



## Twitter: #agoravirtual de participación política y (re)producción de la opinión pública

Eduardo Muro-Ampuero<sup>1</sup>; Carme Bach<sup>2</sup>

Recibido 8 de enero de 2018/ Aceptado: 15 de mayo de 2019

**Resumen.** Este artículo es un estudio del uso del Twitter como herramienta de participación pública en un conflicto político sin la necesidad de participar necesariamente en las formas de filiación política más tradicionales. Para este artículo se parte del caso de los tuits surgidos a partir de la promulgación de la *Ley Pulpín* en Perú (diciembre de 2014), ley que pretendía rebajar los derechos laborales de los jóvenes peruanos, hasta su derogación gracias a la oposición a dicha ley (enero de 2015). Como corpus de análisis disponemos de un total de 105 tuits, generados en el entorno de las marchas que hubo en Perú contra esta ley. En el trabajo analizamos el contenido de los tuits del corpus de análisis a través de cuatro categorías principales, que hemos establecido para este trabajo, y que creemos que pueden ser replicables para futuros estudios lingüísticos basados en el género discursivo-digital twitter y su papel como espacio alternativo en el desarrollo de la lucha ante un problema sociopolítico. El artículo concluye que los elementos del género Twitter son herramientas básicas del espacio dialógico en el cual los usuarios interactúan.

**Palabras clave:** Twitter, opinión pública, géneros discursivos, conflicto social

## [en] Twitter: #virtualagora of political participation and (re)production of public opinion

**Abstract:** This paper considers how Twitter can empower citizens and serve as an alternative to traditional forms of engagement in political conflict. It analyses a corpus of 105 protest-related tweets posted between the December 2014 enactment of the *Ley Pulpín* – a law which aimed to curtail labour rights for Peruvian youth in Peru – and its repeal in January 2015. The article derives four key categories for classifying these tweets. It argues that these criteria can serve for future linguistic studies analysing Twitter as a digital discursive genre and considers the network's role as an alternative forum for socio-political activism. Finally, it concludes that the conventions of Twitter as a textual genre are basic tools for understanding the dialogic space in which users interact.

**Keywords:** Twitter, Public Opinion, Discourse Genres, Social Conflict

**Índice.** 1. Introducción. 2. Estado de la cuestión. 2.1. Breve reflexión sobre la opinión pública. 2.2. El discurso digital en Twitter. 3. Metodología y corpus de análisis 4. Análisis. 4.1. Análisis del uso del hashtag (#). 4.2. Análisis del uso de la arroba (@). 4.3. Análisis del uso del RT y el MT. 4.4. Análisis del tipo de tuit. 5. Discusión y conclusiones. Agradecimientos. Bibliografía.

<sup>1</sup> Universitat Pompeu Fabra (España). Correo electrónico: [eduardomuroa@gmail.com](mailto:eduardomuroa@gmail.com)

<sup>2</sup> Universitat Pompeu Fabra (España). Correo electrónico: [carne.bach@upf.edu](mailto:carne.bach@upf.edu)

**Cómo citar:** Muro-Ampuero, Eduardo; Bach, Carme (2019). Twitter: #agoravirtual de participación política y (re)producción de la opinión pública. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 78, 193-210, <http://webs.ucm.es/info/circulo/78/muro.pdf>, <http://dx.doi.org/10.5209/CLAC.64378>.

## 1. Introducción

El presente artículo tiene por objetivo principal averiguar hasta qué punto, en contextos sociopolíticos conflictivos, Twitter es una plataforma que permite el diálogo y la participación política entre sus usuarios. Así, nos alineamos con las reflexiones de diversos autores que consideran que las redes sociales son plataformas donde los usuarios encuentran un espacio alternativo para la participación en temas políticos, donde los usuarios pueden involucrarse cuando quieren y como quieren sin necesidad de tener un compromiso mayor al tema que les interpela y, que complementa, más no reemplaza, formas “más tradicionales” de participación, como ser miembro activo de un partido político; participar en mítines, tertulias y manifestaciones, por poner algunos ejemplos) (Castells, 2012; Congosto, Fernández y Moro, 2011; Dinegro, 2015; Equipo Centro de Estudios en Juventud [CEJU], 2010; Fernández-Maldonado, 2015; Ferreras, 2011; Moya y Herrera, 2015; Padilla, 2014; Postill, 2014a, 2014b, 2017; Postill y Chrysostomos Epafras, 2017; Rivera, 2014; Rodríguez, 2013; Said-Hung, Prati y Cancino-Borbón, 2017).

El análisis que presentamos es un estudio de caso que se sustenta en un corpus de 105 tuits generados en el marco de las marchas en contra de la Ley núm. 30288, *Ley que promueve el acceso de jóvenes al mercado laboral y a la protección social*, conocida popularmente como *Ley Pulpín*, expresión peyorativa que hace alusión a los jóvenes como personas tontas, inexpertas y fáciles de manipular, propuesta desde la cúpula empresarial del Perú a través de instituciones como la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIEP) y la Asociación de Exportadores (ADEX), y promulgada por el gobierno peruano de Ollanta Humala el 16 de diciembre del 2014, cuyo propósito era rebajar significativamente los derechos de los trabajadores jóvenes (entre 18 a 24 años) para rebajar los costes de su contratación.

Para llevar a cabo este estudio, tomaremos como herramientas de análisis la noción de opinión pública (partiendo de la propuesta de Habermas (1989,1998, 2006)) y los elementos propios que configuran Twitter, entendido como género discursivo, que son empleados como estrategias argumentativas por los usuarios de esta red social.

## 2. Estado de la cuestión

### 2.1. Breve reflexión sobre opinión pública

Para el concepto de opinión pública, hemos de partir de la propuesta realizada por Habermas (1989, 1998, 2006). A rasgos generales, la opinión pública para Habermas funciona como “una red para la comunicación de contenidos y tomas de postura que se condensan en opiniones agavilladas en torno a temas específicos” (Habermas, 1998: 440). Y si bien la opinión pública no es

estadísticamente representativa (ni tampoco un conjunto de opiniones individuales), su fuerza recae en la forma en que las opiniones fueron producidas y en el alto nivel de aprobación que puedan tener (p. 442). De esa manera, la fuerza de la opinión pública es medida a través de su *magnitud empírica*, es decir, a través de la influencia que la opinión pública pueda tener en la toma de decisiones, en otras palabras, en la transformación de las exigencias de la opinión pública en poder político (p. 443).

No obstante, es importante tener en consideración que la propuesta de Habermas se enfoca solo en los espacios de discusión de la burguesía y en un contexto donde solo existía una comunicación unilateral entre los medios de comunicación de masas y la ciudadanía (Habermas, 1989). Así, los dos principales sujetos y objetos de la opinión pública son los profesionales del sistema mediático y los políticos, como también otros miembros de la élite (Habermas, 2006: 416). De esa manera, la opinión pública a la que Habermas hace referencia es una opinión pública que se gesta en una esfera pública exclusiva para aquellos con mejor educación, estatus económico y/o acceso al poder. Una postura divergente se puede inferir del análisis de Breese (2011) respecto a las esferas públicas, a saber, que la opinión pública no pertenece a un solo grupo social.

Con el advenimiento de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) y sus diferentes herramientas para crear contenido, crear y participar de comunidades, tener la posibilidad de expresarse en cualquier momento, entre otros aspectos, esta exclusividad se ve socavada. De esta manera, las nuevas tecnologías facilitan “la participación política de actores que surgen de las redes sociales” (Martínez-Bascuñán, 2015: 187-188), ya que es un espacio donde los usuarios pueden cuestionar a las élites (incluidas aquellas a las que hace referencia Habermas) y donde los ciudadanos “pueden actuar como un medio de comunicación en potencia” y “expresar cotidianamente su propia opinión, individual o colectiva, sin apenas intermediarios ni censura” (Sampedro y Resina, 2010: 143-144).

De esa manera, teniendo en cuenta esta complejidad y diversidad, el presente trabajo se centra en la opinión pública de la *twittersphere* (o esfera de Twitter, en castellano, término que se utiliza en estudios que se centran en la relación entre Twitter y opinión pública) como una expresión de la opinión pública entre las muchas otras expresiones que se pueden dar en otros espacios (o esferas). En otras palabras, consideramos que Twitter no es la opinión pública en su totalidad, sino solo una plataforma que expresa una pequeña porción de ella, como también lo sugiere González-Bustamante (2015: 136). Además, es importante tomar en cuenta que Twitter (como todas las redes sociales e Internet) está sujeta a restricciones relacionadas con el acceso tecnológico, la penetración del uso de Internet y las redes sociales (Sampedro y Resina de la Fuente, 2010: 150) que nos impiden asumir la opinión pública expresada en Twitter como una opinión pública representativa.

## 2.2. El discurso digital en Twitter

El discurso digital, como señalan Vela Delfa y Cantamutto (2015: 135), 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”. Dependiendo de si la interacción se realiza en tiempo real o no, los discursos digitales pueden ser *sincrónicos* (como los chats o mundos virtuales) o *asincrónicos* (como el correo electrónico, foros, entre otros) (Cassany, 2004: 11).

Así, según Java *et al* (2007: 7-8), Twitter es una plataforma que permite a sus usuarios i) expresar sus actividades cotidianas, ii) conversar entre ellos, iii) compartir información, iv) comentar noticias, v) ser fuente de información para otros usuarios, vi) generar amistades y vii) buscar información. Twitter facilita todos estos usos gracias al uso de los elementos propios del discurso digital que lo caracterizan como la arroba (@), usada para etiquetar (o *taggear*) a otros usuarios; el *hashtag* (#), para iniciar un trending topic o participar de él (o, en otras palabras, para categorizar un tema o participar de un tema ya categorizado); y, el retuit (RT), elemento que permite la interacción entre los usuarios en temas específicos.

Diversos autores han presentado tipologías que han intentado definir las funciones de cada uno de estos elementos característicos de Twitter. Por ejemplo, Romero, Meeder y Kleinberg (2011) categorizan al *hashtag* en función a la temática en la que se sitúa. Así, este podría incluirse en las siguientes categorías: celebridades, juegos, idioma, películas y televisión, música, política, deportes y tecnología. 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 otra parte, Mancero y Pano (2015) profundizan en el estudio de las relaciones existentes entre la posición sintáctica del *hashtag* y sus valores discursivos (semánticos y argumentativos), centrándose en su intencionalidad política. La diferencia de esta propuesta con la nuestra estriba en que, por un lado, la categorización de Mancero y Pano (2015) analiza una gran diversidad de etiquetas que les permite tener una mayor flexibilidad respecto a las funciones que este elemento pueda tener en el tuit, mientras que, por otro lado, nuestro trabajo analiza *hashtags* específicos que son *trending topics* y que se centran en un contexto particular. Si bien el trabajo de Mancera y Pano (2015) se aleja del objetivo que nos hemos planteado en este artículo, consideramos que es una investigación que se complementa con la nuestra.

Honeycutt y Herring (2009: 4) realizan una caracterización de la arroba por la forma en cómo esta es presentada en el tuit, ya sea esta para señalar una ubicación, como parte de un emoticón o un email, para referirse a otra persona, etc.

Por su parte, Boyd, Golder y Lotan (2010: 6), al igual que (Naaman, Boase y Lai, 2010: 3), diferencian el uso del retuit en base las razones por las cuales los usuarios deciden retuitear un mensaje, pero la identificación del retuit (RT) es complicada, puesto 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 en el retuit, este puede identificarse a través del uso de comillas (“”).

Otros autores categorizan a los tuits según la forma que caracteriza el tuit del usuario (Honeycutt y Herring, 2009: 4), 1) y el contenido que el usuario comparte (Small, 2011: 880-881). No obstante, se considera que dichas categorizaciones, probadas en una primera instancia para el análisis del corpus de este trabajo, no son suficientemente precisas. Esta ambigüedad e imprecisión seguramente puede atribuirse a la categorización realizada por Boyd *et al.* (2010), basada 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 —factor que expone el carácter dialógico del uso de este elemento. En ese sentido, la categoría de Muro-Ampuero (2016) es útil para la presente investigación porque se centra en los objetivos que persiguen los contenidos, ya sean convocar, opinar, informar, proponer, reflexionar o *trollear*. 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. De todas formas, en el apartado metodológico se presentará un replanteamiento en algunos nombres y descripciones de esta clasificación con la finalidad de ser más precisos en las funciones que estas adoptan.

### 3. Metodología y corpus de análisis

#### 3.1. Muestra de análisis

Las investigaciones que estudian el análisis del discurso en el mundo digital se centran habitualmente en el análisis del discurso público, como indican Vela Delfa y Cantamutto (2016: 6-7), ya que el acceso a los datos privados resulta muy complicado. Por ello, aproximarse al discurso digital desde el análisis del discurso consiste en establecer rigurosos criterios metodológicos para la obtención del corpus.

Para el artículo que nos ocupa partimos de un estudio previo (Autor, 2016) y retomamos el corpus establecido en dicho estudio para hacer una aproximación distinta a los datos, lo que Heaton (2008: 39) denomina análisis suplementario de los datos, es decir, la utilización como corpus de estudio de datos recolectados por un mismo investigador para analizar nuevas o adicionales preguntas.

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 en contra de la *Ley Pulpín*.

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;

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. Para ello, se identificaron las siete fechas más relevantes entre la promulgación de la *Ley Pulpín* y su posterior derogación, a saber, 1) el 16 de diciembre de

2014, fecha de publicación de la ley núm. 30288 en el diario oficial de la República, *El Peruano*; 2) el 18 de diciembre de 2014, fecha en que tuvo lugar la primera marcha contra la *Ley Pulpín*; 3) el 22 de diciembre de 2014, cuando se realizó la segunda marcha en contra de ley; 4) el 29 de diciembre de 2014, fecha de la tercera marcha; 5) el 15 de enero de 2015, fecha en la que se realizó la cuarta marcha; 6) el 26 de enero de 2015, fecha en la que hubo la quinta y última marcha contra la ley y, finalmente, 7) el 27 de enero de 2015, fecha en la que la *Ley Pulpín* fue derogada, a través de la promulgación de la Ley 30300.

iii) el seguimiento de siete *hashtags* entre el 16 de diciembre de 2014 y el 27 de enero del 2015. Se consideró que estos siete *hashtags* eran los más relevantes puesto que hacían alusión directamente a aspectos significativos de la ley y las marchas. Así, los *hashtags* elegidos fueron: a) #leyjuvenil; b) #LeyPulpín; c) #18D; d) #regimenlaboraljuvenil; e) #ConoceLeyJuvenil; f) #abugattasteoye; g) #leylaboraljuvenil.

### 3.2. Herramientas de análisis

Las categorías expuestas en el marco teórico son una muestra de cómo desde diversas aproximaciones es posible generar categorías que permitan analizar el contenido de los tuits. Y, si bien estas categorías sirven como base para nuestro estudio, consideramos que estas no son suficientes puesto que, en relación a la temática del presente trabajo, son muy genéricas. En ese sentido, lo que se busca en esta investigación es generar categorías que puedan ser replicables en contextos similares, a saber, en contextos sociopolíticos conflictivos en donde la ciudadanía está presente en Twitter expresando su parecer. Así, las categorías a las que se hace referencia en este párrafo serán expuestas en la metodología como herramientas del presente estudio de caso y explicadas en el análisis.

- (1) Estrategias del hashtag (#):
  - a. Interno a la frase (INT): Cuando el *hashtag* pertenece de forma orgánica a la estructura sintáctica del tuit.
  - b. Externo a la frase (EXT): Cuando el *hashtag* no pertenece a la estructura sintáctica del tuit y se presenta de manera externa a esta.
- (2) Estrategias de la arroba (@):
  - a. Direccionado: Tuit que menciona a un usuario con el objetivo de dirigirse a él o ella, sea quien sea, persona natural, institución u otros.
    - Directo (DDO): Se interpela al usuario y se hace explícito que el mensaje está dirigido a él.
    - 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.
    - A partir del RT (DRT): Cuando el tuit utiliza el retuit para interpelar al usuario que emitió el mensaje retuiteado.
  - b. Referencial: Tuit donde aparece un usuario mencionado, pero sin dirigirse a él.
    - i. Nominal (RNM): Cuando la referencia se hace solo para mencionar a un usuario.
    - ii. De lugar (RDL): Mención utilizada para hacer referencia a un lugar.

- (3) Estrategias del retuit (RT, MT o VIA):
- a. Para ampliar (PAM): Para extender o contextualizar el contenido del tuit original.
  - b. Para cuestionar (PCU): El retuit pone en cuestión de forma explícita el contenido del tuit original.
  - c. Para informar (PIN): Se retuitea con la finalidad de compartir la información obtenida o de rectificar la información del tuit original.
  - d. Para mostrar afiliación (PMA): Para comentar y hacer visible que se respalda el tuit original.
  - e. Para oponerse (POP): Para comentar y mostrar una postura contraria al contenido del tuit original.
  - f. Para responder (PRE): Para resolver dudas o preguntas expuestas en el tuit original.
- (4) Estrategias del tipo de tuit:
- a. 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.
  - b. 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.
  - c. Informativo (INF): Tuit que comparte todo tipo de información respecto a la ley y/o las marchas. Aquí se consideran los tuits que buscan compartir algún dato referente a las marchas. Por ejemplo: “La marcha empezará en la Plaza X a las 5pm”.
  - d. 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.
  - e. Reflexivo (RFX): Tuit que cuestiona todo lo relacionado con las marchas y/o la ley. 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 decide 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.
  - f. Troll (TRL): Aquel tuit que insulta, parodia, se mofa o burla de la ley, las marchas y/o los actores involucrados.

#### 4. Análisis

En el análisis, presentamos los ejemplos enumerados por orden de aparición en el artículo, y, en cada ejemplo, nos referimos a los tuits con un número, que corresponde al número en que han sido registrados en nuestro corpus de análisis. Los tuits han sido conservados en el corpus exactamente como fueron publicados en Twitter (y por eso incluyen algunas faltas ortográficas).

Presentamos el análisis de cada uno de los elementos de Twitter que consideramos relevantes para entender el funcionamiento de este género como elemento de participación virtual pública.

#### 4.1. Análisis del uso del hashtag (#)

Respecto al uso del *hashtag* (#), observamos 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. En el ejemplo 1 es posible ver que el *hashtag* utilizado (#LeyPulpin) está dentro de la estructura sintáctica del enunciado (INT). Así, en el ejemplo 1, 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... (tuit nº 1). 11-01-2016. *Tuit*.

Por su parte, el ejemplo 2, (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*.

- (2) En TV Perú están pasando el Canal del Congreso, pero aún nada sobre el pleno de hoy **#LeyPulpin** (tuit nº 5). 06-12-2015. *Tuit*.

En otras palabras, la diferenciación que hemos establecido entre los dos tipos de estrategias del *hashtag* radica en la posición de este en la estructura sintáctica del enunciado: si aparece alguna palabra (o conjunto de palabras) relacionada con las marchas o la ley (como con cualquier otro tema), esta puede 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.

#### 4.2. Análisis del uso de la arroba (@)

El uso de la arroba (o mención), por su parte, responde a una categorización que se centra en la mención de usuarios. Así, estas categorías pueden dividirse en aquellas que tienen como objetivo dirigirse al usuario (arroba direccionado) y

aquellas que no (arroba referencial). No obstante, esta diferenciación presenta mayores matices que se expondrán a continuación a través de algunos ejemplos. 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 ejemplo 3, donde el usuario interpela a “@NadineHeredia” (esposa del expresidente peruano Ollanta Humala), a través del uso del deíctico personal “te”, por los desaciertos políticos del gobierno de su esposo.

(3) 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 (tuit n° 56). 06-12-2015. *Tuit*.

b) Direccionado indirecto (DIO): cuando el mensaje va dirigido a una persona, pero no de forma explícita. Una muestra es el ejemplo 4, donde 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 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.

(4) @MininterPeru @noticias\_tvperu #EnVivo #RegimenLaboralJuvenil alguien me puede decir por dónde marcharán para evitarlos? (tuit n° 40). 05-12-2015. *Tuit*.

c) Direccionado a partir del retuit (DRT): cuando el usuario retuitea un tuit e interpela al usuario que posteo el mensaje original. Es decir, cuando es obvio que el contenido del retuit está dirigido al usuario que emitió el primer tuit. Así, el ejemplo 5 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, el usuario no solo busca responder a la pregunta de @gerardolipe, sino, tener la garantía de que este último la reciba.

(5) "@gerardolipe: ya se derogo #LeyPulpin y ahora ¿Que Hacer ?" Luchar por la reforma educativa. Referencia: Chile en estos momentos (tuit n° 96). 06-12-2015. *Tuit*.

Por otro lado, también se encuentran las menciones referenciales 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 en el ejemplo 6, 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.

(6) #AHORA: @NicolasLucar entrevista a la congresista @RosaMavilaLeon. Tema: #LeyPulpín (tuit nº 99). 06-12-2015. *Tuit*.

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. En el ejemplo 7, 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, a saber, en la emisora Radio Capital (@Capital967).

(7) En @Capital967 con @Phill\_Butters, esta #LeyPulpin evidencia apresuramiento en su promulgación y su resultado es una leyantijoven (tuit nº 69). 06-12-2015. *Tuit*.

c) Referencial a partir del retuit (RRT): este tipo de menciones hacen referencia a la aparición de la arroba que se da predeterminadamente cuando se retuitea un mensaje. De esa manera, es posible ver en el ejemplo 8, que la mención solo tiene como función indicar la fuente del tuit original (@elcomercio).

(8) #LeyPulpin RT: @elcomercio Jóvenes abuchean a Daniel Abugattás por nueva ley laboral (tuit nº 72). 11-01-2016. *Tuit*.

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 a los usuarios estar 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.

### 4.3. Análisis del uso del RT y del MT

Respecto al retuit (ya sea a través del retuit (RT), *modified tweet* (MT), la palabra “vía” o el uso de comillas), la clasificación utilizada contempla los efectos ocasionados al momento de realizar un retuit; así, el uso de esta puede ser:

1) *Para ampliar el contenido del tuit original (PAM)*: En el ejemplo 9, 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, si no, 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.

(9) "#LeyPulpin RT @SuperSarcasmo\_ Naces. No te dan trabajo porque no tienes experiencia. No tienes experiencia porque no te dan trabajo. Mueres." (tuit n° 98). 06-12-2015. *Tuit*.

2) *Para cuestionar lo dicho por otros usuarios (PCU)*: así, es posible ver casos como el del ejemplo 10, 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.

(10) ¿Triunfo de los jóvenes? "@diariocorreo: #ElTemadelDía #LeyLaboralJuvenil: Triunfo de los jóvenes <http://ow.ly/I0Qw2>" (tuit 93). 06-12-2015. *Tuit*.

3) *Para informar (PIN)*: ya sea por medio de compartir o rectificar la información publicada por el tuit original. El ejemplo 11 presenta un enunciado que 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).

(11) "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 " (tuit n° 84). 11-01-2016. *Tuit*.

4) *Para mostrar afiliación (PMA)*: en el ejemplo 12, 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*.

(12) "Gran idea @ exitosanoticias Convocan en redes sociales a marcha contra #RégimenLaboralJuvenil <http://ow.ly/FYXYg>" (tuit n° 38). 11-01-2016. *Tuit*.

5) *Para oponerse (POP)*: En el ejemplo 13, 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.

(13) Martha Chavez a favor de la #LeyPulpin (vía @canalN\_ ) Joven fujimorista, quiero verte trabajando sin CTS ni seguros. (tuit nº 9). 11-01-2016. *Tuit*.

6) *Para responder (PRE)*: el retuit también puede servir para contestar dudas o preguntas que se exponen en el tuit original. El caso del ejemplo 14 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 (que se organizan de forma temporal ascendente, es decir, del más antiguo al más actual): 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, 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; y, por último, está la 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”.

(14) Son los apristas de REROBAR RT @0Calo: Apristas? RT “@Izaaky\_: No a la #LeyPulpin, desde el puente Aramburu ... ” (tuit nº 19). 05-12-2015. *Tuit*.

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 opinión pública.

#### 4.4. Análisis del tipo de tuit

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 donde saben que pueden ser escuchados (o donde sienten que podrían tener mayores oportunidades de serlo, a diferencia de los medios tradicionales de comunicación como la televisión). 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:

1) *De convocatoria (CON)*: En esta categoría se sitúan aquellos tuits en los que se hace una llamada a la acción (*call to action*) para participar de las marchas. El ejemplo 15 es una muestra 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*.

(15) 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 (tuit n° 51). 06-12-2015. *Tuit*.

2) *De opinión (OPI)*: Los tuits “de opinión” son aquellos comentarios 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 del ejemplo 16, 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 Pulpín*, a saber, que esta no es inclusiva puesto que precarizará el ambiente laboral de los jóvenes.

(16) @NadineHeredia Con la #LeyPulpin quitarán derechos a quienes los tienen, en vez de dárselos a los que no los tienen. Eso NO es inclusión (tuit n° 81). 06-12-2015. *Tuit*.

Y, por otro lado, tuits “de opinión” que, como el del ejemplo 17, 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.

(17) No entiendo porqué en tuit se quejan de la #LeyPulpín si la mayoría de los que estamos acá somos unos vagos de padre y señor mio. (tuit n° 4). 11-01-2016. *Tuit*.

3) *Informativos (INF)*: En esta categoría los tuits 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 ejemplo 18, 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.

(18) Ministro de Economía, Alonso Segura, dice que "aquí hay déficit comunicacionales" por críticas a #LeyPulpin vía @RPPNoticias (tuit n° 20). 05-12-2015. *Tuit*.

4) *Propositivos (PPT)*: Los tuits “propositivos” son aquellos mensajes que no solo se quedan en la opinión, sino que proponen alternativas para que la situación de la empleabilidad mejore (como también para apoyar otras luchas sociales). Así, en el ejemplo 19 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.

(19) "RT Agencia Andina Declaran en emergencia a provincias de San Martín por las inundaciones <http://bit.ly/1BuVawH> Apoyemos todos #LeyPulpin" (tuit nº 68). 06-12-2015. *Tuit*.

5) *Reflexivos (RFX)*: En esta categoría se encuentran los 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 del ejemplo 20, 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 es utilizado para hacer hincapié en que el gobierno no cumple con lo que promete (#GobiernoMiente) y que la *Ley Pulpín* no será la excepción (#LeyPulpin).

(20) #GobiernoMiente #LeyPulpin: Si seguimos en reino de informalidad es pq gobierno NO FISCALIZA. ¿Qué hará q fiscalicen q CAPACITACIÓN se cumpla? (tuit nº 41). 05-12-2015. *Tuit*.

6) *Trolls (TRL)*: Por último, los "trolls" son tuits que insultan, ironizan, parodian o se burlan de la ley, las marchas y/o los actores involucrados, como el del ejemplo 21, en el que el enunciado 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 a través de una relación de parte y todo entre el mensaje irónico y el *hashtag* utilizado.

(21) Incentivemos la contratación de jóvenes a través de normas que permitan explotarlos. #LeyPulpín (tuit nº 8). 11-01-2016. *Tuit*.

Todas estas diferentes formas de expresarse en Twitter en torno al contexto sociopolítico del presente trabajo muestran la riqueza cualitativa de la opinión pública en esta ágora virtual. Es posible convocar, opinar, informar, proponer, reflexionar y/o ironizar. No obstante, esta categorización, en base a los contenidos de los tuits, 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.

## 5. Discusión y conclusiones

El análisis de cada una de las categorías presentadas en este trabajo nos permite destacar la complejidad e importancia de los elementos digitales de Twitter como herramientas de expresión por parte de los usuarios. Estos elementos cumplen distintas funciones que, creemos considerar, son naturalizadas por los tuiteros, es decir cada uno de los elementos propios de Twitter son incorporados de forma natural en el uso del género.

Asimismo, los elementos del género digital Twitter son herramientas discursivas características de un espacio dialógico en el cual los usuarios interactúan y los enunciados que estos comparten también. De esa manera, por un lado, bajo una misma temática o *trending topic* usando el *hashtag* #leypulpin los usuarios interactúan entre ellos a través del uso de la arroba o el retuit y, por otro lado, bajo ese mismo *hashtag* los usuarios pueden visualizar lo que otros han dicho respecto al mismo tema: opiniones, informaciones, proposiciones, convocatorias, reflexiones y/o *trolls*. En suma, el uso de estos elementos, propios del género discursivo Twitter, sitúa a esta plataforma como una verdadera ágora virtual del siglo XXI donde se (re)produce la opinión pública a través del desarrollo y debate de ideas.

Si bien es cierto que la noción de opinión pública ya no se encuentra en total potestad de un grupo privilegiado y minoritario, sino que se ha extendido en las diferentes esferas que dividen el plano social, rasgo distintivo entre la propuesta de Habermas y los nuevos teóricos que hacen referencia a la opinión pública, aún sigue siendo válida la definición que el primero expuso respecto a este concepto, a saber, que en la opinión pública hay un dialogismo entre los contenidos y posturas que se exponen en una esfera en torno a temas específicos.

Así, en la presente investigación encontramos que los diferentes usos de los elementos discursivos que configuran el género Twitter, como el *hashtag*, la arroba y el retuit, permiten consolidar a esta plataforma como un espacio alternativo para el desarrollo de la opinión pública y la participación en cuestiones políticas a través de su carácter dialógico. Dialogismo que ayuda a fortalecer la opinión pública al permitir refutar, afiliar, cuestionar, dirigirse a alguien, entre otros. Con ello no queremos elevar la opinión pública que se genera en este espacio como la única o la principal, ni tampoco como un espacio que por sí solo puede generar cambios a nivel sociopolítico, sino como un espacio alternativo y complementario de las diversas esferas que se encuentran interconectadas en el plano social. Asimismo, destacamos la importancia de esta plataforma como espacio que permite que las personas expresen su voz ante diversos temas que les interpelan, de ser “escuchados” por un grupo mayor de personas, de poder dirigirse a través de una arroba o retuit a alguna autoridad pública, entre otros. De esa manera, se puede concluir que Twitter, como ágora virtual, permitió el diálogo y participación política de sus usuarios en el marco de las marchas contra la *Ley Pulpín*.

En suma, el conflicto en torno a la *Ley Pulpín* fue una lucha que se desplegó en distintos frentes, y Twitter fue uno de ellos. A través de este género digital discursivo los usuarios disputaron entre sí y defendieron sus puntos de vista a través de los tuits y el papel de los elementos discursivos propios del género, de modo que fue una herramienta estratégica y muy útil en el desarrollo del debate

político surgido, y que contribuyó a la derogación de una ley injusta contra la población peruana y, en particular, contra sus jóvenes.

## Agradecimientos

El trabajo realizado en este artículo ha recibido financiación del proyecto ICUDEL (EDU2014-57677-C2-1-R). Además, se inscribe en los trabajos del grupo Gr@el, subvencionado por el gobierno catalán (AGAUR, 2017SGR 915).

## Referencias bibliográficas

- Boyd, D., Golder, S. y Lotan, G. (2010). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. En HICSS-43. IEEE: Kauai, HI. DOI: 10.1109/HICSS.2010.412
- Breese, E. B. (2011). Mapping the Variety of Public Spheres. *Communication Theory*, 21(2011), 130-149. DOI: 10.1111/j.1468-2885.2011.01379.x
- Cassany, D. (2004). La alfabetización digital. En V. Sánchez Corrales (Ed.), *Actas XIII Congreso Internacional Asociación de Lingüística y Filología de América Latina (ALFAL)*, 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.
- Congosto, M., Fernández, M. y Moro, E. (2011). Twitter y política: información, opinión y ¿predicción? En *Cuadernos de comunicación Evoca. 4. Comunicación política 2.0*, 11-15. Evoca Comunicación e Imagen.
- Dinegro, A. (2015). *Pulpines y el trabajo digno: Crónica de una lucha victoriosa*. Lima: S/E.
- 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)*, 263-324. Santa Fe: Homo Sapiens Ediciones.
- Fernández-Maldonado, E. (2015). *La rebelión de los pulpines: Jóvenes, trabajo y política*. Lima: Otra Mirada.
- Ferreras, E.M. (2011). Redes sociales y cambio social. El movimiento 15-M y su evolución en Twitter. *Telos*, (89), 61-73. ISSN 0213-084X
- González-Bustamante, B. (2015). Evaluando Twitter como indicador de opinión pública: una mirada al arribo de Bachelet a la presidencial chilena 2013. *SAAP*, 9(1), 119-141. ISSN 1853-1970
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: Polity.
- Habermas, J. (1998). *Facticidad y validez: sobre el derecho y el estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*. Madrid: Trotta.
- Habermas, J. (2006). Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory*, 16(4): 411–26. DOI: 10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x
- Heaton, J. (2008). Secondary analysis of qualitative data: an overview. *Historical Social Research*, 33(3), 33-45. DOI: 10.12759/hsr.33.2008.3.33-45
- Honeycutt, C. y Herring, S. (2009). Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter. En *Forty-Second Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-42)*. DOI: 10.1109/HICSS.2009.89

- Java, A., Song, X., Finin, T. y Tseng, B. (2007). Why we Twitter: Understanding microblogging and community. En *9<sup>th</sup> WEBKDD and 1<sup>st</sup> SNA-KDD Workshop '07*.
- Ley N° 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](http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/SNIL/normas/2014-12-16_30288_3812.pdf)
- Mancera, A. y Pano, A. (2015) “Valores sintáctico-discursivos en las etiquetas en Twitter”. *Círculo de Lingüística Aplicada a la comunicación*, 64, 58-83. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_CLAC.2015.v64.51278](http://dx.doi.org/10.5209/rev_CLAC.2015.v64.51278).
- Martínez-Bascuñán, M. (2015). Democracia y redes sociales: El ejemplo de Twitter. *Revista de Estudios Políticos (nueva época)*, (168), 175-198. DOI: 10.18042/cepc/rep.168.06
- 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*, 109-122. New York: Peter Lang.
- Moya, M. y Herrera, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor*, 191 (774), 1-14. DOI: 10.3989/arbor.2015.774n4012
- 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. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/305470126\\_Juventud\\_politica\\_y\\_Twitter\\_Jovenes\\_politizados\\_en\\_Lima\\_contra\\_la\\_Ley\\_Pulpin](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. DOI: 10.1145/1718918.1718953
- Padilla, R. (2014). Ciudadanía política en la red: Análisis de las prácticas políticas entre jóvenes universitarios. *Comunicación y sociedad*, (21), 71-100.
- Postill, J. (2014a). Democracy in an age of viral reality: A media epidemiography of Spain’s indignados movement. *Etnography*, 15(1), 51-69. DOI: 10.1177/1466138113502513
- Postill, J. (2014b). Freedom technologists and the new protest movements: a theory of protest formulas. *Convergence*, 20(3), 1-19. DOI: 10.1177/1354856514541350
- Postill, J. (2017). Field theory, media change and the new citizen movements: the case of Spain’s ‘real democracy’ turn as a series of fields and spaces. *Revista de Pensament i Anàlisi*, (21), 15-36., 2011-2014. DOI: /10.6035/Recerca.2017.21.2
- Postill, J. y Chrysostomos Epafras, L. (2017). Tweeting Religion in Indonesia: When Political Arenas Go Viral. En Jones, C y Slama, M. (Eds.), *Piety, Celebrity, Sociality: A Forum on Islam and Social Media in Southeast Asia*. American Ethnologist website. Recuperado el 12 de diciembre de 2017, de <http://americanethnologist.org/features/collections/piety-celebrity-sociality/tweeting-religion-in-indonesia>
- Rivera, R. (2014). De la red a las calles: #YoSoy132 y la búsqueda de un imaginario político alternativo. *Argumentos*, 27(75), 59-76. ISSN 0187-5795
- 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*, 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 on Twitter. En *20<sup>th</sup> international conference on World wide web*, 695-704. DOI: 10.1145/1963405.1963503
- Said-Hung, E. M., Prati, R.C. y Cancino-Borbón, A. (2017). La orientación ideológica de los mensajes publicados en Twitter durante el 24M en España. *Palabra Clave*, 20(1), 213-238. DOI: 10.5294/pacla.2017.20.1.10

- Sampedro, V. y Resina de la Fuente, J. (2010). Opinión pública y democracia deliberativa en la sociedad red. *Ayer*, 4(80), 139-162.
- Small, T. (2011). What the hashtag?: A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, 14(6), 872-895. DOI: 10.1080/1369118X.2011.554572
- 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. ISSN 2386-2629
- 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.