Universitat Pompeu Fabra Barcelona

Treball de fi de màster de Recerca

ARGUMENTACIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA EN TWITTER EN EL MARCO DE LAS MARCHAS CONTRA LA *LEY PULPÍN*

Eduardo César Augusto Muro Ampuero

Màster: Estudis del Discurs: Comunicació, Societat i Aprenentatge

Edició: 2016-2017

Directors: Dra. Carme Bach

Any de defensa: 2017

Col·lecció: Treballs de fi de màster

Programa oficial de postgrau
"Comunicació lingüística i mediació multilingüe"

Departament de Traducció i Ciències del Llenguatge

*

ÍNDICE

Índice de tablas 4

Resumen 5

Abstract 5

1. Introducción y objeto de estudio 6

2. Estado de la cuestión 8

2.1. Opinión pública habermasiana 8

2.2. La argumentación y sus estrategias discursivas en la lengua 11

2.2.1. La Argumentación en perspectiva: nociones fundamentales 11

2.2.2. Los *topoi* en la argumentación 15

2.3. Twitter: un nuevo género discursivo argumentativo 19

3. Objetivos 26

4. Preguntas de investigación 27

5. Metodología 27

5.1. Twitter y el discurso digital 30

5.1.1. Estrategias del hashtag (#) 30

5.1.2. Estrategias de la arroba (@) 31

5.1.3. Estrategias del retuit (RT, MT o Via) 32

5.2. Tipos y topoi en Twitter 33

5.2.1. Tipos de tuit 33

5.2.2. *Topoi* y familias 34

6. Estudio de los datos, análisis, presentación y discusión de resultados 36

6.1. Argumentación 2.0.: El uso de Twitter en contextos sociopolíticos 36

6.2. Opinión pública y Twitter 43

7. Conclusiones 64

8. Futuras líneas de investigación 66

9. Bibliografía 67

10. Anexos..... 72

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla n.º 1: Estrategias argumentativas del discurso político en Twitter……. 24

Tabla n.º 2: Propuesta metodológica de estrategias del *hashtag* en Twitter……. 30

Tabla n.º 3: Propuesta metodológica de estrategias de la arroba en Twitter…… 31

Tabla n.º 4: Propuesta metodológica de estrategias del retuit en Twitter……. 32

Tabla n.º 5: Propuesta metodológica de tipos de tuit…… 33

Tabla n.º 6: Propuesta metodológica de familias tópicas……..... 36

Tabla n.º 7: Tipos de tuit y estrategias de la arroba…….. 47

Tabla n.º 8: Tipos de tuit y estrategias del *hashtag*…….. 48

Tabla n.º 9: Tipos de tuit y estrategias del retuit……... 48

Tabla n.º 10: Coocurrencias entre tipos de tuit y familias tópicas……..... 58

Figura n.º 1: La opinión pública en Twitter……. 65

Figura n.º 2: Tipos de tuit en el marco de las marchas contra la *Ley Pulpín*…… 65

RESUMEN

La presente investigación se enmarca en el estudio de Twitter en el marco de las marchas contra la *Ley Pulpín* que tuvieron lugar en la ciudad de Lima (principalmente), y otras ciudades del Perú. De esa manera, se parte de la consideración de Twitter como un espacio fértil para la expresión de la opinión pública y, por extensión, de la argumentación. En ese sentido, este trabajo se nutre de diversas aproximaciones teóricas y metodológicas para presentar una base sólida con el objetivo de conocer si Twitter es una plataforma que permite el diálogo y la participación política de sus usuarios en el marco de las marchas contra la *Ley Pulpín*. Para ello, se pretende determinar las estrategias argumentativas que se utilizaron en Twitter, identificar la postura de la opinión pública respecto a la *Ley Pulpín* y conocer el impacto que tienen las estrategias argumentativas en Twitter en la opinión pública. Los resultados sugieren que las estrategias argumentativas que se extraen a partir del uso de los elementos del discurso digital de Twitter son de suma importancia para la (re)producción de la opinión pública en esta plataforma. Además, otra cuestión importante a resaltar es el carácter dialógico en Twitter, característica que se constituye de forma dialéctica como punto central en el desarrollo de las estrategias argumentativas y de la opinión pública en contextos sociopolíticos como el de la presente investigación.

Palabras clave: Twitter, argumentación, opinión pública, discurso digital, Ley Pulpín.

ABSTRACT

This research is within the context of the study of Twitter during the demonstrations against the *Ley Pulpín* that took place in Lima (mainly), and in other cities from Peru. Thereby, this research is based on the idea of Twitter as a fertile space for public opinion's expression and by extension, of argumentation. In this sense, this study is nourish by a diverse of theoretical and methodological approximations to present a solid base with the objective to know if Twitter is a platform that allows dialogue and political participation among their users during the demonstrations against the *Ley Pulpín*. For that purpose, it is intended to determine the argumentative strategies used in Twitter, identify the public opinion's stand towards the *Ley Pulpín*, and to know the impact of the argumentative strategies of Twitter in the public opinion. The results suggest that the argumentative strategies related to the use of the elements of the

Twitter's digital discourse are very important for the (re)production of the public opinion in this platform. Additionally, another important aspect to highlight is dialogic nature of Twitter. Characteristic that is dialectically constituted as a key point to the development of the argumentative strategies and public opinion in sociopolitical contexts alike to the one studied in this research.

Keywords: Twitter, argumentation, public opinion, digital discourse, Ley Pulpín

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETO DE ESTUDIO

El 16 de diciembre del 2014 *El Peruano*, diario oficial del Estado peruano, publicó la promulgación de un nuevo régimen especial laboral bajo la Ley N° 30288. Esta ley buscaba reducir los costos laborales de los jóvenes entre 18 y 24 años; es decir, reducir las vacaciones, eliminar la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS), las gratificaciones, entre otros, con la finalidad de incentivar la formalización del trabajo, reactivar la economía y facilitar el ingreso de los jóvenes al mundo laboral. Esta iniciativa fue propuesta desde la cúpula empresarial del país, a través de la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIEP) y la Asociación de Exportadores (ADEX), llevada al Congreso y aprobada con celeridad con la venia de Ollanta Humala Tasso, presidente del momento, y su bancada (el partido nacionalista), así como también de los partidos más conservadores del país. De esa manera, por las características de la ley (especialmente porque perjudicaría a los jóvenes) y por la forma en que fue promulgada, este régimen especial laboral fue bautizado con el nombre de *Ley Pulpín*: expresión peyorativa que hace alusión a los jóvenes como personas inexpertas, carentes de madurez, fáciles de influenciar y manipular, entre otros.

No obstante, esta ley ya no era aceptada antes de su promulgación, sobre todo, por parte de los gremios sindicales como la Confederación General de Trabajadores del Perú (CGTP), por mencionar un ejemplo. Después de su promulgación, y al ser de conocimiento público, se suscitaron fuertes discusiones en torno a la legitimidad de este régimen: algunos defendieron la medida tomada por el Ejecutivo (la mayoría de políticos, la cúpula empresarial y algunos medios de comunicación, por mencionar a algunos actores) y otros la cuestionaron (un reducido grupo de políticos, partidos políticos de izquierda, gremios sindicales, universitarios, jóvenes, entre otros).

En ese contexto, se organizaron cinco movilizaciones donde participaron gremios sindicales como la CGTP, partidos de izquierda, jóvenes politizados (a través de organizaciones apartidarias, partidarias, colectivos universitarios, entre otros), jóvenes no politizados (o independientes de cualquier participación política) y unos cuantos congresistas, entre otros. Así, en poco más de un mes (entre el 16 de diciembre del 2014 y el 17 de enero del 2015), los jóvenes (quienes fueron líderes y protagonistas de estas movilizaciones) y demás actores hicieron retroceder al gobierno y, por último, que este derogara la ley[1].

Sin lugar a dudas, el malestar social expresado en la toma de calles tuvo repercusiones favorables para los jóvenes: derogación de la ley y posicionamiento como actores relevantes en el escenario político peruano. En este contexto, cabe preguntarse cuál fue el papel de las redes sociales (o Internet, en general) en el desarrollo de las marchas contra la *Ley Pulpín*[2].

Según Muro-Ampuero (2016)[3], los jóvenes politizados que tuvieron una participación activa en las marchas enfatizan que las redes sociales (Twitter, en particular) son herramientas secundarias para el desarrollo de las movilizaciones; no obstante, destacan que estas son importantes para debatir, compartir información con mayor rapidez y sin filtros, convocar, llegar a más gente, generar tendencias (que son importantes en la opinión pública, en la agenda de los medios de comunicación y en los temas tratados por los políticos), entre otros.

De esa manera, teniendo en cuenta las pugnas que se generaron en torno a la *Ley Pulpín*, la presente investigación se enfocará en Twitter, como espacio virtual donde también se expresa la opinión pública (ágora virtual), para determinar las estrategias argumentativas que se generaron en torno a las protestas contra la *Ley Pulpín* e identificar los elementos propios de esta red social que sirven de apoyo a las estrategias argumentativas (menciones @, *hashtags* # y retuits).

[1] Una encuesta realizada por IPSOS (2015) mostraba que los jóvenes limeños conocían las implicaciones que podría tener esta ley, por ello, consideraban que se hubieran visto perjudicados de no haberse derogado este régimen laboral.

[2] Similares son los casos estudiados en Chile (Equipo Centro de Estudios en Juventud [CEJU], 2010), España (Postill, 2014a, 2014b, 2015), Islandia (Postill, 2014b), México (Padilla, 2014 y Rivera, 2014), Tunisia (Postill, 2014b), y en otros países de América Latina (Rodríguez, 2013).

[3] Trabajo de investigación para obtener el título de licenciatura en la Universidad de Lima.

De este modo, se cree que a partir de este estudio se podrá conocer si Twitter es una plataforma que permite el diálogo y la participación política de sus usuarios en el marco de las marchas contra la *Ley Pulpín*; es decir, conocer si Twitter es una herramienta que empodera a la sociedad en contextos sociopolíticos similares.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

En este apartado se expondrá el recorrido teórico ecléctico que la presente investigación tendrá en cuenta a la hora de realizar el análisis de los tuits. En primer lugar, ya que los tuits posteados en el marco de las marchas contra la "Ley Pulpín" comparten una misma unidad temática y están expuestos en un espacio (plataforma) de libre acceso, se considera pertinente ofrecer, como punto de partida, una teorización del término "opinión pública" desde la perspectiva habermasiana. En segundo lugar, se presenta el concepto de argumentación, desde la perspectiva de autores de la TAL como Anscombre y Ducrot (1994), y, desde el Análisis del Discurso, Calsamiglia y Tusón (2012). Y, por último, una teorización del género discursivo de Twitter a través del apoyo en diversos autores.

2.1. OPINIÓN PÚBLICA HABERMASIANA

Si se considera que el espacio público-político es una estructura de comunicación (Habermas, 1998, p. 439), entonces es necesario explicar la función que tiene el acto comunicativo en Habermas. Como menciona Boladeras (1996, p. 53) el autor se nutre de los enfoques de la filosofía del lenguaje de Austin, Searle, Wittgenstein, entre otros. Así, teniendo en cuenta la teoría de los actos del habla de Austin y Searle, y que

> **el lenguaje** no es un mero instrumento designativo, sino el **medio a través del cual los individuos se constituyen como sujetos** [postulado similar al de Benveniste[4]], gracias a un aprendizaje del lenguaje que posibilita el desarrollo cognitivo-evolutivo y que implica también la asimilación de roles sociales y normas (p. 56) [énfasis propio].

[4] Benveniste señala, en torno a la lengua y la subjetividad, que el sujeto se construye/constituye como tal por medio del lenguaje (o de la enunciación); es decir, que es a través del lenguaje que el sujeto construye/constituye su subjetividad (1993a, 1993b).

Habermas, según Boladeras (1996, p. 60), propone el concepto de *acción comunicativa*, el cual hace referencia a las interacciones que se dan entre aquellos participantes que "conciertan sus planes de acción individuales y persiguen sus objetivos inlocutivos (sic) sin reservas"; así como también, a "un cierto dominio" de las distintas circunstancias en las que pueda producirse un intercambio entre los hablantes (p. 61).

> (…) al igual que el mundo de la vida en su totalidad, también en el espacio de la opinión pública se reproduce a través de la acción comunicativa, para la que basta con dominar un lenguaje natural; y se ajusta a la inteligibilidad general de la práctica comunicativa cotidiana (Habermas, 1998, p. 440).

De esa manera, este proceso, en donde los individuos interaccionan en circunstancias particulares y con un dominio del lenguaje natural e inteligible, sería circular puesto que el actor es, simultáneamente, el *iniciador* de esta acción (porque domina las circunstancias con acciones regulables) y el *producto* (porque se ve afectado por las tradiciones, los grupos solidarios a los que pertenece y por los procesos de socialización en los que está inmerso) (pp. 60-61).

En ese sentido, en la *acción comunicativa*, las interacciones donde el actor es *iniciador* como *producto* pueden considerarse como una de las características del espacio de la opinión pública, ya que es en ese proceso donde los actores conciertan sus planes con otros para conseguir sus objetivos (Habermas, 1998, p. 440).

No obstante, a pesar que algunos autores consideran que la opinión pública no existe (Bourdieu, 2000)[5] o que esta enmascara los intereses de un grupo particular de personas (Boladeras, 2001, p. 61), Habermas señala que la opinión pública es el ejercicio de acciones críticas y de control que realizan los ciudadanos (de manera formal e informal) al dominio estatal (Habermas, 1973, p. 62, citado en Boladeras, 2001, p. 54).

De esa manera, la esfera o espacio de la opinión pública no es una institución ni tampoco una organización, sino que es como

> (…) una red para la comunicación de contenidos y tomas de postura, es decir, de *opiniones*, (…) [donde] los flujos de comunicación quedan filtrados y sintetizados de tal

[5] Opinión pública desde el enfoque de la demoscopia.

> suerte que se condensan en opiniones públicas agavilladas en torno a temas específicos (Habermas, 1998, p. 440).

Así, puesto que son los ciudadanos mismos los que portan el espacio público[6], este es considerado como un espacio social (físico o virtual) abierto a nuevos integrantes (Habermas, 1998, p. 441) en donde se clasifican temas y posturas mediante "reglas de una práctica de comunicación pública y seguida en común" (p. 442). En ese sentido, a pesar que la opinión pública no es estadísticamente representativa, ni tampoco un conjunto de opiniones individuales, la fuerza de la opinión pública recae en la forma en que las opiniones fueron producidas y en el alto nivel de aprobación que puedan poseer (p. 442). Así, la opinión pública puede ser medida a través de su *magnitud empírica* (p. 443); es decir, en términos de influencia en el sistema político, el potencial de la influencia de la opinión pública que se puede medir cuando esta es transformada en poder político, i.e., cuando aquellos autorizados en la toma de decisiones son influenciados (p. 443).

> (…) las opiniones públicas representan un potencial político de influencia que puede utilizarse para ejercer influencia sobre el comportamiento electoral de los ciudadanos o sobre la formación de la voluntad en los organismos parlamentarios, en los gobiernos y en los tribunales (p. 443).

Además, la alta aprobación que una opinión pública pueda poseer a través de la acción comunicativa y, como consecuencia ulterior, su *magnitud empírica* recae en el importante papel que tiene la argumentación para desarrollar una opinión pública consensuada (o predominante):

> Los procesos de argumentación se producen como tentativas de encontrar soluciones a conflictos explícitos o latentes, que conciernen necesidades (siempre ligadas a las formas conceptuales o sensitivas en que son captadas), evaluaciones, preferencias, posibilidades materiales, etc. (Boladeras, 1996, p. 70).

---

[6] Respecto a la idea sobre el espacio público y los ciudadanos, Boladeras (2001, p. 66) menciona lo siguiente: "Los ciudadanos son «portadores del espacio público» y en él expresan problemas de los distintos ámbitos de su vida privada. El medio propio es la interacción comunicativa, es decir, la práctica comunicativa cotidiana que se produce a partir de la inteligibilidad general de los lenguajes naturales. Este intercambio comunicativo produce argumentos, influencias y opiniones".

Con ello, Boladeras quiere hacer énfasis en el carácter conflictivo y dialógico de la opinión pública en la que los individuos están inmersos cuando participan "con capacidad reflexiva, crítica y cooperativa" (p. 71) en un contexto y cultura particular.

2.2. LA ARGUMENTACIÓN Y SUS ESTRATEGIAS DISCURSIVAS EN LA LENGUA

Argumentar, del latín *argumentāri*, tiene tres acepciones según la RAE: i) aducir, alegar, dar argumentos; ii) disputar, discutir, impugnar una opinión ajena; y, iii) dotar de argumento una historia, un guion, una película, etc. Aunque imprecisas para el presente trabajo, las dos primeras acepciones pueden aproximar al lector a la idea que se abordará en este apartado.

Así, la argumentación puede variar según las diferentes estrategias para adherir, convencer, atraer a la audiencia (o al otro) a asumir las ideas del que está argumentando. Estas estrategias se pueden manifestar a través del uso de lugares comunes que garantizan el tránsito de un enunciado a una conclusión, como también a través estrategias más complejas, elaboradas por diversos autores, denominadas tipologías argumentativas (o clases de argumentos).

Respecto a ello, en Twitter se han realizado pocos estudios que se enfoquen específicamente en las estrategias argumentativas utilizadas en dicha plataforma; no obstante, la bibliografía sobre argumentación existente nos brinda un abanico de posibilidades para realizar el análisis en esta plataforma con la finalidad de encontrar características argumentativas particulares de Twitter.

2.2.1. LA ARGUMENTACIÓN EN PERSPECTIVA: NOCIONES FUNDAMENTALES

La Teoría de la Argumentación en la Lengua (TAL) se aproxima de forma más concreta y profusa al concepto de argumentación. Así, diversos autores coinciden en que la argumentación consiste en orientar al interlocutor hacia las conclusiones que el locutor ha comunicado (Anscombre y Ducrot, 1994; y, Calsamiglia y Tusón, 2012).

De forma más clara, Calsamiglia y Tusón en su libro *Las cosas del decir* explican el concepto de argumentación:

> La argumentación, como secuencia textual (…) aparece en muchas de las actividades discursivas características de la vida social pública y privada. (…) Se argumenta, en fin, en cualquier situación en la que se quiere convencer o persuadir de algo a una audiencia, ya esté formada por una única persona o por toda una colectividad (2012, p. 284).

Si se entiende el discurso como un elemento inherente a la vida social y que se manifiesta como una práctica social articulada a través del "uso lingüístico contextualizado entre las personas para construir formas de comunicación y de representación del mundo –real o imaginario–" (Calsamiglia y Tusón, 2012, p. 1), entonces puede entenderse por argumentación como la acción por la cual el locutor quiere inducir al receptor para que acepte su representación del mundo. Así,

> la estructura silogística (premisas-conclusión) y antitética (tesis-antítesis), por una parte, y el dialogismo (la confrontación entre un emisor actual y un receptor concreto o no, presente o representado textualmente), por otra, son las dos características fundamentales que explican y motivan el funcionamiento de los mecanismos lingüísticos de la argumentación (Cuenca, 1995, p. 27).

De esa manera, Calsamiglia y Tusón (2012, pp. 285-286) destacan cuatro características fundamentales de la argumentación:

1. *Objeto:* Cualquier tema controvertido, dudoso, problemático, que admite diferentes maneras de tratarlo. Se puede formular como pregunta.
2. *Locutor:* Ha de manifestar una manera de ver e interpretar la realidad, una toma de posición. Expone la opinión a través de expresiones modalizadas y axiológicas.
3. *Carácter:* Polémico, marcadamente dialógico; se basa en la contraposición de dos o más posturas (verdades o creencias aceptadas o posiciones defendidas por un sector o por una persona). Los enunciados se formulan en relación con los enunciados de otros. Se manifiesta la oposición, el contraste, la desautorización, el ataque, la provocación…
4. *Objetivo:* Provocar la adhesión, convencer, persuadir a un interlocutor o a un público de la aceptabilidad de una idea, de una forma de ver el tema que se debate.

Así, bajo estas características fundamentales, los argumentos pueden apoyarse en ejemplos, criterios de autoridad, causas, consecuencias, silogismos deductivos, deixis

personales, antonimia, modalización oracional, conectores, la opinión, elementos léxicos, entre otros (pp. 287-290)[7].

Por su parte, Anscombre y Ducrot (1994), al igual que Habermas, absorben las propuestas de Austin, Searle, y otros autores, sobre los actos de habla, especialmente, la noción de acto de habla ilocutorio, el cual se entiende como un acto que se encuentra en toda enunciación (en todo decir) y que modifica la situación de los interlocutores (en un hacer), lo que lleva a la conclusión de que todo decir es un hacer (pp. 57-58) y que el objetivo final de la argumentación es modificar la situación del interlocutor. Este razonamiento se expresa cuando los autores dicen que "el valor argumentativo está descrito mediante un acto ilocutorio, el de argumentar" (p. 27).

En ese sentido, proponen que la argumentación es un *rasgo constitutivo* de muchos enunciados que pretenden guiar la secuencia del diálogo (o al interlocutor) hacia un tipo particular de conclusión (p. 48). Sobre los enunciados, Anscombre y Ducrot (1994) consideran que no solo se caracterizan por brindar información (lo cual hacen, pero en un segundo nivel), sino, sobre todo, por su carácter argumentativo (en un primer nivel):

> No sólo no hay frases puramente informativas, sino que ni siquiera hay, en la significación de las frases, componente informativo, lo que no significa que no haya usos informativos de las frases. (…) tales usos (pseudo)informativos son derivados de un componente más "profundo" puramente argumentativo (p. 214).

Así, argumentar consiste en dos predicados fundamentales que aplica el locutor: "utilizar el enunciado A en favor de la conclusión C (= dar a A la orientación argumentativa C) y considerar A más eficaz que B (= un argumento más fuerte que B) en favor de C" (p. 45). De esa manera, los motivos por el cual el locutor decide utilizar

[7] A este respecto existen otras aproximaciones (autores) que realizan clasificaciones de los tipos de argumentación, como, por ejemplo, Pereleman y Olbrechts-Tyteca (1989) que clasifican a los argumentos en cuasi lógicos, basados en la estructura de lo real y en las relaciones que fundamentan la estructura; Toulmin, Rieke y Janik (1984), que proponen una clasificación basada en las leyes de paso (o *warrants*, como es mencionado en inglés) y que se manifiestan a través de argumentos que utilizan razonamientos por analogía, generalizaciones, el signo, la causa, la autoridad, los dilemas, clasificaciones, oposición y el grado; y, la clasificación de Plantin (1998) donde los argumentos pueden enmarcarse en tres polos: i) la argumentación manipula los objetos y las relaciones entre objetos, ii) la argumentación asume restricciones del lenguaje en el que se realiza y iii) la argumentación es un proceso interactivo.

(o no) A para concluir C son las consideraciones de oportunidad (circunstancias, conveniencia en argumentar A en favor de C en ese momento), las razones factuales (creencia, o no, de A y de C), y la estructura argumentativa (orientación interna de los enunciados hacia una conclusión específica) (p. 55).

Asimismo, estas consideraciones argumentativas mencionadas en la perspectiva de la TAL pueden presentar variaciones en su sentido cuando estas son antífrasis irónicas (variaciones que, como se presentará más adelante, son oposiciones semántico-pragmáticas entre lo que se dijo y lo que se quiso decir)[8].

Ducrot en *El decir y lo dicho* menciona que el sentido (a diferencia de la significación) es la caracterización semántica de **algo** que se intenta comunicar a alguien (1986, p. 184). La relación existente entre sentido y caracterización semántica se presenta de forma más clara en la siguiente cita:

> (…) el sentido pertenece al dominio de lo observable, al dominio de los hechos: el hecho que tenemos que explicar es que tal enunciado tenga tal(es) sentido(s), es decir, que sea susceptible de tal(es) interpretación(es) (p. 184).

El sentido que se le otorga al enunciado es lo que Ducrot señalaba como una "representación de la enunciación" (1986, p. 187) que puede hablar del mundo desde la perspectiva del sujeto que la enuncia. En ese sentido:

> (…) interpretar una producción lingüística consiste en reconocer en ellas actos, y que este reconocimiento se efectúa asignando al enunciado un sentido, que es un conjunto de indicaciones sobre la enunciación (p. 188).

Una vez expuesta, aunque de forma escueta, la idea de sentido en la perspectiva ducroniana, resulta más sencillo y menos intrusivo explicar cómo este se ve variado a través del uso de la ironía. Berrendonner (1987), por su parte, menciona que la ironía es la "figura por la que se quiere hacer entender lo contrario de lo que se dice" donde el primer sentido (lo contrario de lo que se dice) es "lo que realmente piensa el hablante", mientras que el segundo sentido (lo que se dice) algo "insincero" desde la perspectiva del descodificador (p. 143). Ejemplo similar al que propone Ducrot (1986, p. 214) al decir que en la ironía "se dice A para dar a entender no A, entendiéndose que el

[8] La idea de que la ironía es un tipo de antífrasis es compartida por Ducrot (1986), Kerbrat-Orecchioni (1986) y Berrendonner (1987).

responsable de A y de no A son idénticos". No obstante, si bien el responsable del enunciado es el mismo (autor empírico), el locutor y los enunciadores optan por caminos y responsabilidades diferentes en la enunciación (aspecto paradójico de la ironía).

> Hablar de manera irónica equivale, para un locutor L, a presentar la enunciación como si expresara la posición de un enunciador E, posición que por otra parte se sabe que el locutor L no toma bajo su responsabilidad y que, más aún, la considera absurda (p. 215).

Asimismo, Berrendonner (1987) destaca que una característica importante para que una proposición sea una antífrasis e irónica es el valor argumentativo. Es decir, que el uso de la ironía sirve para establecer una "toma de posición argumentativa" entre valores argumentativos contradictorios, ya sea este "p" o "no-p" (pp. 150-151). Además, cabe destacar que en la ironía tanto "p" como "no-p" ocupan el mismo espacio en el enunciado puesto que son "una forma de paradoja enunciativa" (p. 189); es decir, que "al presentar un argumento, al mismo tiempo se presenta el argumento inverso" (p. 151).

> Al ironizar, se indica claramente el propio discurso como argumento. Pero se argumenta en dos niveles (el enunciado y la enunciación), tales que cada uno de los dos implica y desmiente al otro (p. 197).

De esa manera, la ironía representa una figura que invierte totalmente el sentido del enunciado, a saber, que la transformación irónica consiste en la modificación de "un sentido literal primitivo para obtener un sentido derivado" (p. 214)[9]. Sin embargo, y a modo de cierre, como bien destaca Kerbrat-Orecchioni (1986, p. 105), "el sentido literal se mantiene al mismo lado de su denegación".

2.2.2. LOS *TOPOI* EN LA ARGUMENTACIÓN

Como se mencionó en el apartado anterior, los *topoi* (o lugares comunes) poseen un bagaje conceptual que viaja por medio de diversos pensadores desde la época de los antiguos, pasando por la Edad Media, el Renacimiento, la Ilustración, el siglo XIX y XX (Amossy y Herschberg, 2010, pp. 19-25), hasta el presente siglo conocido como la era de la información.

[9] Berrendonner en su libro *Elementos de pragmática lingüística* explica con mayor detalle las diferencias entre sentido primitivo y derivado (Berrendonner, 1987, pp. 98-99).

Candel (1982) en la introducción del *Tratados de lógica (Órganon) I* de Aristóteles, define al topos aristotélico (elemento importante de la retórica y dialéctica aristotélica) como un esquema proposicional "que permite, **rellenándolo con los términos de la proposición debatida**, obtener una proposición cuya verdad o falsedad (…) implica la verdad o falsedad, también, de la proposición debatida" (Candel, 1982, p. 84) [énfasis propio]. Esta concepción del topos como un "lugar" que puede ser rellenado para obtener una proposición quiere señalar "el carácter *vacío, esquemático*" (p. 84) del esquema proposicional. Así,

> (…) los *lugares* constituyen *verdades formales*, indiscutidas, en la medida en que se identifican con los esquemas proposicionales descritos, instrumentos de verificación o falsación de proposiciones concretas (p. 85).

En ese sentido, Racionero (1994) en el primer libro de la *Retórica* de Aristóteles menciona lo siguiente respecto al "lugar común" en la argumentación:

> (…) la remisión de un argumento cualquiera a un "lugar común" constituye un método por el que es posible sustituir las relaciones de inferencias espontáneas, que la razón realiza entre términos particulares, por las relaciones comunes y generales que son de aplicación a todos los casos. **La fuerza del argumento reside** entonces, no en la materia a que se refiere, sino **en que tal materia es presentada como expresión de una inferencia universal que todos tienen que admitir** (Racionero, 1994, p. 190) [énfasis propio].

De esa manera, los lugares comunes (o *topoi*) se constituyen como elementos propios del argumento persuasivo (Acebal y Maidana, 2009, p. 4), es decir, como elementos que sirven como garantes en la argumentación y que tienen como objetivo persuadir al otro sin que este (el topos) sea discutido (Bitonte y Matienzo, s.f., p. 13; Portillo, 2017, p. 9).

Por su parte, la TAL de Anscombre y Ducrot se apoya en el bagaje conceptual del *topoi* para proponer su propia definición. Así, lo que se propone es que la elección de un enunciado A sobre B para concluir C conlleva, necesariamente, a que el locutor se apoye en hechos que demuestren (apoyen o validen) la necesidad de otros hechos (Anscombre y Ducrot, 1994, p. 206), es decir, en una serie de encadenamientos discursivos entre un enunciado-argumento y un enunciado-conclusión a través de la aplicación de principios generales llamados *topoi* (o topos, en singular) (p. 207).

En general, el topos es el garante que autoriza el paso de A a C, "el punto de articulación entre la lengua y el discurso argumentativo" (p. 217), y se caracteriza por: i) ser un **conjunto de creencias** que se espera que sean **compartidas** por una colectividad; ii) ser **general**, es decir, que su uso sea válido para una variedad de situaciones diferentes; y, iii) poner en relación dos predicados de forma **gradual** (pp. 218-219).

Esta última característica, a saber, la gradualidad de los *topoi*, permite reconocer los matices i) empleados en el momento de la enunciación y, ii) en la articulación entre lengua y discurso argumentativo (pp. 208, 217). Así, por un lado, la gradación empleada en el momento de la enunciación permite establecer diferencias en las posibles interpretaciones del verbo "trabajar" como análoga de (o sinónimo de) éxito, mérito, cansancio, etc. que son interdependientes con otros *topoi* que participan en otras series de gradaciones (campo tópico) (p. 208) [10]. Y, por otro lado, en la articulación entre lengua y discurso argumentativo, permite que el topos aparezca bajo dos formas tópicas (FT): si esas dos formas (P y Q, por ejemplo) tienen, por un lado, el mismo sentido de recorrido (ascendente o descendente) se puede representar de la siguiente manera:

FT'1: "+P, +Q" (cuanto más P, más Q)

FT"1: "-P, -Q" (cuanto menos P, menos Q)

Y, si tienen recorridos opuestos, por otro lado, de la siguiente manera (p. 219):

FT'2: "+P, -Q" (cuanto más P, menos Q)

FT"2: "-P, +Q" (cuanto menos P, más Q)

Así, por ejemplo, en el enunciado "Hace calor, pero estoy cansado" se presenta la FT de cuanto más calor (+P) más agrado (+Q) ya que el locutor presenta a "un enunciador que, apoyándose en los precedentes, explota la forma tópica con un punto de vista particular" (p. 222) y que sugiere una conclusión particular "pero estoy cansado"; de esa manera, a partir del conector de contraste "pero" se sugiere que si el enunciador no estuviese "cansado" podría disfrutar del agrado que un día caluroso puede brindar;

[10] Se considera que no está de más especificar que estas series de gradaciones (campo tópico) y su interdependencia con otros campos tópicos se nutren recíprocamente con el contexto sociocultural de cada entorno.

historia diferente (con FT diferente) si en vez de utilizar el conector “pero” se utilizase el conector “por lo tanto”.

Además, estas FT pueden ser intrínsecas cuando el segundo miembro de la argumentación pone en palabras lo que ya está contenido en el primer miembro, o, por el contrario, extrínsecas cuando agrega contenido (Anscombre y Ducrot, 1994, pp. 249-250). Por último, las FT intrínsecas pueden clasificarse en *realizantes* o *desrealizantes* según los *ítems* léxicos utilizados [11]: serían *realizantes* cuando Y dentro de la combinación X + Y mantiene la orientación argumentativa de X; mientras que con el *desrealizante*, no (pp. 265-266) [12].

En ese sentido, las FT permiten describir de forma más completa los encadenamientos del argumento A a la conclusión C (p. 221).

> (…) por ejemplo, si alguien dice "he encontrado trabajo porque tenía buenos contactos", desde la teoría de la argumentación se diría que este argumento es comprensible no tanto por la presencia de la preposición "porque", sino debido al hecho de que existe un topos, una creencia o lógica socialmente compartida, de que tener buenos contactos facilita la inserción laboral (Martí, 2006, p. 5).

Esta “creencia o lógica socialmente compartida” mencionada por Martí resalta la principal característica de los *topoi*, a saber, el de hacer uso de los “lugares comunes”. A este respecto, Roland Barthes (1982, p.57) menciona lo siguiente:

> Los lugares son, en principio, formas vacías; pero estas formas mostraron muy pronto una tendencia a llenarse siempre de la misma manera, a apoderarse de contenidos, primero contingentes, luego repetidos, reificados. La Tópica se transformó en una

[11] Palabras léxicas que se las vincula con formas tópicas intrínsecas.

[12] No obstante, cabe resaltar que esta aproximación se ha visto modificada por la propuesta de Carrel sobre los “bloques semánticos”, la cual puede resumirse en la siguiente cita de Bruxelles y Chanay (1998, p. 363): “Así, la idea característica de los topoi intrínsecos es que existe una determinación recíproca de los dos componentes de un topos intrínseco. Precisamente porque se trata de incitar a dar un paseo, el calor se entiende como positivo y el conjunto de la secuencia se presenta activando una “argumentación”. Calor e invitación son en este caso indisociables y forman un “bloque semántico” que el interlocutor reacio tiene la ocasión de romper, ya sea mediante un movimiento del tipo “precisamente”, ya sea mediante uno de rechazo en bloque. En este caso, aunque reconoce la pertinencia del bloque impugnado, el interlocutor invoca razones de otro orden, dicho de otro modo, invoca otro bloque semántico (partida de cartas, cansancio…)”.

> **reserva de estereotipos, de temas consagrados, de "fragmentos" enteros que se incluían casi obligatoriamente en el tratamiento de cualquier tema**. De allí la ambigüedad histórica de la expresión *lugares comunes* (…): 1. son formas vacías, comunes a todos los argumentos (cuanto más vacías son, más comunes…); 2. son estereotipos, proposiciones remanidas. [Énfasis propio].

Además de las características aquí mencionadas sobre los *topoi*, es importante destacar la carga ideológica que estos "lugares comunes" poseen; así, se puede tener en consideración lo que dice Žižek (2003, pp. 18-19) respecto a ello:

> (…) aunque no emplea [Ducrot] el término 'ideología', su potencial ideológico-crítico es enorme. La noción básica de Ducrot es que no se puede trazar una clara línea de separación entre los niveles descriptivo y argumentativo del lenguaje: no existe el contenido descriptivo neutral: toda descripción (designación) ya es un momento de algún esquema argumentativo; los predicados descriptivos mismos son, en definitiva, gestos argumentativos reificados/naturalizados. Esta arremetida argumentativa descansa en los topoi, en los 'lugares comunes' (…).

De esa manera, el topos no solo es importante por su bagaje histórico (el cual proviene desde los antiguos), sino también por la fuerza y utilidad conceptual que posee. Así, pues, es posible entrelazar (bajo el concepto de *topoi*) ideas que permitan conocer a los "lugares comunes" en un sentido que facilite la comprensión argumentativa, como también para conocer a los "lugares comunes" en tanto que en ellos subyacen cuestiones ideológicas.

2.3. TWITTER: UN NUEVO GÉNERO DISCURSIVO ARGUMENTATIVO

En la era contemporánea, las tecnologías han tenido un rol importante en la forma en cómo se (re)configuran las distintas aristas del plano social (Sartori, 1998) como, por ejemplo, en la construcción de la intimidad (Sibilia, 2013), en los efectos de los medios en la política (Bourdieu, 1997; Muro-Ampuero, 2015), en la identidad de los jóvenes (Feixa, 2014), en la estructuración de los movimientos sociales (Castells, 2012; Muro-Ampuero, 2016), entre otros. En ese sentido, plataformas como las redes sociales, que son un eje fundamental en las (re)configuraciones antes mencionadas, se caracterizan por ser

> Servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y, en general, mantenerse en contacto. Estas aplicaciones son la nueva forma en la que se representa nuestra red social, pero también son el modo en el que se construye nuestra identidad *on-line* y el cauce mediante el que se agrega y comparte nuestra actividad en red (Orihuela, 2008, p. 58).

Así, tanto relacionarse como compartir información, coordinar acciones, como otras funciones que se puedan atribuir al uso de las redes sociales, se realiza a través del uso del lenguaje bajo algunas especificidades atribuibles a cada red social; por lo tanto, puede decirse que esta especificidad del uso del lenguaje, que presenta cada una de las redes sociales de forma particular (y que se asemejan en muchos puntos), deviene en la estructuración de nuevos géneros discursivos, de discursos digitales.

Para Vela Delfa y Cantamutto (2015), el discurso digital es "aquel [discurso] producido en entornos de mediación tecnológica, principalmente a través de internet, que suele desarrollarse en plataformas que permiten intercambios y que delimitan, de algún modo, las posibilidades y potencialidades comunicativas del usuario" (p. 135). A este respecto, Cassany (2004) señala que los géneros digitales textuales pueden ser *sincrónicos* (como los chats o mundos virtuales, por ejemplo) o *asincrónicos* (como el correo electrónico, foros, entre otros) dependiendo de si la interacción se realiza en tiempo real o no (p. 11).

En ese sentido, Twitter es una plataforma *sincrónica* que, según Java *et al* (2007, pp. 7-8), permite a sus usuarios i) expresar sus actividades cotidianas, ii) conversar entre usuarios (a través del uso de la arroba (@), iii) compartir información (links), iv) comentar noticias, v) ser fuente de información para otros usuarios, vi) generar amistades y vii) buscar información. Pero esta plataforma, a su vez, se caracteriza por presentar en su discurso digital elementos que la diferencia de otras redes sociales y de otros espacios de la web 2.0.

Así, entendemos por elementos propios del discurso digital en Twitter a aquellos símbolos como la arroba (@), usada en Twitter para *taggear* (o etiquetar) a otros usuarios; el hashtag (#), para categorizar y/o participar de un tema ya categorizado (es

decir, para iniciar un *trending topic* o participar en él); y, el uso de herramientas, como el retuit (RT) que permiten la interacción entre usuarios[13].

En ese sentido, el presente trabajo se basa en las tipologías realizadas en algunas investigaciones para determinar las funciones que cada uno de estos elementos poseen en Twitter.

Respecto a la arroba (@), Honeycutt y Herring (2009, p. 4) realizan la siguiente categorización en base a los usos que se le da a este símbolo en Twitter:

- **Direccionado:** Mensajes directos a otra persona.
- **Referencia:** Hace referencia a otra persona, pero no dirige el mensaje a él o ella.
- **Emoticón:** La arroba es usada como parte de un diseño. I.e. @_@[14].
- **Email:** Usada como parte de un correo electrónico.
- **Para señalar ubicación:** Se usa la arroba para ubicar alguna locación en vez de usar la preposición "en" de lugar.
- **Como preposición:** Se usa la arroba como preposición, pero no es una preposición de lugar[15].
- **Otros:** Usos de la arroba que no encajan en estas categorías como, por ejemplo, insultos (i.e. @€$%&!). [Traducción propia].

Respecto al *hashtag* (#), Romero, Meeder y Kleinberg (2011) realizan una categorización de *hashtags* en función de la temática en la que se insertan; en ese sentido, identifican las siguientes categorías: celebridades, juegos, idioma, películas y televisión, música, política, deportes y tecnología. Según esta propuesta y la naturaleza del contexto en el que la presente investigación se enmarca, los tuits a analizar se encontrarían dentro de la categoría de *hashtags* políticos.

El retuit (RT), por su parte, puede dividirse en tres categorías básicas relacionadas con la cantidad de retuits que hace cada usuario: retuiteadores, élites y

[13] La identificación del retuit (RT) puede ser un tanto engañosa ya que no siempre se presenta bajo las siglas RT, sino que también puede presentarse a través de las siglas MT (*modified tweet*, tuit modificado en castellano) o bajo la palabra "via" (que indica la fuente del tuit original). Cuando ninguno de estos elementos está presente el retuit también se puede identificar a través del uso de comillas ("").

[14] Sobre todo para representar gestos faciales como los emoticones.

[15] Tanto la categoría "Para señalar ubicación" (Locational 'at') y "Como preposición" (Non-locational 'at') funcionan mejor en inglés (sobre todo el segundo), idioma en el cual los autores generaron sus categorías.

networkers, es decir, los que retuitean en mayor cantidad, los que son retuiteados con mayor frecuencia y aquellos que retuitean y son retuiteados de forma proporcional, respectivamente (Larsson y Moe, 2011, pp. 739-740); además, también pueden categorizarse en base a su contenido. En esa línea, Boyd, Golder y Lotan (2010) realizan una categorización en base a los motivos por los cuales los usuarios retuitean, pero, antes de entrar en esta tipología es necesario establecer algunas características relevantes sobre el retuit.

Twitter es una plataforma que tiene como principal característica que sus usuarios compartan mensajes que no superen los 140 caracteres (tuits); por lo tanto, retuitear presenta algunas limitaciones (o retos) propios de su naturaleza, a saber, que si el tuit original es muy largo el retuiteador deberá modificar, eliminar, parafrasear el contenido del mismo para poder añadir algún comentario propio (de ser necesario) (p. 5)[16]. En ese sentido, puede distinguirse a los retuiteadores en preservador o adaptador, mientras los primeros intentan mantener el tuit original, los segundos lo modifican para satisfacer diferentes objetivos (p. 5). No obstante, es importante tener en cuenta que el mismo hecho de retuitear trae consigo dificultades referentes a la autoría del tuit original y al objetivo que busca el retuiteador al retuitear un tuit (p. 6).

Expuesto lo anterior, Boyd *et al* (2010, p. 6) identifican diez razones por las cuales el usuario decide utilizar el retuit:

- Para ampliar o difundir el tuit a nuevas audiencias.
- Para entretener o informar a una audiencia específica.
- Para comentar sobre el tuit de otro usuario, con frecuencia para entablar una conversación.
- Para hacer notar que uno presta atención a lo que dice el otro.
- Para mostrar en público que se está de acuerdo con el otro usuario.
- Para validar las ideas de otros.
- Como un acto de amistad, lealtad u homenaje.
- Para reconocer, atraer o apoyar a usuarios poco populares o contenido menos visible.

[16] Retuiteador en el sentido estricto de la palabra y no bajo la categorización que realizan Larsson y Moe (2011).

- Por ganancia personal, ya sea para ganar seguidores o reciprocidad por parte de usuarios más visibles.
- Para guardar tuits para uso personal en el futuro.

Otra cuestión que se ha estudiado, aunque muy poco, es el uso de la argumentación que se hace a través de las redes sociales. En esa línea, Padilla (2015) realiza una categorización de las estrategias argumentativas de actores políticos españoles en Twitter, así, pues, la autora detecta las siguientes estrategias: ataque directo al contrincante, ataque indirecto al contrincante, introducción de voces de otros locutores, utilización de la emoción como argumento, la intensificación, proyección positiva de la autoimagen y, multimodalidad e intertextualidad (ver tabla n.º 1).

ESTRATEGIAS ARGUMENTATIVAS	RECURSOS EMPLEADOS
Ataque directo al contrincante	- El insulto - La burla
Ataque indirecto al contrincante	- La ironía - Juegos lingüísticos - Empleo de atenuantes de la descortesía
Introducción de voces de otros locutores	- El retuit - Las citas - Los argumentos de autoridad
Utilización de la emoción como argumento	- Invocación de sentimientos colectivos - Uso de apelativos
La intensificación	- La focalización - El enlace y la fotografía como refuerzo de la argumentación - Modo oracional exclamativo - La pronunciación marcada
Proyección positiva de la autoimagen	- Muestras de identificación con el receptor - Diálogo con el internauta - Registro coloquial - Muestras de cortesía valorizante
Multimodalidad e intertextualidad	- Uso del eslogan como *hashtag*

Fuente: Padilla (2015, pp. 436-437).

TABLA n.º 1: ESTRATEGIAS ARGUMENTATIVAS DEL DISCURSO POLÍTICO EN TWITTER

Asimismo, aunque no bajo un análisis de la argumentación en Twitter, algunos autores realizan tipologías interesantes según los tipos de tuits. Por ejemplo, Honeycutt y Herring (2009, p. 4), basados en la teoría fundamentada (*grounded theory*)[17], realizan la siguiente categorización en base al contenido principal de los tuits que analizaron:

- **Sobre el destinatario:** el usuario solicita o comenta la información relacionada con el destinatario.
- **Anunciar:** el usuario anuncia información a todos los lectores de Twitter.

[17] La teoría fundamentada es una aproximación metodológica inductiva que tiene por objetivo la construcción de la teoría en base al análisis de la información recolectada.

- **Exhortar:** el usuario dirige o alienta a otros a hacer algo.
- **Información para otros:** el usuario *postea* información aparentemente destinada a otros, ya sea porque fue solicitada o de forma voluntaria.
- **Información para sí mismo:** el usuario *postea* información aparentemente destinada para su propio uso.
- **Metacomentario:** el usuario comenta sobre Twitter.
- **Uso de los medios:** el usuario informa o reflexiona sobre el uso de los medios de comunicación, especialmente sobre música.
- **Opinión:** el usuario afirma una posición subjetiva o evaluativa.
- **Experiencia de otros:** el usuario solicita, informa o comenta sobre información relacionada con la experiencia de una(s) tercera(s) persona(s).
- **Propia experiencia:** el usuario informa o comenta sobre sus propias experiencias.
- **Solicita información:** el usuario pide información (aquellos tuits que no están en "sobre el destinatario").
- **Otros:** otros temas como saludos, mensajes sin sentido, etc. (Traducción propia).

En esa misma línea, Naaman, Boase y Lai (2010, p. 3) presentan categorías similares a las de Honeycutt y Herring (2009) las cuales están divididas en aquellos mensajes que se caracterizan por compartir información, autopromocionarse, compartir opiniones o quejas, realizar declaraciones y compartir pensamientos aleatorios, mencionar lo que hace el mismo usuario en un momento en específico ("yo" y "ahora"), preguntar a sus seguidores, mantener su presencia en Twitter, contar una anécdota personal y contar una anécdota sobre otros.

Por su parte, Small (2011, pp. 880-881) realiza la siguiente categorización sobre los tipos de tuits que se generan:

- **Comentario:** el tuit contiene comentarios sobre política, pero no incluye links sobre otra información o noticias.
- **Comentario de noticias:** el tuit contiene comentarios sobre una noticia e incluye el link del portal web del noticiario.
- **Comentario de información *online*:** el tuit contiene comentarios sobre información que está disponible en la web (incluye el link).
- **Comentario de un tuit:** el tuit contiene comentarios sobre otro tuit a través de un retuit.
- **Conversaciones:** tuit público que envía un usuario a otro usuario a través del uso del arroba (@).

- **Noticias:** el tuit contiene un link con el titular completo (o una parte) de la noticia, pero que no es compartido por un periodista o un medio periodístico.
- **Información *online*:** el tuit contiene un link sobre una información en línea que no es de un portal de noticias.
- **Retuit:** el *post* contiene el tuit de otra persona a través de la función RT. [Traducción propia].

Todas estas categorías vistas en Twitter aunque no son propiamente argumentativas (como se mencionó en el apartado 2.2.) sí que son importantes puesto que pueden tomarse en cuenta como nuevos elementos para aproximarse al análisis argumentativo. En ese sentido, y teniendo en cuenta todas las tipologías mencionadas, el presente trabajo se centrará en la propuesta de Muro-Ampuero (2016) en donde se realiza una tipología del contenido de los tuits posteados en el marco de las marchas contra la *Ley Pulpín* que se llevaron a cabo en Perú[18].

3. OBJETIVOS

Una vez expuesta la aproximación teórica se considera pertinente establecer los objetivos que el presente trabajo tendrá como eje para el análisis del objeto de estudio, a saber, el uso de Twitter en un contexto sociopolítico conflictivo. En ese sentido, se presenta a continuación un objetivo general que se desglosa en tres objetivos específicos:

- Conocer si Twitter es una plataforma que permite el diálogo y la participación política de sus usuarios en el marco de las marchas contra la *Ley Pulpín*.
    - Determinar las estrategias argumentativas que se utilizaron en Twitter en el marco de las marchas contra la *Ley Pulpín* por parte de la opinión pública.
    - Identificar la postura de la opinión pública respecto a la *Ley Pulpín*.
    - Conocer el impacto que tienen las estrategias argumentativas en Twitter en la opinión pública.

[18] Esta categorización será presentada en el apartado 5.1.

4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Para cumplir los objetivos propuestos en el apartado anterior es igual de importante establecer algunas preguntas que permitirán responder las dudas que emanan de la relación entre el marco teórico presentado en el capítulo 2 y el objeto de estudio del presente trabajo. Así, al igual que con los objetivos, se presenta a continuación una pregunta general que se desglosa en tres preguntas específicas:

- ¿De qué manera Twitter es una plataforma que permite el diálogo y la participación política de sus usuarios en el marco de las marchas contra la *Ley Pulpín*?
    - ¿Qué estrategias argumentativas fueron utilizadas en Twitter en el marco de las marchas contra la *Ley Pulpín* por parte de la opinión pública?
    - ¿Cuál es la postura de la opinión pública en Twitter respecto a la *Ley Pulpín*?
    - ¿Cuál es el impacto que tienen las estrategias argumentativas en Twitter en la opinión pública?

5. METODOLOGÍA

Como señalan Vela Delfa y Cantamutto (2016, pp. 6-7), las investigaciones que se centran en el análisis del discurso en el mundo digital no se enfocan tanto en el discurso privado ya que el acceso a estos datos resulta muy complicado, sino que, con mucho mayor énfasis, se centran en el discurso público (como por ejemplo en Padilla, 2015). En ese sentido, las autoras enfatizan lo siguiente sobre la recolección del corpus en el entorno digital:

> Frente a la falsa sensación de facilidad para recolectar muestras de lengua del discurso digital, el análisis de interacciones digitales requiere muestras de datos muy complejos y de difícil acceso, lo que convierte al proceso de recogida y fijación de datos en un reto ante el que muchos investigadores desisten y que otros asumen desde un posicionamiento metodológico muy pobre. Además, la representatividad de estos discursos en los corpus generales en muy escasa y, aunque, se están llevando a cabo iniciativas que pretenden subsanar esta situación, el camino todavía es largo. (Vela Delfa y Cantamutto, 2016, p. 18).

De esa manera, aproximarse al discurso digital desde el análisis del discurso consiste en establecer rigurosos criterios metodológicos para la obtención del corpus. Por ello, el recorrido metodológico de la presente investigación es el que se especifica a continuación:

En primer lugar, se tiene en cuenta la reflexión que realiza Heaton (2008) sobre el uso de datos y análisis secundarios. De esa manera, la presente investigación se enmarca en lo que la autora denomina como "análisis suplementario" (p. 39); es decir, la utilización como corpus de estudio datos recolectados por un mismo investigador para analizar nuevas o adicionales preguntas (pp. 35-36).

Así, considerando que las investigaciones cualitativas en Twitter se caracterizan por tener un corpus reducido (en comparación con las investigaciones cuantitativas) y centrarse en un evento específico con usuarios específicos que permitan explicar de forma más profusa un fenómeno (Marwick, 2013), el corpus utilizado consiste en 105 tuits relacionados con las marchas.

Esta recolección de tuits que tuvo lugar entre diciembre del 2015 y enero del 2016 tuvo el siguiente recorrido: i) la revisión de 379 noticias de los portales web de los periódicos *La República* y *El Comercio* (164 y 215 noticias, respectivamente), periódicos que son los de mayor credibilidad y prestigio en el Perú[19]; y ii) la identificación en las noticias revisadas de las fechas y los *hashtags* más relevantes para la *Ley Pulpín* y las marchas que se generaron en torno a esta ley.

En ese sentido, se identificaron siete fechas importantes:

- **16 de Diciembre del 2014**: Publicación de la Ley Nº 30288 en el diario *El Peruano*.
- **18 de diciembre del 2014**: Primera marcha contra la *Ley Pulpín*.
- **22 de diciembre del 2014**: Segunda marcha contra la *Ley Pulpín*.
- **29 de diciembre del 2014**: Tercera marcha contra la *Ley Pulpín*.
- **15 de enero del 2015**: Cuarta marcha contra la *Ley Pulpín*.
- **26 de enero del 2015**: Quinta marcha contra la *Ley Pulpín*.

[19] El total de noticias revisadas fue el total de noticias encontradas en cada portal web utilizando sus opciones de búsqueda a través de palabras clave como "Ley Pulpín", "Ley Nº 30288", "30288", "pulpín", "ley juvenil", "régimen laboral", entre otros.

- **27 de enero del 2015**: Derogatoria de la *Ley Pulpín* (Ley Nº 30288) a través de la Ley Nº 30300.

Y siete *hashtags*:

- #leyjuvenil
- #LeyPulpín
- #18D
- #regimenlaboraljuvenil
- #ConoceLeyJuvenil
- #abugattasteoye
- #leylaboraljuvenil

De esa manera, tanto las fechas importantes como los *hashtags* encontrados se utilizaron como criterios fundamentales para realizar la recolección de tuits y conformar el corpus de la presente investigación. En otras palabras, se buscaron todos los *hashtags* en cada una de las fechas identificadas al momento de realizar la búsqueda de tuits.

Además, se recogen las aproximaciones epistemológicas aquí expuestas para realizar el análisis de todo el corpus, a saber, el concepto de opinión pública de Habermas, el de *topoi* propuesto por la TAL y, las estrategias y elementos del discurso digital en Twitter.

Por último, pero no menos importante, la codificación y el procesamiento del corpus se realizan a través del software Atlas.ti 7 con la finalidad de encontrar las coocurrencias que se establecen entre las categorías que se presentarán en el siguiente apartado.

A continuación se expondrán las diferentes categorías utilizadas que serán aplicadas en el análisis. En primer lugar, se mencionarán aquellas propias del género discursivo digital, a saber, los elementos del Twitter como el *hashtag*, la arroba y el retuit. Y, en segundo lugar, aquellas categorías empleadas para profundizar en el contenido del tuit, en otras palabras, categorías que sirven para identificar los tipos del tuit y los *topoi* que emanan de cada enunciado.

5.1. TWITTER Y EL DISCURSO DIGITAL

Como se mencionó en el marco teórico, Twitter es una plataforma *sincrónica* que permite a sus usuarios i) expresar sus actividades cotidianas, ii) conversar entre usuarios (a través del uso de la arroba (@), iii) compartir información (links), iv) comentar noticias, v) ser fuente de información para otros usuarios, vi) generar amistades y vii) buscar información. Pero, a su vez, se caracteriza por presentar en su discurso digital elementos que la diferencia de otras redes sociales y de otros espacios de la web 2.0. (Java *et al*, 2007, pp. 7-8). En ese sentido, se definirán las categorías que se utilizarán para analizar el género discursivo de Twitter.

5.1.1. ESTRATEGIAS DEL HASHTAG (#)

Partiendo de la clasificación de Romero *et al* (2011), los *hashtags* presentes en los tuits del corpus de la presente investigación se enmarcan dentro de lo que ellos denominarían *hashtags* políticos. No obstante, si bien este encasillamiento permite conocer la temática de los *hashtags*, este no es suficiente para profundizar en cómo estos se presentan en el tuit. De esa manera, se presenta a continuación una categorización complementaria a la propuesta por Romero *et al* (2011), que será utilizada para el análisis (ver tabla n.º 2):

1. **Interno a la frase (INT):** Cuando el *hashtag* pertenece de forma orgánica a la estructura sintáctica del tuit.
2. **Externo a la frase (EXT):** Cuando el *hashtag* no pertenece a la estructura sintáctica del tuit y se presenta de manera externa a esta.

TABLA n.º 2: PROPUESTA METODOLÓGICA DE ESTRATEGIAS DEL *HASHTAG* EN TWITTER

Esta diferenciación es importante puesto que toma en consideración cuestiones prácticas referentes al uso de Twitter, a saber, que si dentro de la estructura sintáctica del enunciado aparece alguna palabra relacionada con el tema en cuestión esta será convertida en un *hashtag* (lo cual permite participar o crear un *trending topic*). Además, se considera que este proceso parte de una economía lingüística de los caracteres permitidos en esta plataforma: hay que aprovechar las oportunidades que presenta el enunciado para ahorrar caracteres y exponer más ideas de una forma concisa. De no

cumplir con estos requisitos el *hashtag* se presentará fuera de la estructura sintáctica del tuit.

5.1.2. ESTRATEGIAS DE LA ARROBA (@)

Con relación a la arroba el punto de partida tiene lugar en la categorización que realizan Honeycutt y Herring (2009). En ella se exponen siete diferentes usos de la arroba en Twitter: direccionado, referencia, emoticón, email, para señalar ubicación, como preposición y otros (Honeycutt y Herring, 2009, p. 4)[20]. No obstante, al realizar una primera revisión del corpus del trabajo se halló que la categorización de Honeycutt y Herring no encajaba con las características presentes en el corpus, motivo por el cual se consideró necesario reformularla. Con ello no se quiere descartar la importancia que la categorización de Honeycutt y Herring presenta, sino presentarla como un importante aporte que permitió formular las categorías que se expondrán a continuación (ver tabla n.º 3):

1. **Direccionado:** Tuit que menciona a un usuario con el objetivo de dirigirse a él o ella[21].
   a. **Directo (DDO):** Se interpela al usuario y se hace explícito que el mensaje está dirigido a él.
   b. **Indirecto (DIO):** Se interpela al usuario y se hace explícito que el mensaje va dirigido a él o ella, pero este direccionamiento está relegado a un segundo plano.
   c. **A partir del RT (DRT):** Cuando el tuit utiliza el retuit para interpelar al usuario que emitió el mensaje retuiteado.
2. **Referencial:** Tuit donde aparece un usuario mencionado, pero sin dirigirse a él.
   a. **Nominal (RNM):** Cuando la referencia se hace solo para mencionar a un usuario.
   b. **De lugar (RDL)[22]:** Mención utilizada para hacer referencia a un lugar.
   c. **A partir del RT (RRT):** El tuit hace referencia a un usuario a través de la

[20] Ver la página 20 para revisar la función de las categorías definidas por Honeycutt y Herring.

[21] Cabe mencionar que con usuario se hace referencia a cualquier tipo de usuario, ya sea una persona natural, una institución u otros.

[22] O circunstancial de lugar.

mención que se hace en el retuit.

TABLA n.º 3: PROPUESTA METODOLÓGICA DE ESTRATEGIAS DE LA ARROBA EN TWITTER

A diferencia de las categorías establecidas por Honeycutt y Herring (2009), la importancia de la categorización que se ha establecido, y que se utilizará de ahora en adelante para el análisis de la presente investigación, radica en que tiene una única base de tipologización, centrada en el uso de la arroba para mencionar a un usuario. En ese sentido, permite enfocarse solo en las relaciones dialógicas existentes en Twitter. La presencia de la arroba en emoticones, emails, preposiciones, entre otros, si bien aportan otras formas de uso de la arroba, no sirven para comprender los matices que se dan en las relaciones dialógicas en Twitter.

5.1.3. ESTRATEGIAS DEL RETUIT (RT, MT O VIA)

Como se mencionó en el marco teórico, Boyd *et al* (2010) identifican diez razones por las cuales el usuario decide utilizar la función retuit (RT, MT, vía o el uso de comillas[23]); sin embargo, se considera que estas categorías son muy ambiguas y poco precisas. Esta ambigüedad e imprecisión se cree que se debe a que la categorización realizada por Boyd *et al* se basa en las razones que mueven al usuario a retuitear (algo que se considera difícil de demostrar) y no en los efectos que el uso del retuit produce. En ese sentido, en la presente investigación se ha decidido tener en cuenta los efectos del retuit (y no las razones) ya que estas exponen el carácter dialógico del uso de este elemento. Así, la clasificación a utilizar para el análisis de los retuit será la siguiente (ver tabla n.º 4):

1. **Para ampliar (PAM):** Para extender o contextualizar el contenido del tuit original. 2. **Para cuestionar (PCU):** El retuit pone en cuestión de forma explícita el contenido del tuit original. 3. **Para informar (PIN):** Se retuitea con la finalidad de compartir la información obtenida o de rectificar la información del tuit original.

[23] Como se explicó en el marco teórico, RT es retuit; MT, tuit modificado (en inglés); y vía, indica la fuente original del tuit.

4. **Para mostrar afiliación (PMA):** Para comentar y hacer visible que se respalda el tuit original. 5. **Para oponerse (POP):** Para comentar y mostrar una postura contraria al contenido del tuit original. 6. **Para responder (PRE):** Para resolver dudas o preguntas expuestas en el tuit original.

TABLA n.º 4: PROPUESTA METODOLÓGICA DE ESTRATEGIAS DEL RETUIT EN TWITTER

5.2. TIPOS Y *TOPOI* EN TWITTER

A continuación, se pasará de establecer las herramientas para el análisis correspondiente al discurso digital de Twitter a establecer las herramientas que serán útiles para profundizar en los contenidos de los tuits. Para ello se dispondrá de dos herramientas: los tipos de tuit y los *topoi*.

5.2.1. TIPOS DE TUIT

Los tipos de tuit pueden variar según la aproximación que tenga la investigación y los objetivos que se proponga. Así, algunos autores categorizan a los tuits según la forma que caracteriza el tuit del usuario (Honeycutt y Herring, 2009), los motivos que llevan a los usuarios a tuitear (Naaman, Boase y Lai, 2010) y el contenido que el usuario comparte (Small, 2011). No obstante, estas categorías no se enfocan en los objetivos de los contenidos. En ese sentido, las categorías de Muro-Ampuero (2016) son útiles para la presente investigación porque se centran en los objetivos que persiguen los contenidos, ya sean convocar, opinar, informar, proponer, reflexionar o *trollear*. Además, se considera que esta clasificación es mucho más precisa que las anteriores, puesto que expone con claridad los tipos de tuit que se pueden presentar bajo una temática de corte político (ver tabla n.º 5).

1. De convocatoria (CON): Este tuit es una llamada a la acción (*call to action*) a todos los usuarios para que participen de las marchas en contra de la ley. **2. De opinión (OPI)**: Todo aquel tuit que expresa una opinión, ya sea a favor o en

contra, respecto a la *Ley Pulpín* y/o las marchas.

3. **Informativo (INF)**[24]: Tuit que comparte todo tipo de información respecto a la ley y/o las marchas.
4. **Propositivo (PPT)**: Es aquel tuit que no solo se queda en la opinión, sino que propone cambios para que la situación (de la empleabilidad) mejore.
5. **Reflexivo (RFX)**[25]: Tuit que cuestiona todo lo relacionado con las marchas y/o la ley.
6. **Troll (TRL)**: Aquel tuit que insulta, parodia, se mofa o burla de la ley, las marchas y/o los actores involucrados.

TABLA n.º 5: PROPUESTA METODOLÓGICA DE TIPOS DE TUIT

5.2.2. *TOPOI* Y FAMILIAS

Como se mencionó en el marco teórico, el topos en la argumentación de Ducrot y Anscombre (1994) es el elemento que permite el engranaje entre un enunciado A (premisa) y un enunciado B (conclusión). En otras palabras, es la "creencia o lógica socialmente compartida" (Martí, 2006, p. 5) que emana del enunciado, que permite la coherencia entre premisa y conclusión, y que su comprensión está subordinada a un contexto determinado. Así, en la TAL los *topoi* son analizados argumento a argumento.

A través del análisis de algunos tuits, a modo de corpus preliminar de estudio, se ha considerado la posibilidad de agrupar los distintos *topoi* en una especie de nidos de argumentos que permitan analizar y contrastar el uso de los argumentos expresados con topos. Está claro que estos clústers conjuntamente presentan unos límites difusos que se utilizarán para el análisis de modo que alguno de los *topoi* podría ir en más de una familia tópica, que es como se ha denominado a cada uno de los nidos de argumentos establecidos. En ese sentido, se considera que estas familias tópicas engloban a un conjunto de lugares comunes compartidos e interconectados entre las personas frente a

[24] Aunque según la TAL todo enunciado es argumentativo, inclusive el informativo que se caracteriza por ser "objetivo", se considera aquí a los tuits que buscan compartir algún dato referente a las marchas. Por ejemplo: "La marcha empezará en la Plaza X a las 5pm".

[25] Si bien en el trabajo de Muro-Ampuero (2016) se presenta bajo el rótulo "inquisitivo", se considera que "reflexivo" es un título que expresa de forma más precisa el objetivo de esta categoría. Asimismo, otro motivo por el cual se decidió cambiar el nombre fue por la connotación negativa que tiene la palabra "inquisitivo" en el contexto histórico hispanohablante, a saber, su vinculación con la Santa Inquisición.

un tema y contexto específico. De esa manera, no agrupar los lugares comunes en familias tópicas sería negar que estos lugares comunes coexistan con otras ideas en el imaginario de la sociedad, lo cual es un punto importante a considerar cuando se habla de argumentación. Así, las familias tópicas que se tendrán en consideración para analizar el corpus son las siguientes (ver tabla n.º 6):

1. ***Ley Pulpín* es buena (LPB):** *Topoi* que defienden la ley y exponen argumentos para legitimar la defensa de la misma: porque no se informó bien, porque el Estado ha ayudado a otros, entre otros.
2. ***Ley Pulpín* es mala (LPM):** *Topoi* que apuntan que la *Ley Pulpín* es mala por múltiples razones: porque otras leyes similares no funcionaron, porque solo beneficiará a las empresas, porque es esclavizante, porque no se consultó a todas las partes antes de su promulgación, entre otros.
3. **El Estado reprime a quienes están en su contra (ERC):** *Topoi* que exponen que en el marco de las marchas contra la *Ley Pulpín* ha habido represión policial hacia los manifestantes.
4. **Jóvenes como actores políticos (JAP):** *Topoi* que resaltan el protagonismo político que tuvieron los jóvenes en su participación en las marchas contra la *Ley Pulpín*, ya sea porque hubo una participación activa como por los resultados.
5. **Jóvenes desprestigiados (JDP):** *Topoi* que indican que el protagonismo de los jóvenes en las marchas contra la *Ley Pulpín* es visto como algo negativo, a saber, porque consideran que los jóvenes son inexpertos (en el ámbito laboral, profesional, social, etc.).
6. **La izquierda desvirtúa las marchas (IDM):** *Topoi* que hacen alusión a la izquierda como factor que desvirtúa las marchas contra la *Ley Pulpín*, ya sea a través de un simple comentario "inocuo" como mencionando a ciertos grupos de izquierda radical.
7. **Marchas alteran el orden de la ciudad (MAO):** *Topoi* donde se argumenta que las marchas alteran el orden público de la ciudad, por ejemplo, cuando por causa de las marchas hay mayor congestión vehicular.
8. **Marchas están en contra de la ley (MCL):** *Topoi* que defienden que las marchas están en total desacuerdo con la *Ley Pulpín*, pero también que se marcha cuando hay normas abusivas y cuando hay represión.
9. **Marchas son eficaces (MSE):** *Topoi* donde se enfatiza el hecho que las marchas

tienen consecuencias positivas para aquellos que están en las calles, ya sea la derogación de la ley como también que atrae a nuevos actores a su favor.

10. **Medios de comunicación interesados por *Ley Pulpín* (MIL):** *Topoi* que expresan que existe una relación entre los medios de comunicación y la *Ley Pulpín*: a) por intereses políticos o b) porque los elementos que giran en torno a la ley son de interés público (o mediático).
11. **Política y políticos desprestigiados (PPD):** *Topoi* que resaltan el oportunismo político, la mala praxis política y la desinformación de los políticos respecto a las marchas contra la *Ley Pulpín*.
12. **Rol del Estado (RDE):** En estos *topoi* se resalta el rol que tiene el Estado en circunstancias donde hay una ley que es desaprobada por un amplio sector de la población (y es expresada en las calles). En ese contexto, el rol del Estado es el de informar a través de los canales estatales, debatir el futuro de la ley, las responsabilidades que el Estado tiene que cumplir, entre otros.

TABLA n.º 6: PROPUESTA METODOLÓGICA DE FAMILIAS TÓPICAS

6. ESTUDIO DE LOS DATOS, ANÁLISIS, PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Luego de establecer los criterios teóricos y metodológicos para el análisis del corpus de la presente investigación se pasará, a continuación, a presentar, analizar y discutir los resultados obtenidos. De esa manera, este apartado se dividirá en dos bloques de análisis: el primero, enfocado en las características y funciones argumentativas de los elementos propios del género discursivo Twitter; y, el segundo, orientado a exponer la relación existente entre Twitter (teniendo en cuenta lo mencionado en el primer bloque) con la opinión pública. Asimismo, hay que tener presente que ambos bloques mantienen una estrecha relación con el contexto sociopolítico en el que se sitúan, a saber, el de las marchas contra la *Ley Pulpín*.

6.1. ARGUMENTACIÓN 2.0.: EL USO DE TWITTER EN CONTEXTOS SOCIOPOLÍTICOS

En el apartado 5.1. se expusieron las categorías de análisis a ser utilizadas en el presente corpus. De esa manera, en este apartado se pretende, en base a dichas

categorías, analizar los elementos propios del género discursivo Twitter como elementos que permiten establecer estrategias argumentativas en contextos sociopolíticos específicos.

Respecto al uso del *hashtag* (#), se pudo observar que en los tuits analizados las diferencias que este presenta se deben al carácter expositivo de las ideas, es decir, que su uso responde a cuestiones prácticas que dividen a este elemento entre aquellos que están presentes de forma orgánica en la estructura sintáctica del tuit (interno a la frase) y los que están presentes, pero de manera externa a la estructura sintáctica (externo a la frase). Asimismo, cabe destacar que tanto el *hashtag* interno como externo a la frase sirven para participar del debate (o del *trending topic*) que se desarrolla en Twitter en torno al tema en cuestión[26].

Por ejemplo, en el tuit n.º 1 es posible ver que el *hashtag* utilizado (#LeyPulpin) está dentro de la estructura sintáctica del enunciado (INT). Así, en este tuit la palabra clave (*keyword*) es aprovechada y convertida en *hashtag* para participar del *trending topic* que se deriva de esta, a saber, relacionado con la *Ley Pulpín*.

> (1) Que emblemática esta **#LeyPulpin** pero tampoco hay que dejarse llevar por los rojitos, buen punto Mario Saldaña…[27]

Por su parte, el tuit n.º 5 (como otros tuits con *hashtags* similares) difiere de los tuits con *hashtags* que se presentan en la estructura interna del enunciado, puesto que este no tiene palabras claves *hashtagueables*. Por *hashtagueable* se entiende a aquella palabra (o conjunto de palabras) que pueden convertirse en un hashtag y participar (o crear) un *trending topic*. Es por ello que, para subsanar esta falta, se agrega los *hashtags* necesarios fuera de la estructura sintáctica del enunciado (EXT). En este ejemplo, el *hashtag* agregado #LeyPulpín es utilizado como palabra clave para situar al tuit dentro del *trending topic* relacionado con la *Ley Pulpín*.

> (5) En TV Perú están pasando el Canal del Congreso, pero aún nada sobre el pleno de hoy **#LeyPulpin**

[26] Todos los ejemplos a seguir se basan en la tabla n.º 2.

[27] Es importante mencionar ahora que todos los tuits han sido conservados tal y como fueron publicados en Twitter (incluyendo faltas ortográficas).

En otras palabras, esta diferenciación radica en que si dentro de la estructura sintáctica del enunciado aparece alguna palabra (o conjunto de palabras) relacionada con las marchas o la ley (como de cualquier otro tema) esta pueda ser convertida en un *hashtag*. Además, se considera que esta estrategia parte de una economía lingüística de los caracteres permitidos en esta plataforma puesto que hay que aprovechar las oportunidades que presenta el enunciado para ahorrar caracteres y exponer las ideas de una forma más concisa. Asimismo, que estas palabras sean convertidas en *hashtags*, y no otras, les da una mayor fuerza a nivel argumentativo ya que su carga semántica se ve potenciada al convertirse en un elemento importante en el enunciado, sobre todo porque la función del *hashtag* es el de sintetizar en una palabra (o un conjunto de palabras) el tema discutido.

Mientras que con el uso del *hashtag* es posible ver dos posibles opciones (como ya se ha mencionado), el uso de la arroba (o mención) responde a una categorización un poco más compleja. Así, a pesar que ambas se centran en la mención de usuarios, esta categorización presenta dos funciones diferentes que se basa en si la mención tiene como objetivo (o no) dirigirse al usuario. En ese sentido, las que tienen como objetivo dirigirse al usuario son denominadas direccionadas y, las que no, referenciales. No obstante, esta diferenciación presenta mayores matices que se expondrán a continuación a través de algunos ejemplos[28].

Por un lado, los direccionados se presentan de tres formas diferentes: a) direccionado directo (DDO): cuando la arroba es utilizada para dirigirse explícitamente a un usuario, como en el tuit n.º 56 donde el usuario interpela a "@NadineHeredia" (esposa del expresidente peruano Ollanta Humala), a través del uso de deíctico personal "te", por los desaciertos políticos del gobierno de su esposo.

> (56) Este gobierno ha generado sus propias crisis, y ésta de la #LeyPulpin es la peor, aún no te das cuenta del costo **@NadineHeredia**. Grave error

b) Direccionado indirecto (DIO): cuando el mensaje va dirigido a una persona, pero no de forma explícita. Por ejemplo, en el tuit n.º 40 el usuario apela al Ministerio del Interior del Perú (@MininterPeru) y al programa estatal de noticias (@noticias_tvperu) para saber el recorrido de la marcha. No obstante, y a diferencia de

[28] Todos los ejemplos a seguir se basan en la tabla n.º 3.

la arroba direccionada-directa, el tuit no está explícitamente dirigido a @MininterPeru ni a @noticias_tvperu, cuestión que se reafirma cuando el usuario menciona si "alguien" puede responder a su pregunta. "Alguien" que, en primer lugar, remite a estos dos usuarios mencionados, pero también al grueso de los usuarios de Twitter.

> (40) **@MininterPeru @noticias_tvperu** #EnVivo #RegimenLaboralJuvenil alguien me puede decir por dónde marcharán para evitarlos?

c) Direccionado a partir del retuit (DRT): cuando el usuario retuitea un tuit e interpela al usuario que posteó el mensaje original. Es decir, cuando es obvio que el contenido del retuit está dirigido al usuario que emitió el primer tuit. Así, por ejemplo, el tuit n.º 96 está conformado por dos enunciados diferentes: el mensaje original que termina con la pregunta "¿Qué hacer?" y el segundo que responde a dicha pregunta "Luchar por la reforma educativa. Referencia: Chile en estos momentos". Sin embargo, decir que responder a la pregunta es el único objetivo perseguido por el retuit no es una respuesta completa. El objetivo del RT es el de responder la pregunta de @gerardolipe y tener la garantía de que este reciba el mensaje.

> (96) "**@gerardolipe**: ya se derogo #LeyPulpin y ahora ¿Que Hacer ?" Luchar por la reforma educativa. Referencia: Chile en estos momentos

Por otro lado, también se encuentran las menciones referenciales y que, al igual que las direccionadas, se manifiestan de tres formas distintas: a) referencial nominal (RNM): cuando esta es utilizada solo para mencionar a un usuario; es decir, cuando el usuario aprovecha la estructura sintáctica del tuit para agregar una mención dentro del enunciado compartido. Así, por ejemplo, es posible ver que en el tuit n.º 99 las menciones @NicolasLucar y @RosaMavilaLeon no tienen la función de dirigirse a ambos usuarios, sino de aprovechar la oportunidad que se tiene para etiquetarlos, es decir, si dentro de la estructura sintáctica del tuit hay la posibilidad de mencionar a alguien, se utilizará la referencia nominal para *taggear* (etiquetar) a los usuarios sin apelar a ellos directamente.

> (99) #AHORA: **@NicolasLucar** entrevista a la congresista **@RosaMavilaLeon**. Tema: #LeyPulpín

b) Referencial de lugar (RDL): cuando esta menciona a un usuario para hacer referencia a un espacio físico o virtual. En otras palabras, este tipo de menciones son

utilizadas con cuentas de Twitter institucionales, por lo que cuando son mencionadas no necesariamente lo están por lo que esta institución tenga que decir, sino por el espacio físico (o virtual) en el que esta se sitúa. Por ejemplo, en el tuit n.º 69 es posible ver que la primera mención es usada de forma referencial y que esta es utilizada para contextualizar el espacio en el que se sitúa el comentario hecho por el periodista @Phill_Butters (este uso de la arroba corresponde a la mención referencial-nominal), a saber, en la emisora Radio Capital (@Capital967).

> (69) **En @Capital967** con @Phill_Butters, esta #LeyPulpin evidencia apresuramiento en su promulgación y su resultado es una leyantijoven

c) Referencial a partir del retuit (RRT): este tipo de menciones hace referencia a la aparición de la arroba que se da predeterminadamente cuando se retuitea un mensaje. De esa manera, es posible ver en el tuit n.º 72 que la mención solo tiene como función indicar la fuente del tuit original (@elcomercio).

> (72) #LeyPulpin RT: **@elcomercio** Jóvenes abuchean a Daniel Abugattás por nueva ley laboral

En suma, todo lo expuesto respecto a las diferentes formas de utilizar la arroba, centradas en mencionar a otros usuarios, demuestra la importancia que tiene este elemento para simular, en un espacio virtual, las interacciones interpersonales que se darían en debates situados en un espacio físico. Es decir, teniendo en consideración lo que se mencionó sobre el *hashtag*, a saber, que permite situar los enunciados en un contexto específico de debate (a través del uso de los *trending topics*), la arroba es un elemento que permite que los usuarios estén inmersos en un constante diálogo entre ellos, ya sea mediante menciones referenciales o direccionadas. En ese sentido, es posible avistar cómo a través de estos dos elementos el ágora virtual empieza a constituirse como tal.

En aras de ver cómo se fortalece el carácter dialógico mencionado en el párrafo anterior, a continuación se pasará a revisar las particularidades que presenta el uso del retuit (ya sea a través del retuit (RT), *modified tweet* (MT), vía o el uso de comillas) en el contexto sociopolítico del presente trabajo. Como se mencionó en el apartado 5.1., la

clasificación utilizada contempla los efectos ocasionados al momento de realizar un retuit; así, el uso de esta puede ser[29]:

1) Para ampliar el contenido del tuit original (PAM): como en el tuit n.º 98, donde el usuario @SuperSarcasmo describe con un tono irónico un ciclo de vida en el cual tanto tener experiencia laboral como conseguir trabajo son materia casi, sino, imposible. No obstante, ya que el enunciado en sí mismo resulta genérico, el usuario que retuitea este mensaje agrega que dicha descripción tiene correlación con el escenario establecido por la *Ley Pulpín*. De esa manera, el usuario que retuitea está circunscribiendo este ciclo vital en los efectos que generará la *Ley Pulpín* entre los jóvenes de 18 a 24 años.

> (98) "#LeyPulpin RT @SuperSarcasmo_ Naces. No te dan trabajo porque no tienes experiencia. No tienes experiencia porque no te dan trabajo. Mueres."

2) Para cuestionar lo dicho por otros usuarios (PCU): así, es posible ver casos como el tuit n.º 93 donde el usuario que retuitea cuestiona, a través de la pregunta "¿Triunfo de los jóvenes?", el titular del diario *El Correo* (@diariocorreo) que destaca a los jóvenes como victoriosos dentro de las pugnas que tuvieron con el gobierno en el marco de las marchas contra la *Ley Pulpín*. Asimismo, bajo este cuestionamiento el usuario resta mérito a los jóvenes al poner en duda que estos hayan triunfado al lograr que la ley sea derogada.

> (93) ¿Triunfo de los jóvenes? "@diariocorreo: #ElTemadelDía #LeyLaboralJuvenil: Triunfo de los jóvenes http://ow.ly/I0Qw2 "

3) Para informar (PIN): ya sea por medio de compartir o rectificar la información publicada por el tuit original. Por ejemplo, en el tuit n.º 84 el enunciado consta de dos partes: el mensaje original realizado por el expresidente del Perú Alan García (@ALANGARCIAPERU) quien menciona que durante su gobierno la economía tuvo un crecimiento anual del 8%; y el segundo que, con el objetivo de evitar que el resto de usuarios sean manipulados por una información errónea, rectifica el tuit de @ALANGARCIAPERU apoyándose en un medio especializado (argumento de autoridad).

[29] Todos los ejemplos a seguir se basan en la tabla n.º 4.

(84) "4 % en 2011 http://coyunturaeconomica.com/economia-latinoamerica/paises-latinos-con-mayor-crecimiento-economico … #LeyPulpin RT @ALANGARCIAPERU Si creciéramos al 8% como el 2006-2011,los jóvenes de 18 a 24 años "

4) Para mostrar afiliación (PMA): por ejemplo, en el tuit n.º 38 es posible identificar que el usuario que retuiteó el tuit de @exitosanoticias está de acuerdo con lo publicado por este último al decir que le parece una "gran idea" que se convoquen en redes sociales a marchar contra la *Ley Pulpín*.

(38) "Gran idea @exitosanoticias Convocan en redes sociales a marcha contra #RégimenLaboralJuvenil http://ow.ly/FYXYg"

5) Para oponerse (POP): como en el caso del tuit nº 9. Allí, ante el tuit compartido por el medio informativo Canal N (@canalN_) donde se informa que la excongresista fujimorista Martha Chávez está a favor de la *Ley Pulpín*, el usuario que retuitea dicho mensaje se posiciona no solo en contra del tuit, sino también en contra de todos los fujimoristas, especialmente de los jóvenes fujimoristas. Así, la idea que transmite el enunciado es que aquellos jóvenes que son fujimoristas deberían trabajar sin beneficios laborales (tal como lo plantea la ley), puesto que una de las mayores representantes del fujimorismo apoya la *Ley Pulpín*. En otras palabras, lo que plantea el usuario es que aquellas personas que apoyan medidas que perjudicarán a la gran mayoría deberían ser los únicos afectados.

(9) Martha Chavez a favor de la #LeyPulpin (vía @canalN_) Joven fujimorista, quiero verte trabajando sin CTS ni seguros.

6) Para responder (PRE): el retuit también puede servir para contestar dudas o preguntas que se exponen en el tuit original. El caso del tuit n.º 19 es una muestra de ello, aunque con un mayor grado de complejidad puesto que se trata de dos retuits. De esa manera, el presente enunciado, al tener dos retuits, se compone de tres unidades sintácticas: el primero, enunciado por @Izaaky_ el cual informa que hay un grupo de personas en el puente Aramburú expresando su descontento ante la *Ley Pulpín*; el segundo, por @0Calo que, al carecer de información respecto a quiénes son los que están en el puente Aramburú, pregunta si estos son apristas[30]; y, por último, está la

[30] Apristas es la forma como son denominados los militantes del partido APRA cuyo líder, Alan García (expresidente del Perú), y otros miembros de la cúpula de dicho partido político son considerados corruptos.

última unidad sintáctica que responde afirmativamente a la pregunta de @0Calo, y haciendo énfasis en que los apristas roban mucho “Son los apristas de REROBAR”.

> (19) Son los apristas de REROBAR RT @0Calo: Apristas? RT “@Izaaky_: No a la #LeyPulpin, desde el puente Aramburu … ”

De esa manera, es posible ver cómo el uso del retuit es un elemento importante para fortalecer el carácter dialógico del Twitter. Este permite que los usuarios que discuten sobre una misma temática puedan responderse, cuestionarse, afiliarse y oponerse entre ellos, como también informarse o ampliar contenidos.

Asimismo, tanto las funciones del retuit como de los otros elementos vistos en este apartado (el *hashtag* y la arroba) permiten situar el discurso digital de Twitter en contextos sociopolíticos (como el del presente trabajo) en un espacio fértil para la argumentación. En ese sentido, el *hashtag*, ya sea dentro o fuera de la estructura sintáctica del enunciado, permite circunscribir el tuit en una temática particular (*trending topic*) donde los usuarios pueden interactuar (debatir) con otros usuarios a través de las múltiples estrategias de la arroba y del retuit.

6.2. OPINIÓN PÚBLICA Y TWITTER

El uso de los elementos del Twitter no se limita a la relevancia que tienen en la argumentación, es decir, en la importancia que tiene el *hashtag*, la arroba y el retuit para generar un espacio donde, bajo una misma temática, los usuarios quieren orientar a otros usuarios hacia el sentido de sus conclusiones, sino que también son importantes para fortalecer la opinión pública. A este respecto cabe mencionar que ambas, tanto la argumentación como la opinión pública, están inmersas dentro de lo que aquí se considera como el carácter dialógico de Twitter.

Como se mencionó en el marco teórico, Habermas considera que la opinión pública es el ejercicio crítico que realizan los ciudadanos (interactuando entre ellos) para controlar el dominio estatal en circunstancias particulares (Habermas, 1973, p. 62, citado en Boladeras, 2001, p. 54). En ese sentido, teniendo en cuenta lo referente a la opinión pública como el carácter argumentativo de los elementos del discurso digital de Twitter (expuesto en el capítulo anterior), el presente apartado tiene como objetivos i) mostrar cómo se estructura la opinión pública en Twitter, es decir, conocer los tipos de

tuits que conforman las formas en que se manifiesta la opinión pública en Twitter; ii) identificar la postura de la opinión pública a través de los tópicos recurrentes en los tuits analizados; y, iii) conocer cómo a través de todos los puntos mencionados la opinión pública se ve fortalecida (resaltando el dialogismo de este ágora virtual).

En un contexto sociopolítico donde un grupo de la sociedad sale a las calles a manifestar su rechazo a algunas decisiones tomadas por los políticos, como es el caso de la promulgación de la *Ley Pulpín* y las marchas que se originaron en torno a ella, es normal que las personas expresen sus opiniones en espacios donde saben que pueden hacerlo y que saben que pueden ser escuchados –como es el caso de las redes sociales, a diferencia de los tradicionales medios masivos de comunicación–. De esa manera, los comentarios expuestos en las redes sociales –siendo más específicos, en Twitter– no son de un solo tipo, sino que presentan diferencias que necesitan ser mencionadas. Así, los tuits pueden ser[31]:

1) De convocatoria (CON): es decir, ser una llamada a la acción (*call to action*) para participar de las marchas. El tuit n.º 51es un ejemplo de ello. Este tuit es un *call to action* (un llamado) a los usuarios de Twitter para que salgan a las calles a protestar en contra de la *Ley Pulpín*. En ese sentido, este enunciado pretende tener como propósito lo que Austin y Searle denominaron como actos del habla, es decir, que a través de un decir se busque un hacer. Asimismo, como se mencionó respecto al uso de los elementos del Twitter, este ejemplo presenta un *hashtag* que está fuera de la estructura sintáctica del enunciado (#LeyPulpin), la arroba de forma referencial a partir del retuit y el uso del retuit para oponerse al tuit original.

> (51) Utilidades? Ah, no! Protestemos #LeyPulpin MT Nuevo régimen laboral: jóvenes recibirán utilidades http://elcomercio.pe/politica/gobierno/nuevo-regimen-laboral-jovenes-bajo-ley-recibiran-utilidades-noticia-1781410 … vía @elcomercio

2) De opinión (OPI): que pueden manifestarse a favor o en contra de la *Ley Pulpín* y/o las marchas. De esa manera, por un lado, es posible ver tuits en contra de la *Ley Pulpín* como el n.º 81 donde, a través del uso de la arroba direccionado de forma explícita a @NadineHeredia (esposa del expresidente del Perú Ollanta Humala) y del *hashtag* interno a la frase #LeyPulpin, el usuario expone su opinión respecto a la *Ley*

[31] Todos los ejemplos a seguir se basan en la tabla n.º 5.

Pulpín, a saber, que esta no es inclusiva puesto que precarizará el ambiente laboral de los jóvenes.

> (81) @NadineHeredia Con la #LeyPulpin quitarán derechos a quienes los tienen, en vez de dárselos a los que no los tienen. Eso NO es inclusión

Y, por otro lado, tuits "de opinión" que, como el n.º 4, muestran aspectos negativos de las marchas. Así, en este tuit es posible ver cómo el usuario desacredita a los jóvenes que se oponen a la *Ley Pulpín* en Twitter, aludiendo a que son (aunque dice "somos", incluyéndose el autor del tuit) mantenidos por sus padres. Asimismo, el único elemento del discurso digital presente en este enunciado es el *hashtag* interno a la frase #LeyPulpín.

> (4) No entiendo porqué en tuiter se quejan de la #LeyPulpín si la mayoría de los que estamos acá somos unos vagos de padre y señor mio.

3) Informativos (INF): que tienen como objetivo compartir todo tipo de información respecto a la ley y/o a las marchas. Estos pueden ser detalles sobre las marchas (hora y lugar, por ejemplo), explicaciones de lo que realmente implica la *Ley Pulpín* en el ámbito laboral, difusión de titulares de medios informativos, entre otros. En ese sentido, el tuit n.º 20, a través del uso del retuit, de la arroba (referencial a partir del uso del RT) y el *hashtag* interno a la frase #LeyPulpin, comparte el tuit del medio informativo RPP Noticias (@RPPNoticias) donde el exministro de Economía, Alonso Segura, enfatiza que las críticas que pueda tener la *Ley Pulpín* se deben a que hay un déficit comunicacional.

> (20) Ministro de Economía, Alonso Segura, dice que "aquí hay déficit comunicacionales" por críticas a #LeyPulpin vía @RPPNoticias

4) Propositivos (PPT): es decir, tuits que no solo se quedan en la opinión, sino que proponen alternativas para que la situación de la empleabilidad mejore (así como también para apoyar otras luchas). Así, por ejemplo, en el tuit n.º 68 se encuentra lo siguiente: primero, que este está conformado por dos partes: el tuit original y el retuit que comparte el tuit original para compartir lo que sucede en la provincia de San Martín; y, segundo, que bajo el uso externo a la frase del *hashtag* #LeyPulpin se convoca a todos los participantes de este *trending topic* a apoyar a los posibles damnificados de las inundaciones.

(68) "RT Agencia Andina Declaran en emergencia a provincias de San Martín por las inundaciones http://bit.ly/1BuVawH Apoyemos todos #LeyPulpin"

5) Reflexivos (RFX): tuits que cuestionan todo lo relacionado con las marchas y/o la ley, ya sea de forma individual o a través del uso del retuit. De esa manera, se presentan tuits como el n.º 41 donde el usuario se cuestiona cómo el gobierno fiscalizará que las empresas cumplan con la capacitación de los jóvenes que contraten. Este cuestionamiento se basa en que la informalidad laboral existente en el Perú se debe a la poca fiscalización provista por el gobierno "(…) Si seguimos en reino de informalidad es pq (sic) gobierno NO FISCALIZA.". En ese sentido, el uso de los *hashtags* externos a la frase son utilizados para hacer hincapié que el gobierno no cumple con lo que promete (#GobiernoMiente) y que la *Ley Pulpín* no será la excepción (#LeyPulpin).

(41) #GobiernoMiente #LeyPulpin:Si seguimos en reino de informalidad es pq gobierno NO FISCALIZA.¿Qué hará q fiscalicen q CAPACITACIÓN se cumpla?

6) T*rolls* (TRL): es decir, comentarios que insultan, ironizan, parodian o se burlan de la ley, las marchas y/o los actores involucrados. Como, por ejemplo, el tuit n.º 8. El siguiente tuit es un enunciado que presenta características propias de la ironía, a saber, que el sentido pragmático-semántico del enunciado cambia al entenderse que el tuit es una crítica a la ley y no una expresión de afinidad a una ley que explota a los jóvenes. En ese sentido, si bien en un principio el tuit puede entenderse como un mensaje que está a favor de leyes que explotan a los jóvenes (si es que se lee sin ningún juicio de valor), en realidad es un enunciado que, a través de la ironía, se posiciona en contra de la *Ley Pulpín*. Por lo tanto, el tuit construye la idea que la *Ley Pulpín* es perniciosa para los jóvenes. Además, el único elemento del discurso digital de Twitter presente en este enunciado es el *hashtag*. Este elemento se presenta de forma externa a la frase lo que, como se mencionó en ejemplos anteriores, se debe a que en la propia estructura sintáctica del enunciado no hay ninguna palabra (o conjunto de palabras) que puedan ser *hashtagueables*; así como también, para establecer una relación de parte y todo entre el mensaje irónico y el *hashtag*.

(8) Incentivemos la contratación de jóvenes a través de normas que permitan explotarlos. #LeyPulpín

Todas estas diferentes formas de expresarse en Twitter entorno al contexto sociopolítico del presente trabajo muestra la riqueza cualitativa de la opinión pública en

este ágora virtual. Es posible convocar, opinar, informar, proponer, reflexionar y/o ironizar. No obstante, estos objetivos centrados en los contenidos no están aislados de los elementos del discurso digital de Twitter, sino que se complementan dialécticamente; es decir, que tanto los tipos de tuit como los elementos del discurso digital de Twitter se necesitan para (re)producir y fortalecer el carácter dialógico y argumentativo de la opinión pública en esta plataforma.

Así, esta codependencia se puede apreciar en la tabla n.º 7 donde se muestra las relaciones existentes entre los tipos de tuit y las estrategias del uso de la arroba[32]. De esa manera, los resultados más significativos señalan lo siguiente: i) que los tuits de corte informativo (INF) utilizan más la arroba para referirse a un usuario a partir del uso del retuit (RRT), dando, así, mayor relevancia a la información; y ii) que los tuits de opinión (OPI) utilizan más la arroba para dirigirse directamente (y de forma explícita) a un usuario (DDO), y para referirse a un usuario de forma nominal (RNM). De manera que, en este tipo de tuits, tanto los usuarios mencionados como la opinión compartida son igual de importantes.

	CON	INF	OPI	PPT	RFX	TRL
DDO	n/a	n/a	5 - 0,11	n/a	1 - 0,07	n/a
DIO	n/a	1 - 0,03	2 - 0,04	n/a	1 - 0,07	1 - 0,08
DRT	n/a	2 - 0,05	n/a	1 - 0,17	n/a	n/a
RDL	n/a	1 - 0,03	2 - 0,04	1 - 0,13	1 - 0,07	n/a
RNM	n/a	3 - 0,07	5 - 0,10	1 - 0,08	n/a	1 - 0,06
RRT	2 - 0,11	9 - 0,20	2 - 0,03	n/a	3 - 0,12	2 - 0,08

TABLA n.º 7: TIPOS DE TUIT Y ESTRATEGIAS DE LA ARROBA

Por su parte, en las relaciones entre los tipos de tuit y estrategias del uso del *hashtag* (ver tabla n.º 8) es posible observar la predominancia del uso del *hashtag* dentro de la estructura sintáctica del tuit, sobre todo en los tuits informativos y de opinión (24 y 32, respectivamente), lo que resalta lo mencionado líneas arriba, a saber, que el uso del *hashtag* dentro de la estructura sintáctica tiene en consideración las limitaciones del Twitter (140 caracteres por cada tuit) y que, por ello, es aprovechado de modo que las palabras que resuman el tema (y estén dentro del enunciado) serán convertidas en *hashtags*.

[32] Todas las tablas que se exponen a continuación son los resultados que se han obtenido a través del uso del Atlas.ti 7.

	CON	INF	OPI	PPT	RFX	TRL
EXT	1 - 0,03	11 - 0,19	12 - 0,19	1 - 0,03	5 - 0,14	2 - 0,05
INT	2 - 0,03	24 - 0,29	32 - 0,38	3 - 0,04	5 - 0,06	6 - 0,08

TABLA n.º 8: TIPOS DE TUIT Y ESTRATEGIAS DEL *HASHTAG*

Por último, respecto a la relación entre tipos de tuit y estrategias del retuit (ver tabla n.º 9) se puede ver que en los tuits informativos (INF) hay una mayor presencia de retuits que tienen como objetivo informar (PIN); mientras que los tuits reflexivos (RFX), sirven para cuestionar (PCU). Ello no solo demuestra la coherencia de la categorización utilizada, sino que también la coherencia existente entre ambas categorías.

	CON	INF	OPI	PPT	RFX	TRL
PAM	n/a	1 - 0,03	n/a	n/a	n/a	1 - 0,11
PCU	n/a	n/a	n/a	n/a	3 - 0,30	n/a
PIN	n/a	6 - 0,16	n/a	1 - 0,09	n/a	1 - 0,07
PMA	1 - 0,33	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
POP	1 - 0,20	n/a	2 - 0,04	n/a	n/a	n/a
PRE	n/a	1 - 0,03	n/a	n/a	n/a	n/a

TABLA n.º 9: TIPOS DE TUIT Y ESTRATEGIAS DEL RETUIT

De otra parte, para poder identificar la postura de la opinión pública en Twitter respecto a las marchas contra la *Ley Pulpín* es importante tener en consideración los tópicos (o *topoi* o lugares comunes o temas consagrados) utilizados en el marco de este contexto sociopolítico. Estos *topoi*, como se mencionó en el marco teórico, son argumentativamente relevantes para el presente análisis puesto que su potencial resulta de suma importancia al momento de analizar la postura de los tuits respecto a un evento sociopolítico en concreto.

En la revisión del corpus fue posible encontrar tantos *topoi* como tuits analizados por lo que se tomó la decisión de agrupar estos lugares comunes en lo que se definió en el apartado 5.1. como familias tópicas. Primero, porque realizar una lectura (con su subsecuente análisis) de cada tuit sería una tarea que absorbería para sí el foco de atención del presente trabajo, a saber, el conocer el carácter argumentativo y dialógico del Twitter a través del estudio de sus elementos y formas de expresión. Y, segundo, porque se considera que los lugares comunes a los que recurre cada tuit (o cada argumento) se nutren del conjunto de lugares comunes que están inmersos en el

plano social, en otras palabras, se considera que analizar un lugar común de forma aislada es como analizar una sola idea sin tener en cuenta que esta no se genera de forma independiente y que tiene puntos de convergencia con otras ideas expuestas en el imaginario colectivo. De esa manera, en el corpus analizado se identificaron doce familias tópicas relacionadas con la *Ley Pulpín*.

A continuación se expondrán algunos ejemplos de cada una de las familias tópicas identificadas. No obstante, esta parte del análisis se desarrollará de forma breve y concisa puesto que más adelante se pretende hacer un análisis profundo y complejo que exponga las relaciones existentes entre tipos de tuit y *topoi*, sin dejar de lado los elementos del discurso digital en Twitter presentes en cada tuit[33].

1) *Ley Pulpín* es buena (LPB): Por ejemplo, el tuit n.º 71 es un tuit de opinión en el que se expone, a través del uso del *hashtag* (#leylaboraljuvenil) fuera de la estructura interna del enunciado, que la *Ley Pulpín* es un régimen voluntario.

> (71) Al final es un régimen VOLUNTARIO, si no está de por medio tu consentimiento puedes firmar un contrato de trabajo regular #leylaboraljuvenil

De esa manera, P y Q presentan un recorrido opuesto en el tuit (-P, +Q), donde:

P: Ley obliga,

Q: Oportunidad de escoger el contrato que uno quiera.

Y cuya lectura en conjunto sería la siguiente:

"A menos la ley obliga (- P), mayor la oportunidad de escoger el contrato que uno quiera (+Q)".

En ese sentido, lo que emana de este tuit de opinión es que, por un lado, la ley no presenta mayores problemas puesto que es voluntaria y solo aquellos que realmente necesiten estar bajo ese régimen laboral firmarán contratos en el cual se les reduzca algunos derechos laborales (lo cual es justificaría ya que la mayoría de personas que entrarían en este régimen serían jóvenes con escasos recursos económicos y que, por ello, es mejor tener menos derechos laborales a estar en la informalidad laboral sin ningún derecho) y, por otro lado, de cierta manera este tuit descalifica las críticas que

[33] Todos los ejemplos a seguir se basan en la tabla n.º 6.

hacen los jóvenes que están en contra de la ley al enfatizar que este régimen es "VOLUNTARIO".

2) *Ley Pulpín* es mala (LPM): por ejemplo, el tuit reflexivo n.º 3 que se dirige explícitamente a @SAYESPINOZA y @julioarbizu, y utiliza el *hashtag* #LeyPulpin dentro de la estructura sintáctica del enunciado, pone en cuestión si la *Ley Pulpín* es buena si es que leyes similares han fracaso.

> (3) @SAYESPINOZA @julioarbizu si la ley MyPe no ha hecho diferencia, xq la #LeyPulpin? Más aún ¿hay relación entre formalidad y flexibilidad?

Donde P y Q tienen el siguiente recorrido ascendente:

P: Leyes que intentan formalizar el trabajo que no funcionan (como la ley MyPe),

Q: Oportunidades de que la *Ley Pulpín* tampoco funcione.

Resultando así:

"A más leyes que intentan formalizar el trabajo que no funcionan (como la ley MyPe), mayores las oportunidades de que la *Ley Pulpín* tampoco lo haga".

Así, este topos enfatiza que la *Ley Pulpín* es mala ya que leyes precedentes, como la Ley MyPe –un régimen laboral especial que buscaba facilitar la inserción de medianas y pequeñas empresas en la economía formal–, no han tenido balance positivo alguno. En términos generales, el tuit tiene una aproximación reflexiva puesto que cuestiona la ley promulgada por el gobierno de Ollanta Humala.

3) El Estado reprime a quienes están en contra (ERC): por ejemplo, el siguiente tuit informativo (n.º 13) que, apoyándose en el uso del *hashtag* dentro de la estructura sintáctica del enunciado, confirma la información de que, efectivamente, algunos jóvenes que estuvieron manifestándose en contra de la *Ley Pulpín* fueron detenidos por la policía.

> (13) Confirmado, jovenes detenidos en Santa Clara por oponerse a la #LeyPulpin

Al igual que el ejemplo anterior, en este tuit el recorrido del topos es ascendente, siendo:

P: Oposición a la *Ley Pulpín*,

Q: Represión policial.

De manera que el topos del tuit es el siguiente:

"A mayor la oposición a la *Ley Pulpín*, mayor la represión policial".

Este topos establece un antagonismo entre los jóvenes que están en las calles expresando su malestar ante leyes abusivas y el Estado que se "defiende" con todo su aparato institucional. Haciendo hincapié, así, que aquellos que no se alinean bajo la postura del gobierno y que optan por salir a las calles serán reprimidos.

4) Jóvenes como actores políticos (JAP): aquí es posible identificar *topoi* que señalan a los jóvenes como actores políticos importantes en el marco de las marchas contra la *Ley Pulpín*, como el tuit n.º 47. Este tuit de opinión, que usa la arroba para referirse nominalmente al expresidente del Perú Ollanta Humala (@Ollanta_HumalaT) y que utiliza el *hashtag* #LeyPulpin fuera de la estructura sintáctica del enunciado, explicita una correlación entre esta ley y la participación política de los jóvenes.

(47) #Perú: Con una ley medieval gobierno de @Ollanta_HumalaT despierta a la juventud peruana que parecía no existir #LeyPulpin»

Así, P y Q, con un recorrido ascendente, serían:

P: Leyes "medievales" que precarizan las condiciones laborales de los jóvenes,

Q: Juventud se politiza.

Cuya lectura conjunta sería:

"A más leyes "medievales" que precarizan las condiciones laborales de los jóvenes, más la juventud se politiza".

En ese sentido, este tuit, a través del topos que utiliza, expone que el protagonismo político de los jóvenes en las marchas contra la *Ley Pulpín* se debe, paradójicamente, a la promulgación de esta ley, la cual es equiparada a una ley del medioevo puesto que, en vez de conceder más derechos a los trabajadores, reduce los pocos derechos ya ganados.

5) Jóvenes desprestigiados (JDP): ya sea porque se quejan sin siquiera trabajar, o porque no se organizan bien, entre otros motivos. Así, el siguiente tuit de opinión (n.º 86), que usa el *hashtag* #leypulpin dentro de la estructura sintáctica del tuit, desprestigia a los jóvenes porque no salieron a marchar un viernes, decisión que repercutiría en una mayor visibilidad en las noticias del fin de semana, según el usuario.

(86) Hubieran marchado el viernes con todo para que el fin de semana salieran en las noticias #leylaboraljuvenil #leypulpin #chibolopulpin

En este tuit los valores de P y Q serían los siguientes:

P: Organización de las marchas,

Q: Resultados positivos.

De modo que la lectura conjunta de P y Q sería:

"A mayor organización de las marchas, mayores los resultados positivos".

En ese sentido, los jóvenes son desprestigiados por las "malas" decisiones tomadas en torno a las marchas contra la *Ley Pulpín*; decisiones que pueden repercutir en el impacto que se quiere lograr con las marchas, a saber, la derogación de la ley. Además, es importante tener en consideración el *hashtag* #chibolopulpin que significa "crío tonto", puesto que potencia la carga argumentativa de este topos.

6) La izquierda desvirtúa las marchas (IDM): aquellos *topoi* que se centran en diversos aspectos de las marchas contra la *Ley Pulpín*, ya sea haciendo énfasis en la presencia de la izquierda, en los efectos de esta en el orden de la ciudad, su postura ante la ley, y su eficacia. Así, este tipo de *topoi* puede centrarse en que la izquierda desvirtúa las marchas, como en el tuit n.º 35. En este tuit de opinión, que utiliza el *hashtag* en la estructura interna de la sintaxis, manifiesta que tanto la presencia de MOVADEF y la CGTP en las marchas desvirtúa el propósito de las marchas, convirtiéndola, así, en una "manifestación proTerrorista" [34].

[34] Por un lado, MOVADEF es el Movimiento por Amnistía y Derechos Fundamentales que busca, a través de una amnistía general, liberar a los prisioneros políticos (terroristas incluidos) como forma de reconciliar al Perú de la época de terror vivida en los años 80. No obstante, a este grupo político se le ha encontrado vínculos entre sus miembros (como también en sus objetivos como grupo político) y el grupo terrorista marxista-leninista y maoísta, Sendero Luminoso. Y, por otro lado, la CGTP es la Confederación

(35) Si MOVADEF y la CGTP van a la marcha contra la #LeyPulpin, el reclamo se desvirtua y pasa ha ser en una manifestacion proTerrorista. #OJO

Este topos que posee un sentido ascendente posee los siguientes valores para P y Q:

P: Participación de grupos de izquierda (izquierda filoterrorista),

Q: Manifestación es proterrorista.

De modo que juntas presentan la siguiente lectura:

"A más participación de grupos de izquierda (izquierda filoterrorista), más la manifestación es proterrorista".

Este topos deja claro que si estas agrupaciones políticas se presentan a las marchas estas perderían validez. Además, el uso del *hashtag* #OJO advierte del peligro que tienen las marchas si es que se diera el caso que ambos grupos salieran a marchar junto a los jóvenes. Asimismo, cabe mencionar que el hecho que el usuario agrupe al MOVADEF con la CGTP se debe al fenómeno que viene ocurriendo en el Perú desde los años 80, a saber, que desde los atentados terroristas de grupos como Sendero Luminoso, entre otros (todos izquierdistas), los partidos de izquierda (como todos sus seguidores) son catalogados como terroristas (o, por lo menos, se indica que tienen cierto grado de vinculación o connivencia con estos grupos extremistas).

7) Marchas alteran el orden de la ciudad (MAO): *topoi* que tienen como eje central que las marchas generan desorden en la ciudad, como es el caso del tuit n.º 40. En este tuit reflexivo, que utiliza la arroba para direccionarse de forma indirecta al Ministerio del Interior del Perú (@MininterPeru) y al canal informativo del Estado peruano (@notivias_tvperu), y los *hashtag* de forma externa a la estructura sintáctica del enunciado (#EnVivo y #RegimenLaboralJuvenil), el usuario tiene como objetivo que alguien le diga (principalmente los usuarios que ha mencionado) el recorrido que tendrá la marcha.

General de Trabajadores del Perú, confederación sindical más grande del Perú que tiene como objetivo principal luchar por los derechos laborales de los trabajadores (especialmente lo más desfavorecidos y golpeados por la economía neoliberal). Asimismo, cabe mencionar que muchos de los miembros de la CGTP son comunistas (o de izquierda), pero totalmente alejados de posturas extremistas; sin embargo, en este tuit ambas agrupaciones son consideradas como proterroristas.

(40) @MininterPeru @noticias_tvperu #EnVivo #RegimenLaboralJuvenil alguien me puede decir por dónde marcharán para evitarlos?

Los valores de P y Q de este topos serían:

P: Marchas,

Q: Congestión vehicular.

De modo que en conjunto sería:

"A más marchas, mayor la congestión vehicular".

Este topos hace hincapié, así, en que una de las consecuencias de las marchas es que el tráfico vehicular de la ciudad se ve afectado porque muchas vías son bloqueadas para que los manifestantes puedan caminar sin tener el peligro de ser atropellados.

8) Marchas están en contra de la ley (MCL): por ejemplo, el tuit de opinión (n.º 29), que utiliza el *hashtag* #LeyPulpin dentro de la estructura sintáctica del enunciado, enfatiza que es en las calles (en las marchas) donde se puede encontrar la justicia que el Estado no puede brindar.

(29) Juventud arequipeña en las calles, NO a la #LeyPulpin, si en las calles esta la justicia, entonces salgo a las calles

Asimismo, si se tiene en cuenta que el recorrido es ascendente, los valores de P y Q son:

P: Jóvenes en las calles,

Q: Justicia.

Y que de forma conjunta serían:

"A más jóvenes en las calles, más justicia".

De esa manera, si bien el enunciado menciona que los jóvenes arequipeños están en las calles, el foco de atención está en que si el Estado promueve una ley perniciosa que afecta las condiciones laborales de los jóvenes, la justicia de la que esta carece se puede encontrar en las calles, en las marchas contra la *Ley Pulpín*.

9) Marchas son eficaces (MSE): familia tópica que defiende que las marchas (contra la *Ley Pulpín*) son eficaces. Así, por ejemplo, se pueden encontrar tuits, como el n.º 77, que a través del uso del *hashtag* #LeyPulpin informan a los demás usuarios que la ley será debatida en el Congreso y que su posible derogación se debe a las marchas.

(77) "Hoy se debate la #LeyPulpin en el Congreso y todo apunta a que la derogan. Sirven las marchas y protestas (:"

Los valores de P y Q en este topos con sentido ascendente son:

P: Marchas,

Q: Leyes son derogadas.

Cuya lectura conjunta sería:

"A más marchas, más leyes son derogadas".

De esa manera, el topos de este tuit refuerza la idea de que las marchas son eficaces y que, si en una primera instancia en el Congreso se promulga una ley que violenta contra los derechos humanos, es a través de las marchas que se empujará al Congreso a debatir sobre dicha ley y, por último, derogarla.

10) Medios de comunicación interesados por *Ley Pulpín* (MIL): en esta familia es posible encontrar *topoi* que enfatizan el interés de los medios de comunicación por la *Ley Pulpín* ya sea por intereses políticos o por el interés público que esta genera. En esa línea, el tuit de opinión n.º 23, con un *hashtag* interno a la frase, expone al diario peruano *El Comercio* como medio parcializado a favor de la *Ley Pulpín*.

(23) Bueno, ya sabemos que El Comercio está recontra a favor de la #LeyPulpin

Con un recorrido ascendente, los valores de P y Q de este topos serían los siguientes:

P: Cobertura de *El Comercio* a la *Ley Pulpín*,

Q: Evidente que están a favor de la ley.

Y su lectura conjunta sería:

"A más cobertura de *El Comercio* a la *Ley Pulpín*, más evidente que está a favor de ella".

En ese sentido, el usuario evidencia que la postura que tiene *El Comercio* frente a la *Ley Pulpín* es a favor de ella y que, por ende, las noticias que provengan de este medio en relación a la ley o las marchas serán parcializadas.

11) Política y políticos desprestigiados (PPD): familia tópica que enmarca a los *topoi* que enfatizan el desprestigio de la política y políticos, como el tuit n.º 12. Este tuit de opinión que utiliza el *hashtag* en la estructura interna de la frase expone el desprestigio del gobierno apoyándose de la postura que tienen dos políticos apristas[35] (Mulder y García) respecto a la *Ley Pulpín.*

(12) Hasta Mulder y García, de Apra gestora de la informalidad con hiperinflación y crisis de los ochenta están contra #LeyPulpin. Qué vergüenza!

Así, P y Q que tienen un recorrido ascendente serían:

P: Oposición a la *Ley Pulpín* de políticos desprestigiados,

Q: Vergüenza hacia el gobierno por promulgar dicha ley.

De modo que su lectura conjunta sería:

"A más oposición a la *Ley Pulpín* de políticos desprestigiados (+ P), mayor vergüenza hacia el gobierno por promulgar dicha ley (+ Q)".

Esta vergüenza se hace explícita cuando el usuario menciona que inclusive Mulder y García, políticos apristas envueltos en varios temas de mala praxis política (hiperinflación, corrupción, etc.), se posicionan en contra de la ley.

12) Rol del Estado (RDE): *topoi* que se relacionan entre sí por hacer referencia al papel que debe desempeñar el Estado (en el marco de las marchas contra la *Ley*

[35] Como se mencionó con anterioridad, apristas es la forma en como son denominados los militantes (o simpatizantes) del partido peruano APRA. Desde el primer gobierno de Alan García en 1985 este partido se ha visto envuelto en escándalos de mala praxis política y corrupción, es por ello que en la actualidad muchas veces los apristas (junto con los fujimoristas, seguidores del expresidente Alberto Fujimori que ahora está en prisión por robar dinero público y por violar derechos humanos) son catalogados de forma negativa dentro de la esfera política.

Pulpín). Así, el tuit de opinión (n.º 70), con el uso del *hashtag* #LeyPulpin fuera de la estructura sintáctica del tuit, expone el rol que tiene el Estado en brindar toda la información que disponga a la ciudadanía.

> (70) #LeyPulpin si el problema es la falta de información, que se transmita pues por todos los canales peruano el debate.Esta ley es insostenible

En ese sentido, los valores de P y Q en este topos son:

P: Falta de información,

Q: Se debería informar a través de los canales estatales.

Y de forma conjunta:

"Mientras más falta de información, mayor es la información que se debería de transmitir a través de los canales estatales".

En suma, lo que se puede apreciar con las familias tópicas aquí expuestas es la diversidad de las opiniones vertidas en Twitter y que, en líneas generales, tienden a posicionarse en contra de la *Ley Pulpín*. De esa manera, el análisis de los lugares comunes en los tuits muestra la riqueza semántico-pragmática que esta posee y, también, muestra las interrelaciones y similitudes que los tuits (de diversas procedencias) pueden tener; idea que es destacada con el uso de las familias tópicas.

Una vez explicado cómo se presentan los *topoi* en los tuits analizados, se cree pertinente completar el análisis presentando las correlaciones que los lugares comunes tienen con los tipos de tuit. Dicho ejercicio se hace porque se cree interesante estudiar si existe una relación entre ambas categorías, hecho que ayudaría a comprender mejor la complejidad del uso de Twitter en contextos sociopolíticos.

Luego de ingresar los tuits a Atlas.ti 7 y analizar las coocurrencias existentes entre los tipos de tuits y las familias tópicas[36], es posible avistar los siguientes resultados (ver tabla n.º 10):

[36] Por cuestiones prácticas y de espacio, el análisis aquí expuesto solo mostrará las correlaciones existentes entre las categorías mencionadas (tipos de tuit y *topoi*). Así, todas las características presentes en los ejemplos mostrados serán explicados con brevedad. Por ejemplo, los *topoi* presentados a

	CON	INF	OPI	PPT	RFX	TRL
ERC	n/a	2 - 0,05	n/a	n/a	1 - 0,08	n/a
IDM	n/a	n/a	3 - 0,07	n/a	n/a	n/a
JAP	n/a	2 - 0,05	5 - 0,11	n/a	n/a	n/a
JDP	n/a	n/a	3 - 0,07	n/a	1 - 0,08	n/a
LPB	n/a	2 - 0,05	1 - 0,02	n/a	n/a	n/a
LPM	n/a	5 - 0,09	10 - 0,18	1 - 0,04	2 - 0,06	5 - 0,19
MAO	n/a	n/a	n/a	n/a	1 - 0,10	n/a
MCL	3 - 0,20	9 - 0,21	2 - 0,04	n/a	n/a	1 - 0,05
MIL	n/a	2 - 0,05	1 - 0,02	n/a	n/a	n/a
MSE	n/a	2 - 0,05	5 - 0,10	3 - 0,27	n/a	n/a
PPD	n/a	7 - 0,13	13 - 0,23	n/a	3 - 0,09	2 - 0,06
RDE	n/a	4 - 0,10	1 - 0,02	n/a	2 - 0,13	n/a

TABLA n.º 10: COOCURRENCIAS ENTRE TIPOS DE TUIT Y FAMILIAS TÓPICAS

En los tuits que son "De convocatoria" (CON), que son el 3% del total, solo hay tuits que enfatizan que las Marchas están contra la *Ley Pulpín* (MCL) (tuit n.º 79). Este primer resultado resulta coherente puesto que expone una recíproca relación entre el hecho de invitar al resto de usuarios de Twitter a salir a las calles y que las marchas sean una expresión del malestar ciudadano ante una ley perniciosa para los jóvenes entre 18 a 24 años.

Así, por ejemplo, el tuit n.º 79 es considerado como un *call to action*, es decir, una llamada a la acción puesto que incentiva a los usuarios de Twitter a salir a las calles con el objetivo de conseguir la derogatoria de una "norma discriminatoria e inconstitucional". En ese sentido, este enunciado pretende tener como propósito lo que Austin y Searle denominaron como actos del habla, es decir, que a través de un decir se busque un hacer. Y cobra más aún su carácter de convocatoria con el "todos" que, si bien en un principio abarca al total de emprendedores, es extensivo a todo aquel que participa del ágora virtual. Además, al hacer hincapié en lo inconstitucional y discriminatorio de la ley lo que hace es establecer una estrecha correlación entre marchas y una postura contraria a la *Ley Pulpín*; es decir, cuanto más discriminatorio e inconstitucional es una ley, más se tiene que salir a las calles por la derogatoria. Asimismo, como se mencionó respecto al uso de los elementos del Twitter, este ejemplo

continuación no serán expuestos como lo hecho en líneas arriba, sino que serán presentados como parte de la explicación que se realice de cada tuit.

presenta dos *hashtags* que están dentro de la estructura sintáctica del enunciado (#Emprendendores y #LeyPulpín).

> (79) Buenos días, #Emprendedores. Hoy todos por la degoratoria de la #LeyPulpín. No al abuso de una norma discriminatoria e inconstitucional. (**Marchas están en contra de la *Ley Pulpín***)

Los tuits "Informativos" (INF), 34% del total, por su parte, se encargan de difundir información en donde se manifiesta que las marchas están en contra de la *Ley Pulpín* (MCL) (tuit n.º 2), que la política y políticos están desprestigiados (por malas praxis, por ejemplo) (PPD) (tuit n.º 34) y que la *Ley Pulpín* es una ley perniciosa y discriminatoria hacia los jóvenes (LPM) (tuit n.º 17).

Por ejemplo, el siguiente enunciado (tuit n.º 2) se presenta, en primera instancia, como un tuit informativo, ya que tiene como objetivo comunicar a los demás usuarios datos específicos relativos a las marchas: número de marcha, objetivo de la marcha y, lugar y hora de la concentración. De esa manera, del enunciado se puede extraer que mientras no se derogue la *Ley Pulpín* las marchas seguirán presentes, haciendo hincapié en que las marchas están en contra de una ley que busca reducir los derechos laborales de los jóvenes. Este enunciado, al igual que los tuits anteriores, presenta un uso del *hashtag* de forma interna a la estructura sintáctica del tuit.

> (2) Hoy 3ra marcha en contra del régimen laboral juvenil. 5pm, Plaza San Martín. No a la #LeyPulpin (**Marchas están en contra de la *Ley Pulpín***)

Este otro tuit (n.º 34), que es el titular de una noticia, expone la facilidad que tienen los políticos por cambiar de opinión al ritmo de la opinión pública. Sin embargo, no es un cambio que tiene como objetivo escuchar a los ciudadanos para beneficiarlos, sino, todo lo contrario, como un cambio que se basa en el oportunismo de los políticos para sus fines electorales. El uso del *hashtag* #LeyPulpín también se presenta en la estructura interna de la sintaxis.

> (34) "VIDEO: Alan García se opone a la #LeyPulpín, pero cuando fue Presidente él también la apoyo http://utero.pe/2014/12/20/video-alan-garcia-se-opone-a-la-leypulpin-pero-cuando-fue-presidente-el-tambien-la-apoyo/ … (**Política y políticos desprestigiados**)

El tuit (n.º 17) es muy interesante puesto que en un solo enunciado (menor a 140 caracteres) nos informa de tres cuestiones importantes: primero, que aquel día es el día en el que se saldrá a las calles a protestar; segundo, la redefinición de *Ley Pulpín* como "Ley de esclavos de 18 a 24 años"; y, tercero, que a causa de estas marchas habrá, el día de "hoy", tráfico. Si bien los tres datos nos brindan información importante, es la segunda la que contiene la mayor fuerza argumentativa puesto que en un *hashtag*, interno a la estructura sintáctica, expone las consecuencias perniciosas de la *Ley Pulpín*, a saber, que perjudicará a los jóvenes de 18 a 24 años al reducirles los beneficios laborales en favor de generar mayores ganancias a las empresas.

> (17) Hoy con la marcha contra la #LeyPulpin o #LeyEsclavos18a24 trafico asegurado. (***Ley Pulpín* es mala**)

Los tuits "De opinión" (OPI), con un 42% del total, hacen mayor énfasis en el desprestigio de la política y políticos (PPD) (tuit n.º 6), que la *Ley Pulpín* es mala (LPM) (tuit n.º 30) y que los jóvenes son actores políticos en el marco de las marchas contra una ley que buscaba reducir los derechos laborales de los jóvenes de 18 a 24 años (JAP) (tuit n.º 78).

Por ejemplo, en el tuit n.º 6 la idea de que la política, como también los políticos, es una praxis negativa proviene de la percepción que tiene esta en el imaginario peruano, a saber, que la política es el espacio donde los políticos velarán por sus intereses (personales, políticos, económicos, etc.). De esa manera, esta idea se constata cuando la *Ley Pulpín* es promulgada con un gran apoyo por parte del legislativo. Sin embargo, conforme la ciudadanía empezó a manifestar su malestar en las calles muchos políticos cambiaron de postura. Reafirmando, así, la idea de una política (y con ella se hace referencia a la idea de política que se conforma en base de las acciones de quienes la conforman) que sirve a sus propios intereses. Además, para exponer sus ideas y participar del debate del tema en cuestión, el usuario hace uso del *hashtag* #LeyPulpín dentro de la estructura sintáctica del tuit.

> (6) Ahora todos los que la apoyaban comienzan a editar sus comentarios sobre la #LeyPulpín ¿Viste a los congresistas... http://fb.me/3QXfv9KnU (**Política y políticos desprestigiados**)

El siguiente enunciado (tuit n.º 30) enfatiza la idea de que la *Ley Pulpín* es mala ya que niega que una ley como esta haga que el desempleo juvenil disminuya en favor

de una formalización laboral de los jóvenes. Así, resalta que esta ley, que parte de los lobistas del Ministerio de Economía y Finanzas del Perú, lo que en realidad conseguirá es un beneficio para los intereses económicos (y políticos) de estos lobistas. En este enunciado el único elemento del discurso digital presente, y dentro de la estructura sintáctica del tuit, es el *hashtag* #leypulpin.

> (30) La ecuación. DesempleoJuvenil + #leypulpin = EmpleoJovenFormalizado. Es una mentira de los Lobistas del MEF. (***Ley Pulpín* es mala**)

Por otro lado, el tuit n.º 78, al exponer la importancia de los jóvenes en la victoria frente a la *Ley Pulpín* el enunciado hace hincapié en la relevancia de los jóvenes en la esfera política, es decir, su importancia como actores políticos que están listos no solo para enfrentarse ante leyes como la *Ley Pulpín*, sino que también para muchas otras cosas más. Aquí, como en los ejemplos anteriores, el uso del *hashtag* #LeyPulpin se encuentra dentro de la estructura sintáctica del tuit.

> (78) La victoria acerca de la #LeyPulpin nos demuestra que los jovenes peruanos estan para mucho más! (**Jóvenes como actores políticos**)

En los tuits "Propositivos" (PPT), 4% del total, existe la idea de que las marchas son efectivas (MSE) (tuit n.º 28); por lo tanto, es necesario salir a las calles a protestar para impedir que cualquier otra ley que sea similar con la *Ley Pulpín* sea promulgada.

Así, si bien este tuit (n.º 28) propone que luego de derogar la *Ley Pulpín* se luche para que se promulgue una Ley General del Trabajo. Este enunciado resalta con mayor énfasis la eficacia que tienen las marchas para obtener los resultados esperados y los nuevos objetivos que se pueden plantear. Además, por un lado, este enunciado utiliza dos *hashtags* internos a la estructura sintáctica: uno referente a la *Ley Pulpín* y otro referente a la propuesta de ley que se buscaba implementar. Y, por otro lado, presenta dos tipos de uso de la arroba: uno referencial nominal cuando menciona a @ManuelDignidad y otro referencial de lugar cuando señala al Congreso de la República (@congresoperu) como el espacio de pugnas donde se luchó por la derogatoria de la #LeyPulpin y se luchará por la #LeyGeneraldelTrabajo.

> (28) Luego de la #LeyPulpin vamos por la #LeyGeneraldelTrabajo. @ManuelDignidad presentará iniciativa en @congresoperu (**Marchas son eficaces**)

Los tuits “Reflexivos” (RFX), 9% del total, al igual que los de opinión e informativos, también presentan una mayor variedad referente a las ideas que los contenidos aluden. De esa manera, esta reflexión se dirige más hacia comentarios donde se expresa el desprestigio de la política y los políticos (PPD) (tuit n.º 15), el rol del Estado (RDE) (tuit n.º 65), a saber, lo que debería hacer o no hacer, y que la *Ley Pulpín* es una ley que en vez de apoyar al joven de 18 a 24 años, lo perjudica (LPM) (tuit n.º 26).

En el tuit (n.º 15) la reflexividad se manifiesta a través de dos preguntas: la primera, se expresa a modo de asombro ante las declaraciones de Marisol Pérez Tello (actual ministra de Justicia y Derechos Humanos y, en ese entonces, congresista de la República del Perú) sobre la *Ley Pulpín*, a saber, que esta es una “discriminación positiva”; la segunda, que se nutre de la primera, acentúa aún más este asombro, y la imagen negativa que se está construyendo de Pérez Tello, al mencionar que esta es una abogada especialista en Derechos Humanos. En ese sentido, si bien la idea que emana de este tuit es una imagen negativa de la funcionaria pública, se considera que hay una idea más importante que esta. Al cuestionar lo que dijo Pérez Tello sobre la “Ley Pulpín”, a saber, que es una “discriminación positiva”, pone sobre la mesa la idea contraria, es decir, que la *Ley Pulpín* es una ley discriminatoria; asimismo, con la segunda pregunta enfatiza que una persona que es especialista en Derechos Humanos no puede estar a favor de una ley como la *Ley Pulpín*. Por lo tanto, el imaginario que se puede aprehender de este enunciado es que a mayor formación en Derechos Humanos debe haber mayor oposición ante leyes que vulneran los Derechos Humanos (como la *Ley Pulpín*). Sobre los elementos presentes del discurso digital de Twitter es posible encontrar el uso interno a la estructura sintáctica del *hashtag* #LeyPulpin y el uso de la arroba como referencial de lugar (@exitosanoticias).

> (15) En verdad Marisol Perez Tello ha dicho en @exitosanoticias q #LeyPulpin es "discriminación positiva"? Y es abogada especialista en DDHH? (***Ley Pulpín* es mala**)

En esa misma línea, el retuit reflexivo n.º 65, que parte de un tuit informativo, ridiculiza la opinión dada por Fredy Otárola (ministro de Trabajo y Promoción del Empleo del Perú en ese entonces). Ello se da con la simple pregunta “¿ve [Fredy Otárola] televisión?” que es enunciada después de que este menciona que la mayoría de jóvenes respalda a la *Ley Pulpín*. Con lo que se deduce que la afirmación hecha por

Otárola no tiene fundamentos puesto que este, al no ver la televisión (medio por el cual se difundían los detalles de las marchas) no estaba informado del malestar ciudadano frente a la *Ley Pulpín*. La estrategia utilizada en este tuit parte de un uso del retuit para cuestionar lo que el tuit original comparte, como también el uso de la arroba de forma referencial a partir del uso del retuit y el uso del *hashtag* dentro de la estructura sintáctica del tuit.

> (65) "@Politica_ECpe: Fredy Otárola cree q mayoría de jóvenes respalda #LeyPulpin ►http://goo.gl/o4bWZc " Ve televisión? (**Política y políticos desprestigiados**)

Finalmente, los tuits que se caracterizan por tener contenidos irónicos, satíricos, provocadores, bromistas a los cuales se les denomina "Troll" (TRL), 8% del total, hacen mayor énfasis en el carácter negativo de la *Ley Pulpín* (LPM) (tuit n.º 26).

A primera vista el tuit (n.º 26) es un enunciado informativo (y por tal, se quiere aludir a su objetividad), puesto que expone una definición de la *Ley Pulpín*. Sin embargo, existen algunos elementos que nos dicen lo contrario. Primero, el énfasis dado a la edad ("por edad") y la incapacidad de no gozar de la totalidad de los derechos laborales ("no merecen tener TODOS los derechos laborales"). Y, segundo, que ello deviene en la definición de una ley que facilita la contratación de un grupo etario específico que no dispondrá de algunos derechos laborales. En ese sentido, con lo anterior explicado, el sentido de la definición cambia y es posible ver que se está frente a un "Troll" y no un tuit informativo, es decir, frente a un enunciado que a través de la ironía expone lo negativo de la *Ley Pulpín*. Por último, el único elemento de discurso digital es el *hashtag* #LeyPulpin que se encuentra dentro de la estructura sintáctica del enunciado.

> (26) #LeyPulpin dícese de aquella q busca dar beneficios en la contratación de aquellos que"por edad"no merecen tener TODOS ls derechos laborales (***Ley Pulpín* es mala**)

En suma, es posible avistar que la mayoría de tuits hacen hincapié en los aspectos negativos de la *Ley Pulpín*, la imagen negativa que tienen de la política y de los políticos, como también que las marchas se caracterizan por estar en contra de la *Ley Pulpín*. Asimismo, es posible ver que los tipos de tuits más utilizados y con mayor variedad de lugares comunes (familias tópicas) son los "de opinión", "informativo" y "reflexivos", lo cual resalta el carácter de ágora virtual que se le atribuye a Twitter.

Asimismo, todo lo expuesto en este apartado demuestra lo amplio y complejo que es Twitter como plataforma de expresión en contextos sociopolíticos como el analizado en el presente trabajo. Además, esta plataforma presenta diversas formas para aproximarse al estudio de las estrategias argumentativas, ya sean estas solo los elementos del discurso digital, los tipos de opinión compartidos en Twitter, la postura que los usuarios tienen a través de un análisis de los lugares comunes, o, todo en conjunto, como se ha demostrado en este trabajo.

7. CONCLUSIONES

Luego de haberse expuesto cómo el Twitter se gesta como un espacio fértil para la argumentación a través del uso de los elementos propios del discurso digital y para que la opinión pública sea expresada de diversas formas en temas referentes a cuestiones sociopolíticas, es posible esbozar las siguientes conclusiones:

Por un lado, la naturaleza de los resultados expuestos en el apartado anterior se debe a la metodología aplicada para el presente trabajo. Así, es necesario destacar su importancia como aproximación metodológica que permite, a través de una base teórica ecléctica, la convergencia de diferentes ejes de análisis que, en su conjunto, fueron de mucha ayuda para conocer cómo se presentan las estrategias argumentativas en Twitter (ya sea a través de los elementos del discurso digital, los *topoi*, el dialogismo de este ágora virtual, etc.). En otras palabras, los resultados obtenidos están en deuda a la convergencia de aproximaciones teórico-metodológicas que se enfocan en la opinión pública, la argumentación en la lengua y el discurso digital en Twitter.

Por otro lado, es importante destacar la siguiente reflexión que une tanto la parte del discurso digital como la de tipos de tuit y *topoi*: Es gracias a los elementos del discurso digital de Twitter (la arroba, el *hashtag* y el retuit) que es posible que se realice el diálogo entre no solo los usuarios, sino también entre los lugares comunes que estos comparten. Ello, cimienta a Twitter como un espacio donde se (re)produce la opinión pública y reafirma su posición como plataforma ideal para el desarrollo y debate de ideas, es decir, como ágora virtual. En ese sentido, lo que se quiere destacar aquí es la importancia dialógica de Twitter, la cual permite consolidar a esta plataforma como un espacio para el desarrollo y empoderamiento de la opinión pública. Asimismo este dialogismo ayuda a fortalecer la opinión pública al permitir refutar, afiliar, cuestionar,

dirigirse a alguien, establecer corrientes de opinión (*trending topics*), etc. en contextos políticos conflictivos. Y, por consiguiente, todo ello se nutre dialécticamente con la naturaleza argumentativa del Twitter de la siguiente manera (ver figura n.º 1):

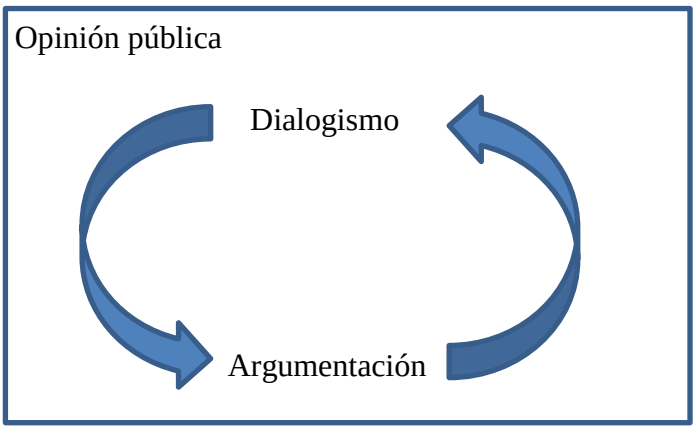

FIGURA n.º 1: LA OPINIÓN PÚBLICA EN TWITTER

Es decir, la argumentación se ve fortalecida por el dialogismo característico del Twitter a través del uso de elementos como el *hashtag*, la arroba y el retuit, y este dialogismo se ve fortalecido, a su vez, por el intento de los usuarios por atraer a otros hacia su visión del mundo a través de estrategias argumentativas.

Esta naturaleza argumentativa del Twitter es posible apreciarla cuando se cae en cuenta que la mayoría de tuits son de opinión, *trolls*, propositivos y reflexivos, es decir, argumentativos (63% del total de tuits). Frente a un 34% de tuits informativos y 3% de convocatoria (ver figura n.º 2).

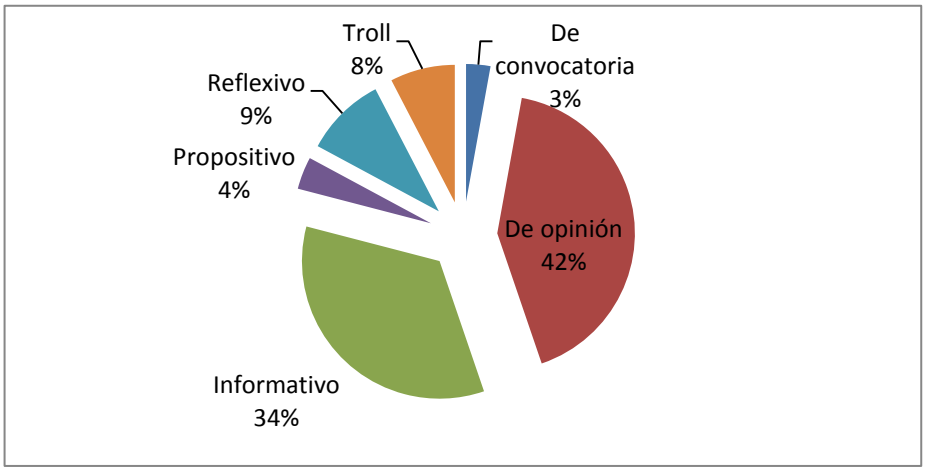

FIGURA n.º 2: TIPOS DE TUIT EN EL MARCO DE LAS MARCHAS CONTRA LA *LEY PULPÍN*

Por último, se considera que a través de este trabajo de investigación se consiguió cumplir con los objetivos propuestos en el apartado n.º 3. Así, se llegó a conocer que Twitter es una plataforma que permite el diálogo y la participación política de sus usuarios en el marco de las marchas contra la *Ley Pulpín* a través del uso de los diferentes elementos propios del discurso digital de Twitter como también por medio en cómo se presentaban los tuits (tipos de tuit) y a las ideas que hacían referencia (*topoi*). Además, se determinaron estrategias argumentativas ligadas con los elementos propios del discurso digital, a saber, el uso de la arroba, el *hashtag* y el retuit. Asimismo, bajo el análisis de las familias tópicas fue posible identificar, aunque de forma indirecta, la postura de la opinión pública respecto a la *Ley Pulpín* (la cual se considera que en su mayoría se posiciona en contra de esta ley). Y, también, como se mencionó en la figura n.º 1, fue posible conocer el impacto que tienen las estrategias argumentativas en Twitter en la opinión pública, así, se estableció que el impacto de las estrategias argumentativas solo alcanzan su punto más alto cuando se relacionan de manera estrecha con el dialogismo que esta plataforma permite .

En suma, se puede concluir que el presente trabajo demuestra que el Twitter es una plataforma que permite el diálogo y la participación política de sus usuarios en el marco de las marchas contra la *Ley Pulpín*, y que la argumentación (ya sea a través de las estrategias argumentativas de los elementos del discurso digital como también por medio de los *topoi*) tiene un rol central en la gestación de una opinión pública que empodera a los usuarios en torno a contextos sociopolíticos como el analizado en la presente investigación. En ese sentido, se confirma que la opinión pública ejerce acciones críticas y de control del dominio estatal al apreciar cómo Twitter es utilizado para argumentar (o exponer o defender) las diversas posturas que tienen los usuarios respecto a la *Ley Pulpín*. Y, en ese contexto, toma importancia la argumentación como estrategia dialógica de confrontación entre un emisor y un receptor.

8. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La importancia de este trabajo recae en las múltiples posibilidades que esta tiene para futuras investigaciones. De esa manera, algunas de las futuras líneas de investigación a seguir pueden ser el estudio de la polifonía (como aproximación teórica que rechaza la unicidad del sujeto hablante), sobre todo en los retuits; el análisis

exhaustivo de cada uno de los elementos del discurso digital de Twitter para poder comprender con mayor profundidad cómo estos elementos son utilizados para la argumentación; y, por último, el uso de la teoría de Carel de los bloques semánticos en vez de la propuesta de la TAL en torno al concepto de *topoi*.

9. BIBLIOGRAFÍA

Acebal, M. y Maidana, N. (2009). El topos: Forma y contexto de los discursos. *Forma y Contexto. Congreso de Tucumán.*

Amossy, R. y Herschberg, P. (2010). *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba.

Anscombre, J.C. y Ducrot, O. (1994). *La argumentación en la lengua.* Madrid: Editorial Gredos.

Barthes, R. (1982). *Investigaciones teóricas I. La antigua retórica.* Barcelona: Ediciones Buenos Aires S.A.

Benveniste, E. (1993a). *Problemas de lingüística general I*. México D.F.: Siglo XXI.

Benveniste, E. (1993b). *Problemas de lingüística general II*. México D.F.: Siglo XXI.

Berrendonner, A. (1987). *Elementos de pragmática lingüística.* Barcelona: Gedisa.

Bitonte, M. y Matienzo, T. (s.f.). Los fundamentos de la argumentación: Topos, Garantías y pre-construidos culturales. En: *Materiales de Cátedra de la Facultad de Ciencias Sociales*. Universidad de Buenos Aires. Recuperado el 01 de junio de 2017, de www.catedras.fsoc.uba.ar/delcoto/textos/Los%20fundamentos.doc.

Boladeras, M. (1996). *Comunicación, ética y política: Habermas y sus críticos.* Madrid: Tecnos.

Boladeras, M. (2001). La opinión pública en Habermas. *Anàlisi*, (26), 51-70.

Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.

Bourdieu, P. (2000). La opinión pública no existe. En E. Criado (Ed.), *Cuestiones de Sociología* (pp. 220-232). España: Istmo.

Boyd, D., Golder, S. y Lotan, G. (2010). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. En HICSS-43. IEEE: Kauai, HI.

Bruxelles, S. y de Chanay, H. (1998). Acerca de la teoría de los topoi: estado de la cuestión. *Escritos,* (17-18), 349-383.

Calsamiglia, H. y Tusón, A. (2012). *Las cosas del decir* (7ª ed.). Barcelona: Editorial Ariel, S.A.

Candel, M. (1982). Introducciones, traducción y notas de *Tratados de lógica (Órganon) I* de Aristóteles. Madrid: Gredos.

Cassany, D. (2004). La alfabetización digital. En V. Sánchez Corrales (Ed.), Actas XIII Congreso Internacional Asociación de Lingüística y Filología de América Latina (ALFAL) (pp. 3-20). San José: Universidad de Costa Rica.

Castells, M. (2012). Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet. Cambridge: Polity Press.

Cuenca, M.J. (1995). Mecanismos lingüísticos y discursivos de la argumentación. *Comunicación, Lenguaje y Educación,* (25), 23-40.

Ducrot, O. (1986). *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación.* Barcelona: Paidós Comunicación.

Equipo Centro de Estudios en Juventud (CEJU). (2010). Nuevas prácticas políticas en jóvenes de Chile: Conocimientos acumulados 2000-2008. En Alvarado, S. y Vommaro, P. *Jóvenes, cultura y política en América Latina: algunos trayectos de sus relaciones, experiencias y lecturas (1960-2000)* (pp. 263-324). Santa Fe: Homo Sapiens Ediciones.

Feixa, C. (2014). *De la generación@ a la #generación: la juventud en la era digital*. Barcelona: NED.

Java, A., Song, X., Finin, T. y Tseng, B. (2007). Why we Twitter: Understanding microblogging and community. En 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop ’07.

Habermas, J. (1973). *Kultur und Kritik: Verstreute Aufsätze*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Habermas, J. (1998). *Facticidad y validez: sobre el derecho y el estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso.* Madrid: Trotta.

Heaton, J. (2008). Secondary analysis of qualitative data: an overview. *Historical Social Research*, 33(3), 33-45.

Honeycutt, C. y Herring, S. (2009). Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter. En Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-42).

IPSOS Perú. (2015). Perfil del adolescente y el joven de 13 a 20 años: Lima Metropolitana [encuesta].

Kerbrat-Orecchioni, C. (1986). *L'Implicite*. Paris: Armand Colin.

Larson, A. y Moe, H. (2011). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*, 14(5), 729-747.

Ley Nº 30288, Ley que promueve el acceso de jóvenes al mercado laboral y a la protección social. (16 de diciembre del 2014). Recuperado del sitio del Ministerio de Trabajo del Perú: http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/SNIL/normas/2014-12-16_30288_3812.pdf

Martí, J. (2006). Representación de estructuras argumentativas mediante el análisis de redes sociales. *REDES – Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 10(4), 1-17.

Marwick, A. (2013). Ethnographic and Qualitative Research on Twitter. En Weller, K., Bruns, A., Puschmann, C., Burgess, J. and Mahrt, M. (Eds), *Twitter and Society* (pp.109-122). New York: Peter Lang.

Muro-Ampuero, E. (2015). Análisis de las configuraciones y articulaciones del campo político en la "generación #". *Contratexto*, (24), 77-93.

Muro-Ampuero, E. (2016). *Juventud, política y Twitter. Jóvenes politizados en Lima contra la "Ley Pulpín"* (tesis para optar el título de comunicador). Universidad de Lima. Recuperada de: https://www.researchgate.net/publication/305470126_Juventud_politica_y_Twitter_Jovenes_politizados_en_Lima_contra_la_Ley_Pulpin

Naaman, M., Boase, J. y Lai, C. (2010). Is it Really About Me? Message Content in Social Awareness Streams. En CSCW 2010, 6-10.

Orihuela, J.L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista,* (119), 57-62. [http://mccd.udc.es/orihuela/documentos/nueva_revista_08.pdf].

Padilla, M.S. (2015). La argumentación política en Twitter. *Discurso & sociedad,* 9(4), 419-444.

Padilla, R. (2014). Ciudadanía política en la red: Análisis de las prácticas políticas entre jóvenes universitarios. *Comunicación y sociedad,* (21), 71-100.

Perelman, C. y Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *Tratado de la argumentación: la nueva retórica*. Madrid: Gredos.

Plantin, C. (1998). *La argumentación.* Barcelona: Editorial Ariel, S.A.

Portillo, J. (2017). Topoi y espacios mentales. *Revista de Estudios Filológicos,* (32), 1-24.

Postill, J. (2014a). Democracy in an age of viral reality: A media epidemiography of Spain's indignados movement. *Etnography,* 15(1), 51-69.

Postill, J. (2014b). Freedom technologists and the new protest movementes: a theory of protest formulas. *Convergence*, 20(3), 1-19.

Postill, J. (2015). Field theory, media change and the new citizen movements: the case of Spain's 'real democracy turn', 2011-2014. Recuperado el 05 de julio de 2016, de http://johnpostill.com/2015/03/05/14-field-theory-media-change-and-the-new-citizen-movements

Racionero, Q. (1994). Introducciones, traducción y notas de *Retórica* de Aristóteles. Madrid: Gredos.

Rivera, R. (2014). De la red a las calles: #YoSoy132 y la búsqueda de un imaginario político alternativo. *Argumentos,* 27(75), 59-76.

Rodríguez, E. (2013). Movimientos juveniles en América Latina: entre la tradición y la innovación. En Rodríguez, E. (Ed.), *Movimientos juveniles en América Latina y el Caribe: Entre la tradición y la innovación,* (pp. 17-37). Centro Latinoamericano sobre Juventud (CELAJU), Secretaría Nacional de la Juventud (SENAJU) y UNESCO.

Romero, D., Meeder, B. y Kleinberg, J. (2011). Differences in the mechanics of information diffusion across topics: idioms, political hashtags, and complex contagion o Twitter. En 20th international conference on World wide web, 695-704.

Sartori, G. (1998). *Homo videns.* Buenos Aires: Alfaguara.

Sibilia, P. (2013). *La intimidad como espectáculo.* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Small, T. (2011). What the hashtag? *Information, Communication & Society,* 14(6), 872-895.

Toulmin, S. E., Rieke, R. y Janik, A. (1984). *An Introduction to Reasoning*. New York: Macmillan.

Vela Delfa, C. y Cantamutto, L. (2015). Problemas de recogida y fijación de muestras del discurso digital. *CHIMERA. Romance Corpora and Linguistic Studies,* (2), 131-155.

Vela Delfa, C. y Cantamutto, L. (2016). De participante a observador: el método etnográfico en el análisis de las interacciones digitales en whatsapp. *Tonos Digital,* (31), 1-22.

Žižek, S. (2003). Introducción. El espectro de la ideología. En Žižek, S. (Ed.), *Ideología. Un mapa de la cuestión,* (pp. 7-42). Fondo de Cultura Económica.

10. ANEXOS

En el CD adjunto en el presente trabajo se encontraran los siguientes anexos:

- Anexo n.º 1: Corpus de tuits analizados en el archivo Excel titulado “Anexo n.º 1 - Corpus de tuits”.
- Anexo n.º 2: Codificación de tuits en Atlas.ti en el archivo PDF titulado “Anexo n.º 2 - Codificación de tuits en Atlas.ti”.
- Anexo n.º 3: El presente trabajo en versión PDF titulado “Anexo n.º 3 - Argumentación y opinión pública en Twitter en el marco de las marchas contra la *Ley Pulpín*”.