

A través del uso de distintas estrategias discursivas, las organizaciones lidian con la cuestión del género gramatical cuando se refieren a actores sociales dentro de sus discursos, ya sean ellas mismas como agentes o su audiencia como receptora de sus acciones. De esta forma, pueden decidir si quieren incluirse (estructura marcada. Por ejemplo: “Nosotras os invitamos”) u omitirse como sujetos agentes (estructura no marcada a través de la elipsis del sujeto) y/o si desean remarcar el destinatario de sus acciones a través de la duplicación del complemento indirecto (estructura marcada. Por ejemplo: “(Nosotras) os invitamos a vosotras”). Cuando se hace uso de las estructuras marcadas, existen distintas estrategias para lidiar con dichas inclusiones. Algunas de ellas corresponden a recomendaciones recogidas en guías de comunicación no sexista en español, como el uso de sustantivos epicenos para referirse a grupos mixtos (Nissen 2002; Bengoechea 2011), mientras que otros recursos no se encuentran entre esas recomendaciones, como el uso de “/”, “-” o “@” como sustituto de la marca de género (Bengoechea 2011), el femenino genérico, o el uso de “x” y “e”- no documentados todavía académicamente. De esta forma, el tipo de estrategias que las organizaciones usan da lugar a distintos modos de representarse a sí mismas y a su audiencia.

En términos generales, se observa que la aplicación de la estructura marcada para referirse a sí mismas o a su audiencia, así como el uso de diferentes marcas de género no recomendadas por guías de comunicación no sexista, ocurre especialmente en los discursos de tres asociaciones de estudiantes (AE1, femenino inclusivo; AE3, “x”; y AE2, “x” y “e”), mientras que la cuarta asociación de estudiantes (AE4) y la institución (Unidad de Igualdad de Género), tienden a desarrollar un discurso mayoritariamente neutro en términos de marcas de género. En contadas ocasiones, estas dos organizaciones realizan inclusiones de estructuras marcadas, siguiendo las recomendaciones de guías lingüísticas en el caso de la institución pero no en el de la asociación de estudiantes.

5.2. Actividades/temáticas

Las organizaciones no sólo resisten o desafían las narrativas hegemónicas de género a través del uso estratégico del lenguaje, sino también controlando los contenidos que vierten en sus espacios virtuales. Así, a través del análisis de las temáticas y actividades que se incluyen en sus publicaciones es posible detectar como las organizaciones definen su radio de acción e interpelan a audiencias específicas.

Todas las organizaciones dedican la mayor parte de su actividad *online* a la invitación y promoción de sus eventos, así como a la documentación de los mismos. No obstante, el marco en el que se organizan estos eventos, así como las entidades participantes parece ser diferente. Mientras que Unidad de Igualdad de Género y AE4 parecen adaptar su actividad al calendario de días internacionales para la conmemoración de distintos aspectos relacionados con el movimiento feminista y LGTBI+, respectivamente; AE1, AE2 y AE3 tienden a organizar su actividad acorde al contexto socio-político circundante (huelgas, movilizaciones estudiantiles, manifestaciones, etc.). De esta forma, el marco en el que organizan sus eventos, permite a estas tres organizaciones incorporar puntualmente entre sus actividades la denuncia del sistema patriarcal y económico, y de las instituciones. Por otro lado, se observa que Unidad de

² Por una cuestión de limitación de espacio, en esta sección solo se ofrecerán unos lineamientos básicos que ilustran el tipo de análisis que se ha llevado a cabo. Para más información, consultar la versión extensa en la revista digital *Discurso & Sociedad*, en vol.11 (4), 2017.

Igualdad de Género y AE1, también incluyen de forma frecuente entre sus actividades la denuncia de la discriminación de género. Así, a través de estas actividades parecen interpelar una audiencia más amplia que el resto de asociaciones, que se concentran mayoritariamente en la promoción de eventos locales. Por tanto, la incorporación de más actividades podría ir dirigida a atraer no sólo a una audiencia activa que participa en eventos, sino que también a una interesada por cuestiones de género.

5.3. Estrategias interdiscursivas

Los textos combinan de forma habitual distintos tipos de géneros o convenciones (Fairclough, 2003), adaptándose a las necesidades comunicativas de los usuarios. En este sentido, detectar como las distintas organizaciones manejan las convenciones discursivas para definir su forma de activismo digital puede arrojar luz sobre los procesos de cambio social, ayudando a identificar así el potencial creativo y de innovación de los actores sociales sobre la estructura textual (Fairclough, 2003).

La apropiación de estrategias utilizadas en géneros promocionales y publicitarios parece ser una herramienta útil para estos grupos. No obstante, la forma en la que estas son aplicadas parece diferir entre ellos. Unidad de Igualdad tiende a desarrollar un discurso donde el énfasis del carácter oficial y especializado de sus publicaciones parece ser fundamental. De esta forma, la organización adopta estrategias del ámbito de la publicidad corporativa, como el uso de hashtags institucionales utilizados por otros organismos de la UAM, y a través de los cuales todas las publicaciones quedan recogidas en un mismo hilo conversacional; la autopromoción como organizadores de los eventos y el uso de logos en los carteles informativos, entre otros. Las asociaciones de estudiantes también hacen uso del género publicitario, pero parecen establecer una mayor cercanía con su audiencia a través de la personificación explícita de la misma (uso del uso conjunto de clíticos y complemento indirectos, uso de vocativos, etc.). No obstante, también existen diferencias entre ellas. Por ejemplo, mientras que AE2, AE3 y AE4 tienden a clamar la autoría de sus eventos a través del uso de estructuras deícticas (“Desde AE2, os invitamos...”), AE1 recurre a imágenes, comunicados, carteles informativos anónimos y hashtags no institucionales, donde el énfasis parece situarse en la diseminación rápida de la información por encima de la personificación de la entidad organizadora.

5.4. Estrategias intertextuales

Facebook permite a los/as usuarios/as crear contenido o compartirlo de fuentes tanto internas (otros perfiles o páginas) como externas, generando así un abanico amplio de posibilidades para la incorporación de voces que dialogan con la de las organizaciones. De esta forma, entender qué voces se incluyen (y/o excluyen) en este diálogo, y cómo éstas son incorporadas, resulta fundamental para conocer como las organizaciones construyen, legitiman y refuerzan sus discursos. En este caso, mientras que Unidad de Igualdad de Género tiende a incorporar voces “expertas” e institucionales, AE3 y AE1 especialmente, incorporan numerosas voces anónimas asociadas al movimiento estudiantil. Por su parte, la inclusión de voces externas en AE2 y AE4 es limitada, correspondiendo en la primera a corrientes no institucionales y en la segunda alternando entre voces institucionales y no institucionales. Las estrategias utilizadas para indexar voces también difieren entre la institución y las asociaciones estudiantiles. Mientras que las estrategias intertextuales aplicadas por la institución parecen ir dirigidas a dotar de autoridad a su discurso (citaciones directas de fuentes oficiales, uso de referencias con hiperlinks que incluyen directamente la voz citada en la publicación, uso de hashtags institucionales, etc.), las asociaciones de estudiantes usan estrategias que parecen sugerir un distanciamiento de la praxis institucional (autoproducción de contenidos, indexación de

artículos de medios de comunicación alternativos precedidos presunciones personales sobre el contenido, uso de eslóganes y hashtags no institucionales, etc.).

5.5. *Identidad*

Las particularidades encontradas en los discursos de resistencia de estos grupos parecen funcionar como sus “cartas de presentación”, a través de las cuales pueden ser reconocidas tanto por el intra como por el exogrupo. Es interesante ver como el manejo específico de las marcas de género puede participar en la construcción de una identidad “corporativa” neutra como en el caso de Unidad de Igualdad de Género (a través del uso de estructuras no marcadas) frente a la individual de sus miembros, a través del uso de marcas de género para referirse a los componentes del grupo (por ejemplo, “nosotrxs” en AE3 o AE2). Asimismo, el tipo de identidad que construyen las organizaciones parece reforzarse a través de la participación y colaboración con otros grupos. Concretamente, mientras que la identidad de Unidad de Igualdad de Género parece construirse alineándose y mostrando afinidad con otras entidades oficiales a través de la organización conjunta de eventos; la identidad de AE3 y AE1, especialmente, parece construirse por la oposición explícita al otro que se hace patente, por ejemplo, a través de la publicación de manifiestos en los que definen sus posiciones. Por último, cabe mencionar que las técnicas de autopromoción ligadas al género publicitario, parecen ayudar a todas las organizaciones a consolidar su imagen entre la audiencia.

6. **Comentarios finales**

Esta primera aproximación muestra la diversidad en los modos de acción colectiva dentro del movimiento feminista, que no puede ser entendido como una lucha social aislada, sino como un movimiento que intersecciona con otras luchas sociales, culturales, económicas y políticas. Las estrategias discursivas que estas organizaciones utilizan en Facebook para construir una narrativa contra-hegemónica de género van más allá de la adaptación inclusiva del lenguaje, e incluyen distintas formas de posicionarse a favor de otras organizaciones o movimientos sociales, así como la adaptación de géneros discursivos preexistentes en función de sus necesidades y de las actividades que conforman su activismo.

La combinación de todas estas estrategias genera una gran diversidad en la forma de combatir el sexismo. Sin embargo, a la luz de las semejanzas encontradas en el estilo comunicativo de Unidad de Igualdad de Género y AE4, esta diversidad no parece venir determinada exclusivamente por la naturaleza (no) institucional de las organizaciones, sino por factores ideológicos que delimitan qué son y cómo se desarrollan las luchas sociales. De esta forma, a pesar de que todas las organizaciones emergen con una misma finalidad, la diversidad que presentan en los patrones de interacción, usos lingüísticos y actividades, parece indicar que se trata de comunidades de práctica/online diferentes.

Referencias bibliográficas

- Androutsopoulos, J. (2006). “Introduction: sociolinguistics and computer-mediated communication”. *Journal of Sociolinguistics*, 10 (4), 419-438
- Bacallao-Pino, L. (2016). “Redes sociales, acción colectiva y elecciones: los usos de Facebook pormovimiento estudiantil chileno durante la campaña electoral de 2013”. *Palabra Clave*, 19 (3), 810-837
- Bengoechea, M. (2011). “Non-sexist Spanish policies: an attempt bound to fail?”. *Current Issues in Language Planning*, 12 (1), 35-53

- Bennett, L. y Segerberg, A. (2016). "Communication in movements". En D. della Porta y M. Diani (Eds.). *The Oxford Handbook of Social Movements* (pp. 367-382). Oxford: Oxford University Press
- BOE. (2005). Resolución de 29 de julio de 2005. *Boletín Oficial del Estado*, 180, 26878-26890
- Bouvier, G. (2015). "What is a discourse approach to Twitter, Facebook, YouTube and other social media: connecting with other academic fields?" *Journal of Multicultural Discourses*, 10 (2), 149-162
- Bucholtz, M. (1999). "Why be normal?": Language and identity practices in a community of nerd girls". *Language in Society*, 28, 203-223
- Cárdenas, C. (2016). "Representación de la acción política juvenil en redes sociales: análisis crítico de las prácticas discursivas producidas durante las movilizaciones estudiantiles en Chile (2011-2013)". *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 30, 77-99
- Castells, M. (2007). "Communication, power and counter-power in the network society". *International Journal of Communication*, 1, 238-266
- Chiluwa, I. (2012). "Social media networks and the discourse of resistance: a sociolinguistic CDA of Biafra online discourses". *Discourse & Society*, 23 (3), 217-244
- Cilleros, R. y Betancor, G. (2014). "El movimiento estudiantil en la España del siglo XXI". *Anuari de Conflict Social*, 4 (2), 146-172
- De Fina, A., Schiffrin, D. y Bamberg, M. (2006). *Discourse and identity*. Cambridge: Cambridge University Press
- Eckert, P. and McConnell-Ginet, S. (2003). *Language and Gender*. Cambridge: Cambridge University Press
- Elvira Ruiz, P. (2017). "Construyendo identidades feministas en la red. Análisis crítico de las prácticas discursivas institucionales y no institucionales en el contexto universitario". *Discurso & Sociedad*, 11(4), 704-736
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. Nueva York: Longman
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse. Textual analysis for social research*. Nueva York: Routledge
- Georgakopoulou, A. (2006). "Small and large identities in narrative (inter)action". En A. De Fina, D. Schiffrin y M. Bamberg (Eds.). *Discourse and identity* (pp.83-102). Cambridge: Cambridge University Press
- Herring, S. (2001). "Computer-mediated discourse". En D. Tannen, D. Schiffrin y H. Hamilton (Eds.), *Handbook of discourse analysis* (pp-612-634). Oxford: Blackwell
- Lave, J. y Wenger, E. (1991). *Situated learning: legitimate peripheral participation*. Cambridge: Cambridge University Press
- Martin Rojo, L. (2012). "Paisajes lingüísticos de indignación. Prácticas comunicativas para tomar las plazas". *Anuari de Conflict Social*, 2 (2), 275-302
- Nissen, U. (2002). "Gender in Spanish: tradition and innovation". En M. Helliger and H. Bußmann (Eds.). *Gender across languages. Volume 2* (pp. 251-280). Amsterdam: Impact: Studies in language and society
- Romanos, E. (2011). "El 15M y la democracia de los movimientos sociales". En G. Etin y J. Moisand (Eds.), *Debates en torno al 15M. Republicanismo, democracia y participación social*, La Vie des Idées, 18 de noviembre de 2011. Publicado en: <<http://www.booksandideas.net/Debates-en-torno-al-15M.html>> [Consultado el 20 de noviembre de 2017]
- Sevilla, C. y Urbán, M. (2008). "Tesis sobre la universidad y el movimiento estudiantil". En X. Albizu, J. Fernández y J. Bernat (Eds.), *Movimientos estudiantiles. Resistir, imaginar, crear en la Universidad: Asamblea de Ciencias Sociales por una Universidad crítica*. Guipúzcoa: Gakoa