

Rabia movilizadora y comunicación para la igualdad. Análisis de la campaña #Seeingred sobre pobreza menstrual¹

Susana de Andrés del Campo
Universidad de Valladolid (España) 
Fátima Martín Gómez de Carvallo
Universidad de Valladolid (España) 

<https://doi.org/10.5209/tekn.90278>

Recibido: 4 de julio de 2023 • Aceptado: 15 de septiembre de 2023 • OPR

ES Resumen. En este trabajo se analiza la campaña publicitaria internacional #Seeingred, una estrategia creada por la organización británica Hey Girls para sensibilizar sobre la pobreza menstrual, captar fondos y ayudar a mujeres y niñas en situación de vulnerabilidad sanitaria. El estudio de la campaña se realiza desde la teoría del *framing* como instrumento de movilización social. Se comprueban las pautas del desplazamiento de encuadres emocionales de asco y vergüenza hacia enfoques feministas de dignidad, utilizando la rabia como emoción capaz de generar activismo hacia la politización de la salud menstrual.

Palabras clave: feminismo; framing; política de la salud; publicidad.

ENG Mobilizing anger and communication for equality. An analysis of Seeingred campaign about menstrual poverty

Abstract. This paper conducts an analysis of the international campaign #Seeingred, launched by the British organization Hey Girls to raise awareness about menstrual poverty, in order to help securing funds, and supporting women and girls in situations of health vulnerability. The study employs the framing theory as a tool for understanding the campaign's role in social mobilization. The analysis shows a shift from patterns of emotional disgust and shame to approaches emphasizing dignity, and utilizing anger as a catalyst for activism, leading to the politicization of menstrual health.

Keywords: activism; advertising; feminism; framing.

Sumario. 1. Introducción. 2. El género de la rabia. 3. Rabia activista para cambiar las reglas. 4. Pobreza menstrual. 5. Campañas para romper tabúes sobre el cuerpo de las mujeres. 6. Metodología. 7. Análisis de la campaña. 8. Discusión y conclusiones. 9. Declaración de la contribución por autoría. 10. Referencias.

Como citar: De Andrés del Campo, Susana y Gómez de Carvallo, Fátima Martín (2024). Rabia movilizadora y comunicación para la igualdad. Análisis de la campaña #Seeingred sobre pobreza menstrual. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales* 21(1), 19-27. <https://doi.org/10.5209/tekn.90278>

1. Introducción

Desde la perspectiva de género y las teorías de los efectos de los medios puede decirse que los medios de comunicación contribuyen en un extremo al cambio social y en otro a legitimar el universo simbólico (Cambronero, 2012, p. 2). Son muchos los condicionantes sociales de la salud y, a partir de trabajos como los de Luis R. Beltrán (2010) se sostiene que la salud también tiene que ver con instrumentos de comunicación de influencia sociocultural.

Las críticas feministas a los medios de información encuentran matrices androcéntricas en los discursos culturales, el lenguaje sexista, ideales debilitadores de subjetividad femenina, control de esa subjetividad para hacer que sean seres «para los otros», objetualización de la mujer y una opresiva aniquilación simbólica. Estas manifestaciones son indicadores de la subordinación cultural de las mujeres y contribuyen a legitimarla. Nuevos estudios críticos van más allá: para Vanesa Saiz y Lidia Peralta (2021 p. 69) las representaciones visuales sobre mujeres en situación de subordinación (analizando

¹ Fuente de financiación: Proyecto Internética (2019), MCINN (PID2019-104689RB-100).

el caso concreto de las mujeres en contextos de prostitución) están interviniendo en nuestros imaginarios sociosexuales, entendidos no sólo como acervo de representaciones compartidas, sino como mecanismos reguladores de experiencias y de sentido. Es así que las representaciones vehiculadas por los medios actúan como dispositivos que pueden regular de forma compleja no solo el orden social vigente (Cerqueira y Cabecinhas, 2012, p. 109) sino también el orden socioemocional.

Desde la IV Conferencia Mundial de la Mujer de Pekín diversos informes de organismos internacionales vienen denunciando que los medios «no sólo falsean la posición de las mujeres en el mundo social, sino que no representan modelos viables de transformación» (Lozano, 2010, p. 389). Sin embargo, también existen evidencias de que las campañas mediáticas de información y productos y servicios pueden mejorar las opciones de salud (Comisión Europea, 2000). En este estudio, se explora esta posibilidad en el caso concreto de una campaña comercial comprometida con la salud menstrual, abordada desde la emoción de la rabia. El objetivo general es analizar el uso transformador de la emoción de la rabia desde la maniobra de politización de los malestares patriarcales (Álvarez, 2022) entendidos como aquellos generados o amplificados por la cultura patriarcal y su sistema moral-productivo, de manera que permita una «desobediencia epistémica noviolenta» (Nos y Farné, 2018).

Investigaciones anteriores han explicado que los movimientos sociales construyen sus discursos a través de marcos que permiten mantener el movimiento, sumar adhesiones y buscar soluciones (Ponte, 2020). Son estos marcos los que legitiman las campañas y sus acciones.

Los marcos de acción colectiva no son sólo conjuntos de creencias y significados, sino también de emociones vinculadas a la acción. Otros estudios han demostrado la eficacia de los marcos de justicia social y de las emociones movilizadoras como la indignación y la esperanza (Castells, 2015) así como de la comunicación transgresora basada en la noviolencia (Nos y Farné, 2019).

Como objetivo específico, se analiza la campaña #Seeingred de la organización Hey Girls desde la teoría de marcos o *framing theory* para comprobar hasta qué punto se refleja en ella el giro de marco que la ONU y El Fondo de Población de las Naciones Unidas, UNFPA, están motivando en la comprensión de la menstruación como una cuestión vinculada a los derechos humanos.

Las críticas feministas a la producción de conocimiento científico han cuestionado el positivismo y señalado los sesgos androcéntricos en el uso de los métodos y en el pensamiento. La perspectiva de género contribuye, ante todo, a visibilizar más a las mujeres, también en revistas e investigaciones científicas. Desde un planteamiento metodológico feminista –entendido como aquel que asume las críticas aportadas por la epistemología feminista (Martínez et al., 2014)– en este trabajo se abordan tres temas: menstruación, pobreza y rabia, tradicionalmente invisibilizados y estigmatizados, especialmente en su vinculación con el cuerpo y la psique de las mujeres.

1.1. Preguntas de partida

Meri Torras (2007) se preguntaba: ¿Cuándo es invisible el cuerpo? Paradójicamente, cuando el cuerpo se hace poderosamente presente en las mujeres, como ocurre durante el periodo menstrual, habría que ocultar y someter esa condición de cuerpo menstruante a las exigencias de un cuerpo al servicio del sistema productivo, que no puede parar o alterar su actividad. ¿Cómo visibilizar las incomodidades de esa persona alterada por la menstruación, cuando no hay una tradición cultural que lo facilite?

En este hilo de reflexión nos importan las campañas orientadas a la transformación social y cultural, desde el cuerpo. Aquellas que puedan analizarse desde el concepto de *embodiment* (Bordieu, 1997; Krieguer, 2005) como idea de que lo social se inscribe en el cuerpo: «*Your body is a battleground*» –rezaba el lema de Barbara Kruger en 1989. En el cuerpo pugnan el orden social tanto como el psicológico y es ahí desde donde, también, se inician revoluciones y luchas por la ampliación de derechos. Desde la politicidad (Calvo, 2004) de un cuerpo individual que también es cuerpo colectivo, ¿cómo representar críticamente en una campaña la presión social, moral y cultural sobre el cuerpo de las mujeres y la menstruación? ¿Cómo contestar los marcos comerciales de las campañas de higiene menstrual que han desteñido su color, alimentado su estigma, su coste y sus emociones vinculadas? ¿Puede la rabia ser una emoción positiva contra injusticias, motivadora de transformación, con potencial para campañas sociales?

2. El género de la rabia

Dentro de la psicología se suelen considerar una serie de emociones básicas o familias de emociones que compartimos todos los seres humanos. En distintas categorizaciones estas comprenden: alegría, tristeza, sorpresa, miedo, repugnancia e ira (Pinedo y Yáñez, 2020). Las emociones se definen como procesos complejos que incluyen un estado mental subjetivo, un impulso de actuar y cambios corporales (Lazarus y Lazarus, 2000). Desde esa teoría cognitivo-motivacional-relacional de las emociones se sostiene, sobre todo, que están relacionadas con las creencias que tenemos sobre nosotras/os mismas/os y sobre el mundo en que vivimos (Flores et al., 2020).

El concepto de rabia suele considerarse como sinónimo de ira, manifestación tildada de pecado en la cultura judeocristiana. Se trata de una emoción muy reprimida y negada por ser considerada negativa. Sin embargo, la rabia aporta mucha información: indica un antagonismo, descubre una amenaza, motiva respuestas y activa el sistema nervioso. Estudios psicológicos como los de M. Ángel Pérez-Nieto, Marta M.^a Redondo y Leticia León (2008) explican estos conceptos en relación y definen la ira como un estado emocional que conlleva sensaciones subjetivas de tensión, enojo, irritación, rabia o furia.

La construcción de identidades de género se impregna de una estructura de diferencias emocionales que son en buena medida culturales. Los dualismos jerarquizados han situado lo propio de los varones en la racionalidad y lo propio de

las mujeres en la emocionalidad. Es evidente que hombres y mujeres son seres emocionales. Lo que ha habido es una asociación diferente de las emociones permitidas para ellos y para ellas. La ira hila el relato de la historia de la violencia, la guerra, la venganza y la épica bélica protagonizada por los hombres. Es una emoción masculinizada asociada a la fuerza creadora, justiciera o destructiva (por ejemplo, la ira de Dios).

Negadas para las mujeres, la ira como estado emocional y la rabia como emoción vinculada se canalizan en malestares analizados por la psicología:

[...] si una mujer conecta con la rabia, pero ha interiorizado que no es para ella una emoción permitida, es posible que la canalice a través de una emoción que sí tiene permitida: la tristeza. Si no tiene herramientas para gestionarla, puede quedar 'enganchada' a esta emoción, y padecer una depresión [...]. Si un hombre siente tristeza o miedo y ha interiorizado que estas no son emociones permitidas para él, es posible que las canalice a través de la rabia, para la cual sí tiene aprobación social como varón y ello puede desembocar en situaciones de violencia de género (Malpica, 2011, p. 1169).

El maltrato interno de emociones reprimidas y la infravaloración propia violentan así cuerpos y mentes. A partir de ahí, puede decirse que la desigualdad de género es también una desigualdad emocional (condicionada).

En la tradición filosófica ha habido una concepción negativa de la ira y otra más positiva. En la consideración de la ira como pasión negativa se sitúa el pensamiento de Epicuro, de Séneca o de Spinoza. En cambio, una visión positiva de la ira fue recogida por Aristóteles, Bruno o Descartes, quienes consideraban que las pasiones no eran buenas o malas, sino que debían canalizarse (Canosa, 2019).

3. Rabia activista para cambiar las reglas

Ha sido ya explorada la rabia feminista (Saiz y Gómez, 2022) y el uso de emociones para construir empatías y solidaridades que sirvan de base al mensaje de la igualdad (Álvarez Muguruza, 2022). Fue Martha Nussbaum (2018) quien encontró en la ira una emoción política y humanizadora para la reivindicación de dignidad y respeto en situaciones de injusticia, conectada con arranques activistas. Esta perspectiva expone que emociones como la ira están detrás de los movimientos sociopolíticos.

En la historia reciente tenemos ejemplos de rabia activista para cambiar las reglas. Siguiendo la estela de la tercera ola feminista, estallaron las *riot grrrls* (nótese la rabia de las chicas en el onomatopéyico gruñido con que se autodenominan): ese movimiento de 'chicas rabiosas' que surgió en el *underground* estadounidense en los años 90. Lo que comenzó siendo un movimiento *punk* en Olympia (Washington), rápidamente se extendió por el resto de EEUU y del mundo. A partir de la música, la rabia se contagió al arte, la política y la sociedad. Las letras de sus canciones y de sus fanzines en una época previa a la masificación de Internet hablaban de música, pero también de lo que las convertía en

mujeres enojadas, como la violencia machista, la autodefensa o la sexualidad. En las reivindicaciones del *Riot Grrrl Manifesto*, publicado en 1991 en el *Bikini Kill Zine 2*, mostraban su malestar: «[...] PORQUE estamos enojadas con una sociedad que nos llama Chica = Tonta, Chica = Mala, Chica = Débil» (Hanna, 1991, s/p).

El mensaje de las *riot grrrls* se comenzó a distorsionar cuando ya no eran ellas las que lo emitían, sino los medios de información *mainstream*, que no veían con buenos ojos esa explosión de empoderamiento femenino subversivo. A caballo entre la beligerancia y el paternalismo, la prensa las ridiculizaba o las subestimaba. Finalmente, se diluyó el concepto de chicas rabiosas, edulcorándolo y rebautizándolo bajo la etiqueta de *Girl Power*.

Con el tiempo, el movimiento de la rabia se fue aplacando, pero no desapareció. Su legado continuó en las *Guerrilla Girls* (Durán, 2018), en bandas como las L7 o las rusas Pussy Riot, en festivales como el feminista Ladyfest o en organizaciones de autodefensa como Home Alive.

En la actualidad, no es difícil detectar la rabia en las manifestaciones feministas que estallan por todo el mundo como consecuencia de las múltiples violencias que sufren las mujeres por el hecho de serlo. Las nuevas generaciones se inspiran en referentes anteriores. «El árbol de la rabia» de Audre Lorde (2019), con las injusticias interseccionadas que lo alimentan, sigue echando raíces, sobrevive y sus ramas fructifican con savia nueva. La escritora afroamericana y lesbiana distingue entre rabia y odio: según ella, la rabia es una reacción a la injusticia y promueve el cambio ante la desigualdad. Por eso, su marco es, pese a todo, el del diálogo.

Mientras la rabia es interior y en ocasiones se exterioriza, el odio se lanza contra quien se quiere herir por el colectivo diferente al que representa. En palabras de Lorde (2003, p. 143):

Trabajamos, pues, en un contexto de oposición y amenazas, y ciertamente el motivo no es la ira que nosotras podamos llevar dentro, sino el virulento odio que se lanza contra todas las mujeres, las personas de Color, las lesbianas y los gays, la gente pobre... contra todos aquellos que pretendemos analizar en profundidad nuestra vida a la vez que resistimos contra la opresión y avanzamos hacia la coalición y la acción eficiente.

De hecho, hoy que el feminismo se acerca a una cuarta ola (Chamberlain, 2016). Autoras como Marta Lamas (2021) han afirmado que se trata de un *momentum* de indignación, dolor y rabia. Un feminismo que continúa su teorización y su activismo desde el malestar provocado por un sistema de dominación masculina que se reproduce y reinventa. En la pobreza menstrual se condensan malestares y violencias patriarcales y buena parte del activismo que lo denuncia se desarrolla en las redes digitales. Es el llamado ciberactivismo menstrual (Ramírez, 2019).

4. Pobreza menstrual

La menstruación tiene una relación con los Derechos Humanos reconocida por la ONU y organismos

vinculados como UNFPA o UNICEF. Los condicionantes sociales y ambientales de la salud afectan de manera diferente en el cuerpo de hombres y mujeres (Valls, 2009, p. 36) y en su calidad de vida. Son muchos esos condicionantes culturales, sanitarios, educativos, psicológicos y económicos que intervienen en el hecho de que el periodo menstrual o el sangrado vaginal pueda privar a niñas y mujeres del disfrute de derechos fundamentales como la educación, el ocio, el trabajo o la libertad de movimiento. Entre los condicionantes culturales se encuentran los tabúes, la estigmatización o las supersticiones y creencias, distintas en cada cultura (Botello, 2012; Ferrer et al., 2021; Aránguez et al., 2021). Como factor psicológico destaca la influencia del síndrome premenstrual en el rendimiento escolar y deportivo (Sau, 1992) así como en el laboral (reconocido en la Ley Orgánica 1/2023 en España); también en la menopausia y en otros procesos relacionados con el sangrado vaginal como el posparto. Entre los aspectos sanitarios cabe señalar la carencia de aseos o de aseos seguros, la dificultad de acceso a estos o la falta de atención sanitaria. Existen también factores educativos o de educomunicación sanitaria relacionados con la escasez de información y educación sexual y reproductiva, que se suman a las brechas digitales de género y a las exclusiones digitales (De Andrés, Collado y García-Lomas, 2020, De Andrés, Merchán y García-Matilla, 2021). Entre los aspectos económicos se sitúa la pobreza menstrual, si bien el concepto de pobreza es multidimensional y responde a procesos cruzados de exclusión social.

Según el organismo de las Naciones Unidas encargado de la salud sexual y reproductiva, el término de pobreza menstrual también se refiere al aumento de la vulnerabilidad económica que enfrentan mujeres y niñas por la carga financiera de los productos para la menstruación. No es sólo una cuestión económica, sino también social y política. La pobreza menstrual menoscaba los derechos fundamentales y agrava las desigualdades. Además, los patrones de exclusión y de vergüenza socavan la dignidad humana. Por eso se habla de dignidad menstrual. Hay unos mil ochocientos millones de personas en el mundo en edad de menstruar. Aunque la situación de pobreza se agrava en países empobrecidos, en conflictos o guerras, las mujeres que habitan en el norte global tampoco son ajenas a ella: en la UE, el veinte por ciento de las mujeres no tiene suficiente dinero para comprar protección sanitaria y, en Estados Unidos, una de cada cinco niñas falta a la escuela por carecer de productos de higiene menstrual.

UNFPA reconoce cuatro enfoques para promover la salud menstrual en todo el mundo: suministros y baños seguros; mejora de la educación y de la información, apoyo de los sistemas nacionales de salud y monitorización de datos sobre salud menstrual. Pocas veces se señala a la comunicación, más allá de la información, como proceso imprescindible para la creación de marcos de comprensión y de acción colectiva.

5. Campañas para romper tabúes sobre el cuerpo de las mujeres

Para Silvia Olmedo (2015) existen dos principales tipos de proyectos de comunicación en campañas

sociales de cooperación: proyectos comunicacionales de incidencia en la democratización mediática y en el empoderamiento ciudadano y proyectos de comunicación y sensibilización: realizables tanto en el Norte como en el Sur, que a través de la comunicación y la información abordan, cuestionan y conciencian sobre las problemáticas globales. Las campañas sobre pobreza menstrual se situarían en esta segunda categoría.

La menstruación ha sido un tema históricamente silenciado. Romper el marco de invisibilidad ha sido motivo de controversia de manera muy reciente. En 2014, la ONG alemana Wash United propuso el 28 de mayo como Día de la Higiene Menstrual, con el patrocinio de otras ONGs como Save the Children, Plan o WaterAid. Un año antes, dichas organizaciones habían propuesto el reto #Menstravaganza, una campaña de veintiocho días durante el mes de mayo dedicada a señalar la importancia de este tema. En 2015, Instagram había censurado una foto de la artista e *influencer* Rupí Kaur por aparecer con una mancha de sangre en su pantalón. Quedaba en evidencia el criterio moral arbitrario de esta red social, ya que la imagen no incumplía ninguna de sus normas.

Las campañas que tematizaban el tema del periodo eran las comerciales de productos de higiene íntima. Pero esos anuncios de compresas y tampones se venían realizando desde el tabú, con eslóganes y enunciados de carácter elíptico y entimemático (Ventura y Sabina, 2022). Empleaban metáforas visuales y teñían de azul y blanco la imagen mental del periodo. La primera campaña que mostró la sangre en un *spot* fue #BloodNormal, creada en 2017 por la agencia AMV-BBDO para las marcas Bodyform y Libresse. Aparecían escenas reales de mujeres con sus periodos: una pareja durante el acto sexual, una mujer en la ducha o un hombre comprando compresas. A pesar de su creatividad arriesgada, la campaña logró una cobertura en treinta y dos países, ser número uno en *Social share voice* (participación en la conversación social) y obtener premios en festivales como The One Club.

En 2018 nació la organización británica Hey Girls para luchar por la dignidad menstrual. Su objetivo es proporcionar acceso gratuito a productos menstruales sostenibles y a una educación sexual inclusiva. Su labor fue reconocida siendo nombrada empresa social del año 2022 y principal proveedora de productos menstruales del Gobierno de Escocia y Gales. Hey Girls ha trabajado la sensibilización por la dignidad menstrual en exitosas campañas en Reino Unido.

#VivalaVulva, en español, es el título de una de las campañas de Hey Girls. A partir de tres ilustraciones de la artista Amelia Grace, esta iniciativa invita a dejarse fluir y a decorarlas con el propio estilo. Se puede elegir una de las ilustraciones e intervenirla coloreándola y mostrando la propia personalidad. Después se anima a compartir el diseño a través de redes sociales.

Precisamente #VivalaVulva se ha convertido en un grito de celebración y también de lucha (significado original de la palabra eslogan: *sluagh-ghairm*), utilizado en distintas campañas en diferentes partes del mundo. No sólo campañas sociales, también comerciales. Es el caso de la titulada precisamente

igual, 'Viva la Vulva', de la empresa de productos de higiene femenina Libresse, firmada en 2018 por la agencia Abbott Mead Vickers BBDO. En un contexto en el que la mutilación genital afecta a miles de niñas y mujeres, el eslogan es, en sí mismo, contestatario.

De manera artística y humorística, la campaña anima a las mujeres a sentirse orgullosas de sus vaginas, a celebrar la vulva en todas sus formas y a luchar contra los mitos, las inseguridades y los estereotipos a los que están sometidos los genitales femeninos. El *spot*, un *lipdub* (doblaje de labios) genital al ritmo de *Take Yo' Praise*, de Camille Yarbrough, dibuja sonrisas a través de diversas metáforas visuales. La campaña ha sido reconocida con premios en el Festival de Cine de Cannes, el Gran Premio de APG 2019, el *Black Pencil* en los D&AD 2019 o el Eurobest. Pareciera un homenaje a la visión de Meri Torras en su texto *El delito del cuerpo*: «Él, que siempre ha estado condenado al silencio y a la invisibilidad (...) inesperadamente dice, se muestra, se pronuncia. Lo más probable es que desate polifonías» (Torras, 2007, p. 27).

En 2018, el documental *Una revolución en toda regla*, de la directora Rayka Zehtabchi, ganaba el Óscar al mejor corto documental. Mostraba cómo la regla aislaba a las mujeres de la educación y de la vida pública, en un país como la India, donde sólo el 10% de ellas tiene acceso a productos de higiene menstrual.

En España, otras ONGs e iniciativas ciudadanas (ONGAWA, Period Spain, La Caravana Roja, La vida en Rojo, Asociación de Cultura Menstrual, Botiga Solidària, etc.) vienen dedicando también atención al tema de la pobreza menstrual, a la par que promueven iniciativas educativas y de acción. En concreto, el concepto de salud menstrual logró importancia en 2018 con el anuncio de la reducción del IVA en los productos de higiene menstrual. Diversas organizaciones venían reivindicando que compresas y tampones deberían considerarse bienes de primera necesidad, por lo que tendrían que clasificarse con un IVA superreducido (4%). Period Spain lanzó en 2021 el *hashtag* #StopPobrezaMenstrual en una petición de Change.org para solicitar al Gobierno el reparto de productos de higiene menstrual en espacios públicos como centros educativos y de salud. En 2022, la nueva ley del aborto y salud menstrual (L.O. 1/2023, de 28 de febrero) reconocía las bajas por reglas incapacitantes y también el concepto de pobreza menstrual. Entre las medidas, se garantizaba el acceso a productos de higiene gratuita a mujeres y niñas con pocos recursos.

6. Metodología

Las campañas sociales pueden analizarse desde el concepto de marcos de acción colectiva. Los marcos de comprensión permiten la negociación de sentido y compartir las ideas que nos mueven. Nuestras sociedades han sometido al tabú y el estigma la biología de las mujeres en relación con su menstruación. Partimos de la hipótesis de que ese marco está cambiando, desde hace pocos años, hacia la politización y la reivindicación de derechos, lo que está cristalizando en campañas y en una nueva terminología que enarbolan distintos agentes sociales. El desplazamiento de marcos

comprende también un cambio emocional. Para David Snow y Robert D. Benford (1998) la noción de enmarcamiento está ligada a procesos cognitivos y afectivos que se elaboran en torno a un fenómeno específico y trascienden a la acción. Estas producciones intersubjetivas son transversales a las oportunidades políticas, las formas de organización y las acciones (Alzate y Rico, 2009).

Para el análisis se sigue la tríada del *framing* de Snow y Benford (1998): encuadre diagnóstico, encuadre pronóstico y encuadre motivacional, los tres elementos que, según John Wilson (1973) permiten descomponer la ideología, teniendo en cuenta que cuanto más interconectados estén los encuadres, más éxito cabe esperar del esfuerzo de movilización. En este caso, se comprobará si la rabia es el elemento cohesivo de los tres encuadres.

Se indaga también en el potencial del concepto de pobreza menstrual para resituar políticamente un problema de salud pública en una cuestión de derechos humanos. A partir de la herramienta de monitorización del comportamiento on-line Google Trends, se comprueba la viveza del concepto y su vinculación tanto con estudios científicos como con activismos digitales que conforman, en paralelo, una reivindicación que ha llegado para quedarse: *no shame*, no hay vergüenza en la regla, antes la rabia.

7. Análisis de la campaña

Hey Girls es una empresa social escocesa que nace en 2018 con el objetivo de recabar donaciones para entregar productos de higiene menstrual a personas con escasos recursos. Para ello, dedica el cien por cien de sus beneficios a su labor social. En 2021 lanzó la campaña #Seeingred creada por la agencia Adam&Eve/DDB con el *spot* del mismo nombre como pieza central. El *claim* «viendo rojo» o «ver en rojo» invitaba a visibilizar la regla y a romper sus tabúes y silencios. La campaña se enfocaba en la captación de fondos para el reparto de productos de higiene, así como en soluciones de accesibilidad de estos productos, ofreciendo la posibilidad de realizar peticiones directas. En Twitter la organización llamó a la conversación para romper tabúes y propiciar testimonios e historias de vida sobre la menstruación.

El *spot* principal comenzaba con una definición de pobreza menstrual y mostraba situaciones de jóvenes en plena incomodidad del periodo. El objetivo del mensaje fue apelar al máximo enfado posible en su audiencia, sobre la idea de que la rabia es una emoción motivadora. Para ello, tal como recogió la revista *Campaign* (Kiefer, 2021) todos los componentes de la película se diseñaron para provocar enfado y rabia, desde el uso del color y la música hasta la interpretación. La técnica psicológica, guiada por especialistas, consistía en no representar la rabia ni sus códigos gestuales, lo que podría provocar una reacción defensiva, tal como advirtió el psicólogo asesor de la campaña y especialista en investigación de emociones, Philip Gable. Se proponían generar enfado en la audiencia, sin reflejarlo. La campaña contaba con contenidos en sus medios digitales que sumaban materiales educativos gratuitos, un *podcast*, datos, testimonios, etc.

La teoría de marcos de acción colectiva plantea que identificar una situación social como problemática es un paso clave en la generación de ideas colectivas orientadas a la acción (Alzate y Rico, 2009) lo que comprende tres variables para el análisis: percepción de injusticia, identidad social y percepción de eficacia. Estas variables se corresponden con los tres encuadres desde los que se analiza, a continuación, la campaña #Seeingred:

- Encuadre diagnóstico. Aportar datos y generar investigaciones ayuda a identificar problemas sociales. La campaña difundió datos sobre pobreza menstrual en Reino Unido. Este encuadre propicia la creación de un llamado 'marco de injusticia' (Ponte, 2020) en el que, además, se representaba y ampliaba el concepto de 'víctima' de tal injusticia a adolescentes del norte global. Esto incluía un adolescente transgénero y transformando ese estatuto por el de agentes, para terminar con la orientación victimizadora. La estrategia de representación de situaciones cotidianas se complementaba con un plano metafórico y experimental de una joven conteniendo el enojo mientras era molestada en su rostro por distintos dedos que la tocaban (en referencia al señalamiento). Desde ese momento, comienzan a sumarse más estudios desvelando cómo afecta la pobreza menstrual a personas dentro de los países europeos. En España, el Instituto de Investigación IDIAP Jordi Gol llevó a cabo un proyecto sobre salud menstrual, según el cual un 22% de las mujeres no habían podido acceder a productos de higiene menstrual en algún momento de sus vidas. Sus investigaciones trabajaban sobre el concepto de 'inequidad menstrual' (Holst et al., 2022).

Tabla. 1. Desplazamiento de los encuadres sobre la menstruación en los últimos años. Fuente: Elaboración propia

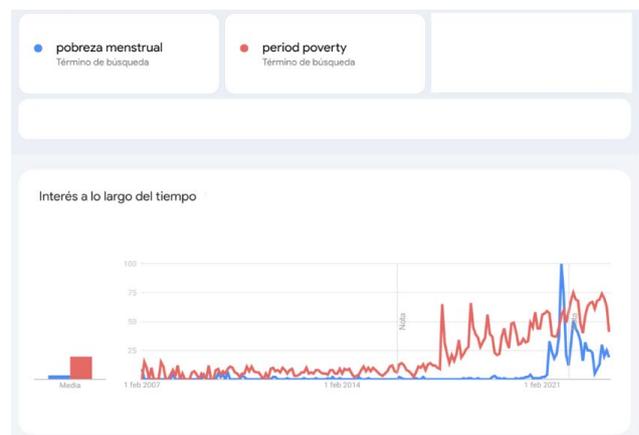
Encuadre emocional	del asco a emociones movilizadoras
Encuadre moral	del tabú a la exaltación
Encuadre lingüístico	de lo connotativo a lo denotativo
Encuadre cromático	de lo invisible a la exaltación del rojo
Encuadre social	de lo personal a lo político
Encuadre sanitario	de la higiene a la salud pública
Encuadre ético	de la vergüenza a la dignidad
Encuadre subjetivo	de víctima a agente

- Encuadre pronóstico. Se refiere a la propuesta de solución que especifica lo que es necesario hacer. También a identificar estrategias, tácticas y targets (Snow y Bendord, p. 201). La campaña, dirigida especialmente a adolescentes, les regalaba una narrativa irónica y reivindicativa con la que las niñas pudieran combatir su incomodidad (otras campañas posteriores elegirían otros públicos cómplices, como #Pads4dads dirigida a los padres y a las madres). La estrategia de utilizar una emoción movilizadora como la rabia permitía desprender el problema de su asociación a la vergüenza y a otras emociones producto de la culpabilización y el estigma. Esa estrategia de

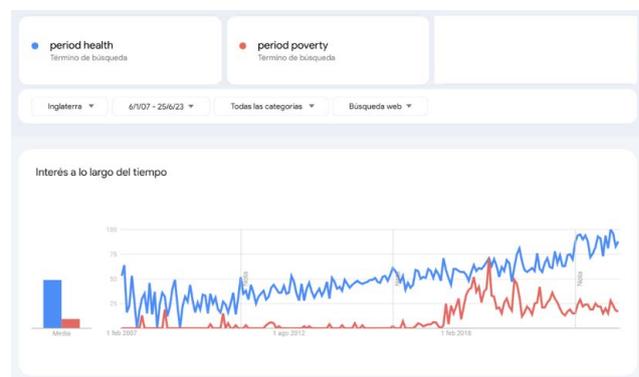
giro emocional empuja el desplazamiento de los marcos encadenados (Tabla 1).

- Encuadre motivacional. Este tipo de encuadre aporta justificaciones para involucrarse en la causa. Por ejemplo, construyendo vocabulario socialmente aceptado que permita a las personas pensar y propiciar su participación (Ponte, 2020). La campaña ponía el concepto de *poverty period* en el interés de la opinión pública. Google registró consultas por esas palabras clave en 2019 (Cuadro 1), coincidiendo con el lanzamiento de la campaña, reflejando un cierto eco internacional. Las búsquedas en inglés (Cuadro 2) se registraban principalmente en Zambia, Sudáfrica, Filipinas, Irlanda y Kenia. Las búsquedas de 'pobreza menstrual' se registraron en Brasil, Portugal, España, Venezuela y México. Afianzar el concepto de pobreza menstrual fue un éxito previo de organizaciones sociales y del refrendo de la ONU, amplificado con esta campaña específica capaz de generar notoriedad.

Cuadro 1. Búsquedas realizadas en Google sobre pobreza menstrual' y *period poverty* en todo el mundo entre 2007 y 2023. Fuente: Google Trends



Cuadro 2. Búsquedas realizadas en Google sobre *period health* y *period poverty* en Inglaterra entre 2007 y 2023. Fuente: Google Trends



Para Carme Valls (2009) los modelos de salud predominantes, el biomédico o ausencia de enfermedad, y el positivista como estado ideal de bienestar físico, psíquico y social que sigue la ONU, no garantizan la equidad. Su propuesta de un modelo de salud como libertad pone el foco en el acceso a recursos y en potenciar la capacidad de decisión personal. Esta salud para disfrutar o para vivir aspira a mejorar el horizonte de vida plena y a dar el mayor

potencial de desarrollo humano y no sólo a prevenir y a curar para alcanzar bienestar. Encontramos en la campaña #Seeingred, dirigida a garantizar el acceso a recursos de productos sanitarios, un ejemplo de ese marco de salud como libertad. También y más aún en la campaña #VivalaVulva, un ejemplo de salud para el disfrute y la felicidad.

8. Discusión y conclusiones

Uno de los procesos biológicos que más afectan en la vida y en el desarrollo vital de las mujeres es la menstruación. En cambio, ha sido algo ocultado, y su vivencia ha sido traumática en muchas experiencias desde la infancia y sometida a la estigmatización. Las distintas culturas han alimentado creencias limitantes al respecto a lo largo del tiempo (Aránguez, 2021). En Europa el asunto se relataba de manera metafórica, con relatos como el de Caperucita Roja, creando una cultura del miedo hacia la menarquia hasta convertirse en un nodo de desigualdades de género. La visión moral impregnaba de estigmas un proceso biológico llamado 'el mal de las mujeres', prescribiendo el silencio de sus cuerpos.

La menstruación se viene visibilizando y problematizando recientemente con ayuda de la acción comunicativa. Desde UNFPA se reconoce que el mundo está cambiando su manera de ver la menstruación: cada vez se percibe más como una cuestión de derechos humanos, y por ello se adoptan medidas políticas, iniciativas juveniles, así como estándares de calidad de los productos de higiene y la necesidad de una educación sexual integral (Selokolela, 2022).

En este proceso, la campaña #Seeingred de Hey Girls ejemplifica el deslizamiento de marcos sobre la cuestión, algo que ha logrado con la exploración de la rabia como emoción movilizadora de acciones y conciencias (Tabla 1). Se comprueba que la rabia formaba parte del problema, pero también de la solución, siendo una emoción clave antes negada. El cuerpo ha sido siempre un terreno para la subordinación social (Esteban, 2004, p. 11). Considerar el cuerpo como sujeto y no solo como objeto, entenderlo como tenedor de derechos y agencia permite nuevas prácticas físicas, emocionales y motrices. Desde ellas, es posible cuestionar el biopoder instalado en nuestros cuerpos.

El concepto de «pobreza menstrual» propicia un marco nuevo de referencia y acción, capaz de generar «resonancia» en términos de la teoría del *framing*. En general, los medios encuadran los temas de manera que no amenacen el sistema social existente (Cooney, 2015). Sin embargo, la cuestión de las desigualdades vinculadas a la menstruación implica cuestionamientos epistémicos. El reconocimiento de un tiempo cíclico y de los procesos sensibles a la luna (mareas, cosechas, ciclos menstruales) fricciona con el mito del tiempo lineal de matriz androcéntrica y eurocéntrica (Chaparro y De Andrés, 2022). Colisiona también con el mito del desarrollo, al manifestar pobreza veladas del 'mundo desarrollado'. El concepto evidencia las causas de la falta de igualdad y entronca con injusticias sociales del mundo global: la feminización de la pobreza y la aporofobia. Mostrar la pobreza menstrual y, en general, la menstruación,

desestabiliza mandatos (expectativas) patriarcales: aquellos que ubican lo femenino como lo desconocido y misterioso que impacta en la autoestima de las mujeres: «se tiende un velo sobre nosotras para que nosotras no podamos vernos» (Lagarde, 2000, p. 49). El concepto ha dado lugar a cambios legislativos y medidas institucionales en distintos países. De nuevo, la vulnerabilidad se presenta como parte esencial de la acción política (Núñez y Fernández, 2017; Butler, 2021).

Las relaciones entre cuerpo y clase desarrolladas por Pierre Bourdieu (1997) son visibles en la difracción de la realidad y en el concepto de 'pobreza menstrual' y pueden plantearse en campañas como la analizada. Cuerpo y agencia son motores de cambio político. En el cuerpo anidan creencias, se cruzan las relaciones de poder y se instalan mitos limitantes. Distintos movimientos sociales anteriores como el de 'piernas cruzadas' (Jiménez, 2015) o los que se suman a la pobreza menstrual y al activismo menstrual están ensayando las posibilidades de cambio feminista desde la política del cuerpo. Las campañas 'palanca' que promueven giros en la representación y cambios en el marco emocional (*e-motion* - movimiento) pueden partir de un posicionamiento psicológico y encarnado de autonomía y empoderamiento. Demuestran las tesis feministas «el género es representación» y «lo personal es político» y las convierten en fórmula de transición sociocultural para la igualdad entre hombres y mujeres.

Resulta paradójico que, ante la falta de una educación sexual formal, ésta esté brotando en redes digitales de la mano de marcas y organizaciones sociales y comerciales. Para Celia Amorós (1989) la lucha feminista de la ética y la política se está trasladando hoy a la estética. El cambio de marcos aquí analizado confirma la politización tardía de malestares provocados por la sociedad patriarcal, con la resonancia de campañas mediáticas de filtros creativos, artísticos y estéticos, muchas veces con modelos de acción social desde el consumo (Alvarado, 2009). Desde ese lugar ha sido posible, eso sí, la exploración femenina de la emoción prohibida de la rabia, capaz de permitir la transgresión.

9. Declaración de la contribución por autoría

Susana de Andrés del Campo: Conceptualización, Metodología, Análisis formal. Redacción -borrador original, Supervisión.

Fátima Martín Gómez de Carvalho: Conceptualización, Validación, Redacción -Revisión.

10. Referencias

Álvarez Muguruza, Iraide (2022). Una aproximación al humor feminista desde la ciencia política. En Elena Bandrés, Rocío Díez y Tasia Aránguez (Coords.), *Feminismos aplicados. Un enfoque desde la educación, género, violencia estructural y los movimientos sociales* (pp. 696-714). Dykinson.

- Alvarado, M.^a Cruz (2009). ¿Publicidad social? Usos y abusos de “lo social” en publicidad. *Icono* 14, 13, 125-151. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.320>
- Alzate, Mónica y Rico, Diana (2009). Marcos de acción colectiva y participación en Barranquilla. *Revista de Derecho*, 32, 199-217. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85112936009>
- Amorós, Celia (1989). *Mujeres, feminismo y poder*. Fórum de política feminista.
- Aránguez, Tasia, Corrás, Tania, Redondo, Laura, Fernández, Elizabeth, y Serrano, Elena R. (2021). Creencias sobre la menstruación y su impacto en la atención sanitaria actual de las pacientes en dismenorrea. En África Martos, Ana Belén Barragán, María del Mar Simón y María del Carmen Pérez Fuentes (Comps.), *Acercamiento multidisciplinar a la salud: Nuevos retos para las diversas áreas de la salud* (pp. 217-224). Universidad de Granada.
- Beltrán, L. Ramiro (2010). Comunicación para la salud del pueblo. Una revisión de conceptos básicos. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 21(31), 17-65. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31613952002>
- Bourdieu, Pierre (1997). *Razones prácticas. Una teoría de la acción*. Anagrama.
- Botello, Alicia (2012). *Aproximación a las creencias populares sobre los ciclos vitales femeninos desde la perspectiva de género* [Tesis doctoral]. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/15713>
- Butler, Judith (2021). Repensando la vulnerabilidad y la resistencia. *Contranarrativas*, 2, 10-31. <http://cendeac.net/base/imgCK/files/CONTRANARRATIVAS%20%232%20R5.pdf>
- Cerqueira, Carla e Cabecinhas, Rosa (2012). Políticas para a igualdade entre homens e mulheres nos media: Da (in)ocação legislativa à mudança social. *Ex aequo*, 25, 105-118. http://scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0874-55602012000100009&lng=pt&nrm=iso
- Calvo, Dolores Nair (2004). Politicidad, reflexividad y auto-referencia organizada ¿Estamos hablando de política? *VI Jornadas de Sociología*, Universidad de Buenos Aires. <https://cdsa.aacademica.org/000-045/351>
- Cambronero, Belén (2012). *Políticas de género y prácticas de marketing y publicidad que repercuten en la salud de las mujeres* [Tesis doctoral]. Universidad de Alicante. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/24405>
- Canosa, M. Victoria (2019). Ira. Enfocándonos en la ira constructiva. *Anuario de Psicología e Saúde*, 13, 30-41. https://copgalicia.gal/system/files/PDFs/publicacions/anuario_13_pecados.pdf
- Castells, Manuel (2015). *Redes de indignación y esperanza*. Alianza.
- Chamberlain, Prudence (2016). Affective temporality: Towards a fourth wave. *Gender and Education*, 28(3), 458-464. <https://doi.org/10.1080/09540253.2016.1169249>
- Chaparro, Manuel y de Andrés, Susana (2022). *Comunicación radical. Despatriarcalizar, decolonizar y ecologizar la cultura mediática*. Gedisa.
- Comisión Europea (2000). *La evidencia de la eficacia de la promoción de la salud. Configurando la salud pública en una Nueva Europa*. Edición española del informe de IUHPE. Ministerio de Sanidad y Consumo.
- Cooney, Nick (2015). *Cambio en el corazón. Cómo puede enseñarnos la psicología a generar el cambio social*. Plaza y Valdés.
- De Andrés, Susana, Collado, Rocío y García-Lomas, José I. (2020). Brechas digitales de género. Una revisión del concepto. *Etic@net*, 20(1), 34-58. <https://doi.org/10.30827/eticanet.v20i1.15521>
- De Andrés, Susana, García Matilla, Agustín y Merchán, José M. (2021). Educomunicación, tics y prisión: Testimonios de personas privadas de libertad en torno a la exclusión digital. *Fonseca*, 23, 275-290. <https://doi.org/10.14201/fjc202123275290>
- Durán, Gloria (2018). Ni tan “damas” ni tan “de pedir”. Negándonos a ser víctimas. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales* 15(2), 325-338. <https://doi.org/10.5209/TEKN.59757>
- Esteban, M.^a Luz (2004). *Antropología del cuerpo. Género, itinerarios corporales, identidad y cambio*. Bellaterra.
- Ferrer, Victoria A., Manassero, M. Antonia y Bosch, Esperanza (1993). Creencias sobre la menstruación: Análisis histórico y situación actual. *Revista de historia de la psicología*, 14(3-4), 485-494. <https://journals.copmadrid.org/historia/art/596dedf4498e258e4bdc9fd70df9a859>
- Flores, M.^a José, Abdulkarim, Hikmat y Chacón, África (2020). La intervención con adolescentes: Un programa de emociones e igualdad de género. *Quaderns d'Animació i Educació Social*, 32. https://quadernsanimacio.net/ANTERIORES/treintaidos/index_htm_files/Intervencion%20con%20adolescentes.pdf
- Hanna, Kathleen (1991). Riot Grrrl manifesto. *Bikini Kill Zine*, 2.
- Hodson, Celia (2021, 7 de mayo). *The story behind #SeeingRed—A film designed to make everyone angry about period poverty*. Hey Girls. <https://www.heygirls.co.uk/news/seeing-red-behind-the-campaign/>
- Holst, Anna S., Jacques, Constanza, Berenguera, Anna, Pinzón-Sanabria, Diana, Valls, Carme, Munros Jordina, Martínez-Bueno, Cristina, López-Jiménez, Tomàs, Vicente, M. Mercedes, y Medina, Laura (2022). Experiences of menstrual inequity and menstrual health among women and people who menstruate in the Barcelona area (Spain): A qualitative study. *Reprod Health*, 19(1):45. <https://doi.org/10.1186/s12978-022-01354-5>
- Jiménez, Claudia M. (2015). ¿Es el cuerpo, lugar de lo político? Reflexiones sobre el movimiento social de piernas cruzadas. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 18, 55-56. <http://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/article/view/400/392>
- Kiefer, Brittaney (2022, 5 de mayo). Hey Girls releases ‘angriest film ever made’ to smash taboos around period poverty. *Campaign.uk*. <https://shorturl.at/mnoIW>
- Krieger, Nancy (2005). Embodiment: A conceptual glossary for epidemiology. *Journal of Epidemiol Community Health*, 59(5), 350-355. <http://dx.doi.org/10.1136/jech.2004.024562>

- Lagarde, Marcela (2000). *Claves feministas para la autoestima de las mujeres*. Horas y horas.
- Lamas, Marta (2021). *Dolor y política: Sentir, pensar y hablar desde el feminismo*. Océano.
- Lazarus, Richard S. y Lazarus, Bernice N. (2000). *Pasión y razón. La comprensión de nuestras emociones*. Paidós.
- Lorde, Audre (2003). Usos de la ira: Las mujeres responden al racismo. En Audre Lorde, *La hermana, la extranjera. Artículos y conferencias* (pp. 137-150). Horas y horas. <https://rebellion.org/usos-de-la-ira-las-mujeres-responden-al-racismo-audre-lorde/>
- Lorde, Audre (2019). *Quién dijo que era fácil*. Zindo & Gafuri.
- Lozano, María (2010). La maternidad en los medios de comunicación. Reivindicaciones políticas ante un baile de máscaras. En Gloria Á. Franco, (Ed.), *Debatos sobre la maternidad desde una perspectiva histórica (siglos XVI-XX)* (pp. 397-410). Icaria.
- Malpica, M.^a José (2011). Emociones, género, cuerpo y educación: Una asignatura pendiente. En Isabel Vázquez, *Logros y retos. Actas del III Congreso Universitario Nacional de Investigación y Género*. Universidad de Sevilla. <https://shorturl.at/in0x3>
- Martínez, Luz M.^a, Biglia, Barbara, Luxán, Marta, Fernández Bessa, Cristina, Azpiazu, Jokin, y Bonet, Jordi (2014). Experiencias de investigación feminista: Propuestas y reflexiones metodológicas. *Athenea Digital*, 14(4), 3-16. <https://dx.doi.org/10.5565/rev/athenead/v14n4.1513>
- Nos Aldás, Eloísa y Farné, Alessandra (2018). El relato feminista en la cultura popular digital actual: Tensiones entre la racionalidad publicitaria y un enfoque político transversal. En Víctor Marí y Gonzalo Ceballos (Coords.), *Desbordes comunicativos. Comunicación, ciudadanía y transformación social*. Fragua. <https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/180861>
- Nos Aldás, Eloísa y Farné, Alessandra (2019). Comunicación transgresora de cambio social: Epistemologías performativas y eficacia cultural. *Convergencia*, 27, 1-26. <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.12720>
- Núñez Puente, Sonia y Fernández Romero, Diana (2017). Narrativas transformadoras y testimonio ético. Las estrategias discursivas de la Plataforma Feminista 7N, contra las violencias machistas. *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 7(3), 269-281. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6277980.pdf>
- Olmedo, Silvia (2015). Cooperación internacional y comunicación. Una propuesta para identificar los proyectos. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, extra 5, 666-677. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045570038>
- Pérez-Nieto, M. Ángel, Redondo, Marta M.^a y León, Leticia (2008). Aproximaciones a la emoción de la ira: De la conceptualización a la intervención psicológica. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 21(28), 5-17. <http://reme.uji.es/articulos/numero28/article6/article6.pdf>
- Pinedo, Iván A. y Yáñez-Canal, Jaime (2020). Emociones básicas y emociones morales complejas: Claves de comprensión y criterios de clasificación desde una perspectiva cognitiva. *Tesis Psicológica*, 15(2), 198-219. <https://doi.org/10.37511/tesis.v15n2a11>
- Ponte Torrel, J. Manuel (2020). El framing como instrumento de movilización social. Análisis de los encuadres en Facebook del movimiento Ni una menos. *Polítai*, 21(11), 9-34. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/24115>
- Ramírez Morales, M.^a del Rosario (septiembre 2019-febrero 2020). Ciberactivismo menstrual. *Paakat*, 17(9). <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a9n17.438>
- Saiz, Vanesa, y Peralta, Lidia (2021). Fotoperiodismo, prostitución y ciudadanía sexual: Cronotopos hegemónicos y emergentes (2013-2018). *AdComunica*, 22, 65-94. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.5>
- Saiz, Vanesa y Gómez, Paulina (2022). Los acuerdos afectivos y el desarrollo de las controversias públicas. La rabia feminista. *DeSignis*, 36, 79-88. <http://dx.doi.org/10.35659/designis.i36p79-88>
- Sau, Victòria (1992). *Comportamiento psicológico de la mujer en relación con el ciclo menstrual y uno de sus más frecuentes malestares: El síndrome premenstrual*. [Tesis doctoral]. Universidad de Barcelona.
- Selokolela, Botsuana (2022, 26 de mayo). 5 maneras en las que el mundo está cambiando su visión sobre la menstruación. *UNFPA news*. <https://shorturl.at/irvH4>
- Snow, David A. y Benford, Robert D. (1988). Ideology, frame resonance, and participant mobilization. *International Social Movement Research*, 1, 197-217. <https://shorturl.at/amtHR>
- Torras, Meri (2007). El delito del cuerpo. De la evidencia del cuerpo al cuerpo en evidencia. En Meri Torras (Ed.). *Cuerpo e identidad I* (pp. 11-36). UAB.
- Valls, Carme (2009). *Mujeres, salud y poder*. Cátedra.
- Ventura, Daniela y de la Maza, Cristina S. (2022). Argumentación y tabú en publicidad. *ONOMÁZEIN*, 55, 115-132. <https://doi.org/10.7764/onomazein.55.08>
- Wilson, John (1973). *Introduction to social movements*. Basic Books.