

LÓGICA Y PRAGMÁTICA DEL MARCO 'FEMINISMO' EN DISCURSO DE UNIDOS PODEMOS

Marina V. Larionova*
Anastasia V. Demkina**

RESUMEN. El artículo aborda la aplicación del marco 'feminismo' en el discurso político del partido español Unidos Podemos desde el 2014 hasta 2019 desde el enfoque de lógica semántica, pragmalingüística y lingüística cognitiva. Explica cómo los mecanismos discursivos permiten al partido incrementar el poder persuasivo de su estrategia de comunicación, aplicando los algoritmos de la lógica constructiva y pragmática. Las autoras llegan a la conclusión de que la plasticidad de las leyes de lógica, a pesar de su eminente fundamentación, y los parámetros del contexto pragmático permiten modelar y transformar el discurso del partido de acuerdo al momento político y social, compitiendo eficazmente con otros discursos.

PALABRAS CLAVE. Lógica, pragmática, feminismo, Unidos Podemos, discurso político.

LOGIC AND PRAGMATIC OF THE FRAME 'FEMINISM' IN THE POLITICAL DISCOURSE OF THE UNIDOS PODEMOS

ABSTRACT. The research studies the application of the frame 'feminism' in the political discourse of the Spanish party Unidos Podemos from 2014 to 2019 from the perspective of the se-

* Profesora en la Universidad Estatal de Relaciones Internacionales de Moscú, Rusia. Correo electrónico: larionova.m@list.ru

** Estudiante de doctorado en la Universidad Estatal de Relaciones Internacionales de Moscú, Rusia. Correo electrónico: demkina.a.v@my.mgimo.ru

mantic logic, pragmalinguistic and cognitive linguistics. It also explains that the discursive mechanisms allow the organization to increase the persuasive power of its communication strategy, applying the algorithms of the constructive and pragmatic logic. The authors conclude that the plasticity of the laws of logic, in spite of their eminent fundamentality and the parameters of the pragmatic context allow shaping and transforming of the party's discourse according to the political and social moment in order to compete effectively with other discourses.

KEY WORDS. Logic, pragmatics, feminism, Unidos Podemos, political discourse.

INTRODUCCIÓN

Las técnicas discursivas que se aplican en la comunicación política masiva de hoy ponen de manifiesto la necesidad de una aproximación científica desde los campos de lógica y pragmática hacia el análisis del discurso. Partiendo de la tesis de que los límites de la lógica van más allá que los de la verdad (von Wright 1957), en la investigación exploramos las aplicaciones exitosas de la lógica en el discurso político a través del análisis pragmático y cognitivo.

El artículo examina, en particular, el discurso del partido político español Unidos Podemos (UP), basándose en las premisas siguientes: primero: el análisis del lenguaje es inseparable de su naturaleza pragmática, segundo: la lógica semántica y la lógica pragmalingüística investigan los aspectos comunicativos de los postulados lógicos.

La actualidad de la investigación que llevamos a cabo consiste en la necesidad de explicar los algoritmos lógicos y pragmáticos que definen la configuración del discurso de UP y que incrementan su poder persuasivo en un determinado contexto social y político.

La novedad científica del estudio radica en el intento de describir, partiendo del enfoque de la lógica semántica, la lógica pragmalingüística

y la lingüística cognitiva, los mecanismos que estructuran el discurso del partido español UP desde 2014 hasta 2019.

El objetivo de la presente investigación es evaluar desde la óptica discursiva la importancia de recurrir a los criterios lógicos a la hora de elaborar la estrategia de la comunicación política.

La metodología integral del estudio combina el análisis discursivo de las actividades políticas, sociales y culturales de UP con la aproximación lógica para comprender las ideas fuerza que se articulan en el espacio discursivo de la comunicación política del partido UP a lo largo del período indicado.

Como material empírico se estudian programas, documentos programáticos, así como discursos y enunciados de los líderes de UP, relacionados con el tema de feminismo y publicados en los medios de comunicación y las redes sociales. Al revelar los rasgos lingüísticos de los mensajes clave sobre el feminismo y explicar su génesis y evolución, así como formular los modelos lógicos que los definen y los conflictos pragmáticos que puede provocar su malinterpretación, en el artículo se llega a las conclusiones que resumen los resultados interpretados a raíz de la investigación.

La hipótesis del presente estudio se sintetiza en la afirmación de que: UP recurre al marco 'feminismo' con el fin de incrementar el poder persuasivo de su discurso, aplicando los mecanismos de la lógica constructiva y la lógica pragmática.

La plasticidad de las leyes de la lógica, a pesar de su eminente fundamentación y los parámetros del contexto pragmático, permiten a UP modelar el discurso de acuerdo al momento político y social e interactuar con otros discursos. Además, el potencial cognitivo de los factores extralingüísticos en el marco del discurso político posee un fuerte efecto pragmático, lo que permite ejercer una influencia directa en los receptores de la información (Larionova, Demkina 2019). Por eso se nos presenta relevante enfocarnos en la convergencia de los instrumentos de la lógica pragmática y semántica que, utilizados en su conjunto, garantizan el efecto perlocutivo de los actos de habla.

MARCO TEÓRICO

Los marcos (frames) deben entenderse como esquemas dinámicos e interpretativos que se activan en la interacción, mediante la cual los individuos definen e interpretan las situaciones en las que participan (Diccionario de lingüística, 31.01.2013). En términos sociocognitivos, estas estructuras mentales conforman nuestro modo de ver el mundo (Lakoff, 2004 p. 4) y se transforman de acuerdo a la lógica discursiva del debate político. Enmarcar el discurso no solo permite a los actores políticos introducir su agenda en la comunicación masiva, sino que tiene trascendencia directa en la correlación de las fuerzas políticas. Por lo tanto, el cambio de marco o “reencuadre” (reframing) es cambio social (Lakoff, 2004 p. 4). Lo anterior nos permite afirmar que la lógica de los marcos es inseparable de la materia cognitiva de nuestro cerebro. En un establecido contexto pragmático cualquier concepto se convierte en un incentivo para activar un determinado marco o toda una cadena de marcos en la mente del receptor. (Fillmore, 1982, p. 111)

Desde el enfoque de la lingüística cognitiva se hace evidente el impacto aplicativo y heurístico de la lógica sobre la teoría de los marcos. Lakoff (2004 p. 16) admite que la verdad, para ser aceptada, tiene que encajar en los marcos que domina la gente. Es decir, el hecho de que las personas se vean obligadas a tomar las decisiones racionales en las situaciones de incertidumbre, basándose en la escasa información sobre los sistemas complejos como son la política, sus instituciones o la sociedad, pone de relieve el papel orientativo de los marcos cognitivos que se actualizan por los comunicadores en determinados contextos paradigmáticos.

Junto con establecer los marcos sociales y discursivos, el análisis del discurso contribuye a la transformación y la aplicabilidad del uso del mecanismo propio de la lógica semántica que es la presuposición. Se trata de un tipo de información que, si bien no está dicha explícitamente, se desprende necesariamente del enunciado. Por este medio se incluye en el enunciado la información que permite comprenderlo correctamente (Grice, 1981). Criticando la teoría de las descripciones de B. Russell, P. Strawson ha contribuido al desarrollo de la teoría de la presuposición, comprobando que a la hora de analizar el habla es fun-

damental tomar en cuenta toda la diversidad tipológica y contextual del uso de las oraciones (Strawson, 1950). Al mismo tiempo, la presuposición presente en el discurso político se entiende como presuposición pragmática, o sea, la implicatura, y se basa en el conocimiento previo que se da por supuesto y que está compartido por las personas que participan en el acto comunicativo (Peris, 2019). El emisor trata de poner de manifiesto a su interlocutor este tipo de información sin expresarla explícitamente. En la teoría comunicativa de H. P. Grice se establece una distinción entre lo que se dice y lo que se comunica, considerando que el contenido implícito de lo que se comunica con el enunciado va más allá de su contenido proposicional. (Grice, 1981)

Tradicionalmente, se destacan tres principales consecuencias lógicas de la presuposición. Primero, la presuposición hace posible identificar la veracidad del enunciado. En otras palabras, para que sea viable la presuposición del ejemplo “Pablo ha comprado el coche”, donde se presupone que “Pablo compra el coche” la afirmación inicial también tiene que ser correcta. Segundo, cada presuposición conserva su validez, incluyendo los casos cuando la pierde el enunciado principal. En este caso, “Pablo no ha comprado el coche” sigue presuponiendo que “Pablo compra el coche”. Finalmente, es imposible revocar la presuposición sin caer en una contradicción lógica, por ejemplo, “Pablo ha comprado el coche, pero nunca lo compró”. Así, el poder pragmático y lógico de las presuposiciones consiste en que en los discursos más sofisticados los enunciados no tienen que comunicar las ideas abiertamente. Las reglas lógicas que se activan al evocar el mecanismo de la presuposición hacen posible que el público receptor saque las conclusiones necesarias para el emisor de una manera completamente libre e independiente.

APROXIMACIONES LÓGICAS Y PRAGMÁTICAS DEL MARCO 'FEMINISMO' EN EL DISCURSO POLÍTICO DE PODEMOS

La nueva edición del feminismo como movimiento social ha resurgido en los últimos años con las irrupciones de las tendencias Ni una Menos de Argentina (2015) y MeToo de Estados Unidos (2017), así como las movilizaciones récord en la huelga feminista con motivo del 8 de

marzo en España (2018, 2019) que se caracterizaron por el efecto “bola de nieve” y una nueva estética feminista en el plan cultural y lingüístico (lucha contra femicidio, la violencia social y cultural contra las mujeres en el discurso público, el hecho de que el lenguaje inclusivo se haga cada vez más sofisticado).

Según las estadísticas, el movimiento feminista se ha expandido en España en los últimos cinco años de una manera exponencial. Notable es el aumento de simpatías entre los públicos de las mujeres jóvenes (18-24 años) – el 29,4%, con el 64,5% total de este grupo, considerándose feminista. El crecimiento de las respuestas positivas a la pregunta “¿En qué medida se considera feminista?” en el último lustro entre las mayores de 55 años es del 16,7% y las mayores de 65 años – el 9,2%. Los hombres de la misma edad también experimentan un sólido incremento en las aspiraciones feministas: los hombres jóvenes (18-24 años) – del 18,3% y los mayores de 55 años – del 3,9% y los mayores de 65 años – hasta el 8,4% (04.03.2019, El País). El mismo estudio indica el liderazgo de la percepción del partido UP como de feministas en comparación con todos los demás grupos parlamentarios. De acuerdo a la puntuación de 0 (nada feminista) a 10 (muy feminista), UP con el 5,9 puntos (entre mujeres) y el 6,3 (entre hombres) encabeza la lista, seguido por el Partido Socialista Obrero Español con el 5,2 y el 5,6 respectivamente. El Partido Popular (PP) con mayor representación en el Parlamento recibió el 2,8 y el 3,2 puntos en la misma escala.

Volviendo a la hipótesis que planteamos en la introducción de la investigación, consideremos a continuación las razones por las cuales el despliegue y el desarrollo del marco ‘feminismo’ permite a UP potenciar el poder persuasivo de su discurso a través de los mecanismos de la lógica pragmática y constructiva.

Génesis y evolución del marco ‘feminismo’ en el discurso político de Unidos Podemos

A pesar de no referirse directamente al movimiento feminista y no utilizar el término ‘feminismo’ en su primer programa presentado para las elecciones europeas de 2014, el partido de P. Iglesias incluyó en

este documento una decena de iniciativas destinadas a mejorar los derechos de la mujer, de acuerdo a la existente demanda social de aquel momento (Podemos. Documento final del programa colaborativo, 05.05.2014). Sin embargo, los círculos intelectuales de UP requerían, entonces, que se canalizara el uso más activo de la retórica feminista en la comunicación del partido, introduciendo la tesis del feminismo ganador. Es decir, resaltaban la necesidad de aprovechar el potencial hegemónico de todos los feministas, apoyándose en las prácticas articularias que se utilizan en la política y que permiten, por medio de la actividad práctica y discursiva, transformar las relaciones entre los sujetos de la sociedad que luego son capaces de remoldear a los propios actores sociales. (Montoto, 10.04.2015)

Por eso desde 2015 hasta 2017 los ideólogos de UP fueron introduciendo cada vez mayor cantidad de propuestas de índole feminista en sus intervenciones públicas, programas electorales, documentos del partido. Es más, terminada la campaña electoral de 2014, con dos colores principales – verde, por un lado, que incluso prevaleció en el logotipo y toda la comunicación del partido, y por el otro, morado, que solamente se utilizaba para los detalles gráficos, Podemos decidió cambiar su identidad cromática. Con la campaña para las elecciones autonómicas y municipales de 2015 el partido Podemos apostó solamente por el color morado como principal para su identificación, eliminando definitivamente el verde.

Asumiendo que el color morado se percibe, principalmente, como símbolo de la ambición, sabiduría y la espiritualidad (Escobedo, 28.04.2015), así como de las mujeres y feminismo, su elección no fue casual, sino que se trataba de una herramienta de presuposición pragmática y lógica bien calculada que apostaba por la introducción del marco feminista en el discurso del partido. El contexto social y las dinámicas positivas en el crecimiento del número de militantes del feminismo estuvieron destinados a fomentar el éxito discursivo de UP. Así, el marco cognitivo 'feminismo' ha resultado eficaz, de acuerdo a la lógica constructiva del contexto paradigmático.

Cuando se celebró la II Asamblea Ciudadana de Podemos en Vista Alegre a principios de 2017, el 'feminismo' ya habría adquirido un carácter determinante en la ideología del partido. Siendo el proyecto más

votado para el desarrollo del partido el de P. Iglesias, Podemos Para Todas contra Recuperar la Ilusión y Podemos en Movimiento, se hizo visible la supremacía de la retórica feminista en la organización. Al mismo tiempo aprobaron el documento programativo sobre la igualdad de género, denominado Documento de feminismos. Destinado a promover las políticas, la economía y la democracia feministas, este complejo de ideas representaba también una herramienta ideológica para “transversalizar los principios feministas éticos, organizativos y políticos en todas las iniciativas y propuestas de Podemos, tanto en su estructura organizativa como en sus líneas políticas y de acción institucional” (Documento de feminismos, 02.2017). Curiosamente, se precisa en el documento que no solo se trata de la presencia discursiva del feminismo en la vida política de España, sino de la transformación funcional de todo el sistema institucional y social de acuerdo a la visión feminista.

Según la lógica del contexto de la importante movilización feminista en España de 2018, tildada por los medios de comunicación como manifestación de P. Iglesias (Publico.es, 24.02.2018), UP intensifica la implementación práctica del marco ‘feminismo’, plenamente consciente de su potencial discursivo, pragmático y hegemónico. Así, lo postula el Protocolo de comunicación feminista divulgado por UP poco después del 8 de marzo de 2018:

En efecto, el lenguaje político, cuando es emitido por quienes ostentan cargos de servicio público, no es un azar estilístico, sino que tiene connotaciones performativas: es un lenguaje que hace cosas, que no es inocente y a través del cual podemos empezar a construir la realidad del país plural que está en nuestro horizonte político. (Protocolo de comunicación feminista, 13.03.2018)

Esta conciencia de acción discursiva, según UP, va más allá del lenguaje inclusivo o no sexista y concierne el poder persuasivo de los significados que maneja el partido. Por ejemplo, se sostiene que el uso de la palabra trabajador puede resultar un falso genérico porque distorsiona el cuadro real del actual sistema productivo de España. A su vez, las expresiones “personas trabajadoras” o “las trabajadoras y los trabaja-

dores” garantizan un reflejo genuino de la existente situación laboral (Protocolo de comunicación feminista, 13.03.2018). No obstante, desde el punto de vista de la teoría de la presuposición, la segunda versión también está creando un marco y expectativas en la mente del receptor. La repetición del género femenino gramaticalmente correcta en dos sustantivos “personas trabajadoras” y la prioridad al femenino en el segundo ejemplo, es decir, el hecho de que “las trabajadoras” se ponen por delante de “los trabajadores”, se plasma en el uso notable y excesivo del lenguaje propiamente feminista que activa todo un imaginario político que se asocia tradicionalmente con UP.

Manifestaciones de la aplicabilidad de los mecanismos lógicos y pragmáticos en el espacio discursivo de Unidos Podemos

El líder de UP P. Iglesias suele mencionar que se está produciendo una feminización total de las prácticas del partido, diciendo “Hay un nuevo estilo feminizado que impregna todo” (Riveiro, 06.12.2018). No obstante, en realidad, no se trata de una aplicabilidad total y generalizada de la ideología feminista, sino de la elaboración y la implementación de todo un código gramatical y visual que tiene como objetivo “poner las gafas violeta” (Memoria anual de la Secretaria de Feminismos y LGTBI Estatal de Podemos, 11.2018) para ver numerosos problemas sociales desde el enfoque transformador con la herramienta feminista de UP.

El Libro del Estilo de UP recomienda utilizar ciertos recursos lingüísticos para evitar los masculinos que produzcan ambigüedad u oculten a las mujeres (Protocolo de comunicación feminista, 13.03.2018, p. 20). De esta manera los portavoces de UP pretenden abstenerse del falso masculino genérico, como es: todos los españoles. Por ejemplo, sugieren referirse a la ciudadanía, pueblo, gente o personas o también duplicar, poniendo en el primer lugar a las mujeres: las ciudadanas y los ciudadanos. Además, en los lineamientos del estilo se aconseja esquivar el uso de artículos y pronombres “el, los, aquel, aquellos”, seguidos del relativo “que” con sentido general (“el que sepa leer entre líneas lo entenderá”). Para sustituirlos están permitidos los pronombres “quien/

quienes”: “quien sepa leer entre líneas lo entenderá”. En vez de «uno, alguno y ninguno», recomiendan decir “alguien” y “nadie”. (Protocolo de comunicación feminista, 13.03.2018, p. 20)

En su intervención durante la moción de censura al ex-presidente del Gobierno M. Rajoy, la portavoz de UP I. Montero hace uso de un enunciado que está dotado de varios mecanismos lógico-pragmáticos. Afirma lo siguiente: “Por eso la alternativa que nosotros hoy les traemos, y que les vamos a exponer después, será feminista o no será, será con nosotras o no será, señorías del Partido Popular” (Montero 13.06.2017). Primero, esta frase a través del uso deliberado del pronombre femenino “nosotras” despierta el conocimiento previo en la mente del votante y recuerda que Podemos es un partido simpatizante a los feministas. Segundo, la lógica de oposiciones “la alternativa <...> será feminista o no será, será con nosotras o no será” postula como presuposición que UP es un partido indudablemente feminista, porque quita espacio para otra opción. De este modo, I. Montero logra posicionar a su partido como alternativa feminista al gobierno actual.

Por medio de la metáfora “El PP nos ha hecho la guerra a las mujeres desde las instituciones, y echarlos es una victoria feminista” (Serra, 05.07.2018) otra vez se activa el marco ‘feminismo’ que transforma la tradicional oposición entre UP y PP, sustituyendo a uno de los actores de la disputa política y haciendo a todo el movimiento feminista defender las actitudes y posturas de Podemos.

Las prácticas visuales, según los ideólogos de UP, tienen como fin reforzar el potencial del lenguaje apropiado. Por eso están muy conscientes de los factores pragmáticos que pueden tanto consolidar, como destrozarse el trabajo realizado por los lingüistas. Así, a la hora de recurrir a las imágenes que retratan las tareas domésticas o cuidados, los miembros del partido tienen que evitar que las mujeres aparezcan allí por defecto. Y vice versa, al tratarse de ilustraciones para la toma de decisiones, debates, actuación, no se puede pasar por alto la excesiva apariencia de hombres en tales escenas y hace falta cuidar la paridad. Tampoco se recomienda abusar de los estereotipos sobre la mujer, exponiéndola como objeto: demasiado guapa, delgada o siempre joven. Al contrario, se hace hincapié en adherirse a la diversidad de las edades, culturas y cuerpos.

Conflictos lógicos y pragmáticos relacionados con la aplicación del marco 'feminismo' en el discurso de Podemos

A pesar de disponer de todo un abanico de normas elaboradas para garantizar el potencial discursivo y pragmático del lenguaje institucional, UP a veces cae en la trampa de la incoherencia del contexto pragmlingüístico con los comunicados del partido. Pongamos por caso, la foto de los tres dirigentes de primera fila de UP (P. Iglesias, Í. Errejón y R. Espinar) que, en vez de demostrar el importante acuerdo después de las pugnas internas por las primarias de la Comunidad de Madrid, resultó un fracaso total porque los tres posaron con el fondo "NOSOTRAS" ante las cámaras de los periodistas, una vez alcanzado el consenso (Pinar, 20.04.2018). La imagen dinamitó los esfuerzos de UP destinados a visibilizar el papel de la mujer, porque, primero, la foto carecía de la presencia del 'sexo débil' en absoluto, y segundo, el cartel "NOSOTRAS" se percibía como una burla por el público en general, precisamente por la razón del significado especial del uso de este pronombre para los miembros del partido, destruyendo toda lógica pragmática que propaga UP. Para evitar este tipo de conflictos pragmáticos es importante evaluar de una manera exhaustiva todas las consecuencias posibles de cualquier acto comunicativo, sea verbal o visual, atribuyendo igual atención al contexto y las presuposiciones de la comunicación.

Tampoco se sienten satisfechos los militantes ni los votantes de UP con el desequilibrio en la presencia mediática a favor de los líderes masculinos que ocupan más cargos clave en el partido que las mujeres, y por lo tanto son más visibles, por lo menos, mediáticamente. Conscientes de eso, los representantes de Podemos tomaron una serie de medidas para enmarcar de 'feminismo' estas incoherencias discursivas. Primero, a partir del 2017 las ruedas de prensa semanales del Consejo de Coordinación están presididas siempre por dos dirigentes del partido – P. Echenique y N. Vera. Segundo, el Secretario General de UP tomó una baja paternal de tres meses a finales de 2018, estando prácticamente ausente de los eventos públicos y mediáticos del partido en aquel período a pesar del inicio de la campaña para las elecciones generales de abril de 2019. Así, la mayor parte de la atención mediática

se centró en el número dos de UP I. Montero que aprovechó su regreso a la vida política activa después de la baja maternal para proporcionar un fuerte impulso feminista a la campaña.

CONCLUSIONES Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Al analizar el espacio discursivo de UP desde 2014 hasta 2019 se ha comprobado la hipótesis sobre la aplicabilidad del marco 'feminismo', basada en las reglas de la lógica pragmática y constructiva. Los rasgos lingüísticos de los enunciados sobre el feminismo revelados muestran la posibilidad de construir un sistema lógico y discursivo que beneficie al potencial persuasivo de la comunicación política de UP.

A raíz de la investigación se llega a las conclusiones siguientes:

- el discurso de UP se construye, se modifica y se reinventa de acuerdo a los principios de la lógica semántica y pragmatolingüística, así como la lingüística cognitiva y debe entenderse como una acción discursiva inseparable del contexto pragmático;
- los criterios lógicos pueden funcionar como referentes a la hora de elaborar y modificar la estrategia de la comunicación política;
- las herramientas de la presuposición pragmática, el cambio de identidad cromática, así como la elaboración de protocolos de comunicación institucional de acuerdo a la estrategia del marco 'feminismo' han permitido a UP posicionarse como la primera fuerza política feminista en España;
- la lectura lógica y eficaz del contexto social y pragmático es un factor crucial para el comunicador en caso de que pretenda dominar las prácticas articularias;
- es importante evitar conflictos pragmáticos que puedan afectar seriamente el discurso institucional, evaluando los posibles efectos de cualquier acto comunicativo sin olvidar el contexto y las presuposiciones de la comunicación.

El análisis de la aplicación del marco 'feminismo' en el discurso de Unidos Podemos evidencia cómo las reivindicaciones sociales pueden ser eficazmente surfreadas por los actores políticos que aplican las tácticas lógicas y pragmáticas del lenguaje. A su vez, la complejidad del sistema político y la necesidad para los ciudadanos de tomar decisiones racionales definen la conducta del consumo comunicativo del electorado y contribuyen al pleno funcionamiento de los mecanismos lógicos y pragmáticos del discurso. Por último, no cabe duda de que la capacidad transformadora del discurso es lo que lo convierte en una palanca principal en los tiempos de alta competencia entre los discursos y una habilidad limitada del receptor para ponderar todas las consideraciones antes de hacer su elección.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- DICCIONARIO DE LINGÜÍSTICA ONLINE (31.01.2013). *Ciències del llenguatge i docència de la Universitat de Barcelona*. Recuperado de <http://www.ub.edu/diccionarilinguistica>
- ESCOBEDO, N. (28.04.2015) Lo que significa el color de tu partido político. En *El País*. Recuperado de https://verne.elpais.com/verne/2015/04/27/articulo/1430155978_053130.html
- FILLMORE, CH. J. (1982). Frame semantics. En *Linguistics in the morning calm. Linguistic Society of Korea*. Seul: Hanshin. pp. 111–137.
- GRICE, H. P. (1981). Presupposition and Conversational Implicature. En *Radical Pragmatics*. Nueva York: Academic Press. pp.183–198.
- LAKOFF, G. (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid. Foro Complutense.
- LARIONOVA, M. V. Y DEMKINA, A. V. (2019). Nuevas desigualdades socioespaciales a través del discurso de Podemos. En *Andamios*. Vol. 16, Núm. 39, enero-abril, pp. 305-328. Ciudad de México: UACM.
- MARCOS, A. (10.01.2019). Irene Montero, en su vuelta a la política: “Ni una sola mujer puede quedarse en casa este 2019”. En *El País*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2019/01/09/actualidad/1547055476_867067.html

- MONTOTO, M. (10.04.2015). Estrategias para el desarrollo del feminismo en el nuevo ciclo político. En *La Circular*. Recuperado de <https://www.lacircular.info/index.html%3Fp=99.html>
- PERIS, E. M. (2019). Presuposición. En *Diccionario de términos clave de ELE*. Recuperado de https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/presuposicion.htm
- PINAR, K. (20.04.2018). Podemos y el feminismo de ‘machirulos’. En *20minutos.es*. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/3319884/0/podemos-iglesias-errejon-espinar-feminismo/>
- RIVEIRO, A. (06.12.2018). Pablo Iglesias contrapone “el republicanismo feminista” al discurso de Felipe VI en el aniversario de la Constitución. En *El Diario*. Recuperado de https://www.eldiario.es/politica/Pablo-Iglesias-contrapone-republicanismo-feminista_0_843416120.html
- SERRA, C. (05.07.2018). El feminismo no es solo una cuestión ética y de mujeres. Es una apuesta política ganadora. En *AmecoPress*. Recuperado de <http://www.amecopress.net/spip.php?article17850>
- STRAWSON, P. F. (1950). On Referring Mind. En *New Series*. Vol. 59. Núm. 235. pp. 320-344.
- VON WRIGHT, G. H. (1957). *Logical Studies*. Londres.
- PODEMOS. (05.05.2014). *Documento final del programa colaborativo*. Recuperado de https://ru.scribd.com/document/219816012/Programa-Podemos-pdf#download&from_embed
- PODEMOS. (11.2018). *Memoria anual de la Secretaria de Feminismos y LGTBI Estatal de Podemos*. Recuperado de https://podemos.info/wp-content/uploads/2018/11/Memoria_anual_2017_Feminismos.pdf
- (02.2017). *Feminismos de Podemos*. Recuperado de <https://files.podemos.info/ET71FDyZ3R.pdf>
- MONTERO, I. (13.06.2017). *Irene Montero, discurso feminista. Podemos*. <https://www.facebook.com/ahorapodemos/videos/irene-montero-discurso-feminista/779396698883738/>
- MAROTO, J. (24.02.2018). sobre la marcha feminista del 8M: “Es la manifestación de Pablo Iglesias”. En *Publico.es*. Recuperado de <https://www.publico.es/sociedad/8-marzo-javier-maroto-marcha-feminista-8m-manifestacion-pablo-iglesias.html>

- PROTOCOLO DE COMUNICACIÓN FEMINISTA. (13.03.2018). *Secretaría de Feminismos Interseccional y LGTBI*. Recuperado de https://podemos.info/wp-content/uploads/2018/03/2018_03_13_protocolo_comunicac_feminista.pdf
- (04.03.2019) El feminismo es cosa de las jóvenes (y de sus abuelas). En *El País*. Recuperado de https://elpais.com/sociedad/2019/03/03/actualidad/1551638433_568255.html

Fecha de recepción: 24 de abril de 2019
Fecha de aprobación: 18 de noviembre de 2019