



Prensa dice una cosa, X otra muy distinta. Una categoría de los deshilvanados: encuadres contrarios entre medios y X¹

Verónica González-List² 

Diversos autores analizan la contraposición entre los enmarcamientos que los medios de comunicación tradicionales les dan a las noticias y lo que circula en las redes sociales. Este artículo se refiere a ese tema, abordado con una metodología que permitió teorizar sobre la interacción política deshilvanada en X. Con entrevistas cualitativas y análisis con redes semánticas, se erigió la categoría teórica sobre la oposición entre los encuadres empleados por los medios de comunicación tradicionales y los de X, observados por los deshilvanados. Los deshilvanados son personas comunes, usuarios mediáticamente desconocidos, que interactúan políticamente en la red sin *hashtags* y tendencias, fuera de periodos electorales, y que pasan desapercibidos por los estudios sociales. La teoría fundamentada constructivista se aplicó para analizar los datos obtenidos de las entrevistas con los deshilvanados. Uno de los resultados muestra que los enmarcamientos de las noticias de los medios de comunicación tradicionales son opuestos a los que circulan en las redes sociales entre usuarios deshilvanados. De este hallazgo trata este artículo.

Palabras clave: Deshilvanados; enmarcamientos; medios de comunicación; redes sociales; X; Atlas.ti; teoría fundamentada

Introducción

Este artículo aborda una categoría teórica resultante de una investigación doctoral realizada para conocer cómo concibe su interacción política en X un grupo de usuarios llamados deshilvanados, por caracterizarse del siguiente modo: 1) son personas comunes, mediáticamente desconocidas y con menos de 5 mil seguidores; que 2) conversan sobre política en X, en días comunes de la semana, posteando al menos una publicación al día de modo habitual y no únicamente en contextos electorales o de

¹ El conjunto completo de datos con los que se realizó este artículo, se encuentra disponible en la página de Tesiunam <https://tesiunam.dgb.unam.mx/F?func=find-b-0&local_base=TES01> y se puede acceder a él en el siguiente vínculo: <<https://tesiunamdocumentos.dgb.unam.mx/ptd2023/septiembre/0847040/Index.html>>.

² Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. México. E-mail: <verolist@comunidad.unam.mx>.

campañas políticas; 3) sin pretender promocionar *hashtags* o palabras en tendencia, sino buscando promover sus propias opiniones. Estos usuarios utilizan la red para promover y defender sus preferencias políticas preexistentes, y con esa finalidad se apropian de las posibilidades que ofrece la comunicación en X. En la categorización de Aldé (2011), los deshilvanados serían esos usuarios individuales (no corporativos) que hacen *uso especializado de la red*, es decir, que tienen la iniciativa de circular información encontrada y opiniones políticas propias; pero nuestros usuarios no son blogueros, ni periodistas, ni investigadores, ni algún tipo de usuario profesional como los considerados en esa categorización. Todo lo contrario: los deshilvanados son ciudadanos comunes, mediáticamente desconocidos, que usan rutinariamente la red de forma activa *para* publicar su opinión política. Encuentro que los deshilvanados, en la categorización de Aldé, se ubicarían en una clasificación adicional o independiente de los dos grandes conjuntos que la autora propone en su artículo: los deshilvanados son usuarios que hacen un uso especializado de la red (igual que lo hacen las personalidades relevantes de la vida pública) en el sentido de que su finalidad es difundir y promover su posicionamiento político y su opinión, pero no son los usuarios profesionales de esa tipología, porque son personas comunes, con pocos seguidores comparativamente con la cantidad de seguidores que tienen las personalidades públicas, que expresan sus posiciones diariamente fuera de contextos electorales, no por ser celebridades promoviendo *hashtags* o tendencias políticas, sino simplemente porque gustan de participar en la discusión haciendo públicas sus opiniones políticas.

En la categorización de Aldé (2011), los deshilvanados se ubicarían en el grupo de internautas casuales que usan rutinariamente la red, pero con las siguientes diferencias: a) son "ávidos", en el sentido de que tienden a buscar activamente contenidos informativos de política pero no casan con esa caracterización, porque buscan información *para* emitir sus propias opiniones políticas, no simplemente por estar informados. b) Son "asiduos", en el sentido de que prefieren los contenidos de ciertas cuentas de opinadores y analistas sobre otras, pero, otra vez, para publicar sus propias opiniones en su cuenta personal de X, y no sólo por estar informados. Y c) son "frustrados", porque están insatisfechos con la información difundida por los medios de comunicación masiva y muestran una desconfianza generalizada a los contenidos políticos que difunden estos medios pero, a diferencia de los frustrados de Aldé, los deshilvanados, lejos de aislarse del uso del Internet, publican sus puntos de vista en la red. Es sobre esta última característica de los deshilvanados que trata este artículo: su frustración ante los contenidos políticos difundidos por los medios de comunicación masiva, y su consecuente respuesta de enmarcamiento contrario en la red X.

Por las características de los deshilvanados y sus interacciones, sus conversaciones escapan a las variables y criterios de recolección de datos habitualmente empleados por los estudiosos sociales, con la consecuencia de que se ignoran o se desconocen, y el perjuicio de que tanto la investigación científica como la periodística

desconocen esta interacción que hoy sucede en esa red social.

Por las particularidades de la comunidad estudiada, la teoría fundamentada constructivista se seleccionó como el método de investigación adecuado para analizar sus interacciones. La teoría fundamentada es una metodología inductiva cuyo objeto de estudio se describe *a posteriori*, porque se delinea conforme el proceso de categorización de los datos se desarrolla a lo largo del análisis. En su perspectiva constructivista, la teoría fundamentada recupera y revalora las cualidades que la inscribieron en el interaccionismo simbólico desde su nacimiento. Los objetos de estudio de la teoría fundamentada constructivista siempre cambian, porque se conforman a partir de la concepción que las colectividades humanas tienen de sus interacciones. Son los miembros de las comunidades quienes le dan sentido a su comunicación con los otros, y esta metodología se dirige a conocer ese sentido, esa concepción que el grupo humano estudiado tiene de sus interacciones. Y así como evoluciona la noción que las personas tienen de sus acciones comunicativas, así evolucionan los objetos de estudio de la teoría fundamentada constructivista.

Como método inductivo, la teoría fundamentada trabaja sin paradigmas, sin enmarcamientos teóricos y sin categorías de análisis. Los resultados de sus estudios son teorizaciones realizadas a partir de las categorías que surgen del análisis de sus datos empíricos. En su estrategia constructivista, los datos se recogen con entrevistas cualitativas realizadas con integrantes de la comunidad estudiada. Y en particular en este estudio, el análisis se realizó con apoyo de las herramientas provistas por el *software* de análisis de datos cualitativos —QDA, por sus siglas en inglés— Atlas.ti. En el *software* se codificaron a mano los datos empíricos y se relacionaron entre ellos formando redes semánticas a partir de las cuales se formaron categorías emergentes, subcategorías, propiedades y dimensiones. Al final del análisis, obtuve 16 categorías teóricas. Este artículo presenta una de las categorías teóricas resultantes del estudio. La que se refiere a la contraposición que se observa entre los enmarcamientos con que los medios de comunicación tradicionales presentan las noticias, y los que tienen esas noticias circulando entre los deshilvanados en la red social X. Las 16 categorías teóricas surgieron en una investigación doctoral de descubrimiento, realizada a partir de la pregunta: ¿de qué manera, interacciones de usuarios mediáticamente desconocidos, de pocos seguidores, que conversan sobre política sin *hashtags*, fuera de tendencias o periodos electorales y que, por lo mismo, pasan desapercibidos por los estudios sociales, pueden explicarse como deshilvanadas?

El artículo se divide en tres partes. Comienza con un "Mapeo bibliográfico de la participación política en las redes sociales", donde se observan las diferencias en los enmarcamientos de las noticias en los medios de comunicación tradicionales y en las redes sociales, en los estudios sobre la participación política en las redes sociales que alcanzó nuestra bibliografía. Continúa con una sección titulada "Teoría fundamentada constructivista de justicia social para los deshilvanados", que consiste en una explicación

sucinta del proceso investigativo seguido con la teoría fundamentada constructivista; y termina con la presentación de la categoría teórica sobre los encuadres contrapuestos que se observan en las noticias entre la prensa y lo que circula en X entre deshilvanados, titulada "Noticias con encuadres contrarios entre la prensa y X". No hay subsecciones en el artículo. Al final se presentan conclusiones.

Mapeo bibliográfico de la participación política en las redes sociales

Este acápite presenta un mapeo bibliográfico de los estudios realizados sobre la participación política en las redes sociales y enfatiza en los estudios que analizan la contraposición entre los encuadres con que se presentan las noticias en los medios de comunicación tradicionales y lo que se comenta de ellas en las redes sociales. Es una cartografía realizada de acuerdo con la tipología de Maria J. Grant y Andrew Bootht (2009), quienes analizaron las formas de revisiones de la literatura más usuales y observaron que el mapeo bibliográfico delimita y categoriza los materiales existentes, para posibilitar la realización de nuevas revisiones e identificar vacíos en la literatura de investigación.

Esta cartografía de la literatura no encontró estudios sobre la interacción política, en días de la semana ordinarios en las redes sociales, entre personas comunes mediáticamente desconocidas. Todas las investigaciones halladas que analizan la participación política en las redes sociales recogieron sus datos en alguna de las siguientes arenas: (1) contextos de comicios, campañas o debates electorales; en torno a partidos políticos o candidatos; o en relación con actividades de gobierno y la función pública. (2) Movilizaciones, protestas, activismo y actos de resistencia civil organizada o informal. (3) En torno a *hashtags*, temas virales, *influencers*, periodistas o noticias presentadas por medios de comunicación.

La mayoría de los estudios de este *corpus* coinciden en que las variaciones en el involucramiento político de los usuarios se relacionan con las redes sociales que eligen. Facebook se prefiere para la comunicación con personas conocidas o con las que se comparten lazos sociales fuertes, mientras que X se usa para la interacción con personas con quienes no se tiene relación en la vida física. Facebook se elige para interactuar con los gobiernos locales, y X para la expresión política amplia o sobre políticas públicas. Facebook se prefiere para la interacción con fundaciones u organizaciones no políticas y X para conversar con políticos e instituciones gubernamentales (Haro-de-Rosario; Sáez-Martín; Caba-Pérez, 2018; Lee Y.-j., 2022; Sockmann; Luo; Shen, 2020; Valenzuela; Correa; Gil, 2018).

A pesar de que múltiples evidencias científicas como, por ejemplo, las que integran este *corpus*, muestran que las formas y los contenidos de las conversaciones políticas difieren ostensiblemente entre las diversas redes sociales, algunos autores no especifican las aplicaciones que usaron para realizar sus investigaciones, arriban a

conclusiones generales sin distinguir el uso político de las distintas redes sociales, o realizan investigaciones sobre participación política en plataformas que no han mostrado ser las preferidas por los usuarios que realizan este tipo de interacción. Tratándose de participación política, es importante distinguir tanto las peculiaridades de las diversas redes, como las preferencias de los usuarios. Evidentemente no todas las aplicaciones son iguales, por lo que no parece correcto llegar a conclusiones genéricas sobre la participación política en el mundo digital, soslayando el hecho de que las formas de participación son distintas entre las diversas redes sociales.

En este mapeo de la literatura se encuentran estudios que distinguen las diferencias entre el nivel socioeconómico de los usuarios y el efecto movilizador de las plataformas. Hopp y Vargo (2017), por ejemplo, observaron que hay una relación entre la publicidad política negativa y la descortesía ciudadana, que está condicionada por el nivel socioeconómico de los usuarios; y Zumárraga-Espinosa (2020) encontró una variación entre el nivel socioeconómico y el efecto movilizador de las plataformas Facebook y X.

Hasta el formato en que se distribuyen los contenidos políticos varía entre las distintas redes sociales: Baquerizo-Neira, Almansa-Martínez y Luzuriaga (2021) observaron que los ecuatorianos publican generalmente imágenes iconográficas y son más activos que los españoles en periodos de campañas políticas. Otros autores concluyen que las imágenes iconográficas constituyen el principal vehículo de comunicación en X en campañas electorales (López-Rabadán; López-Meri; Doménech-Fabregat, 2016; Quevedo Redondo; Portalés-Oliva; Berrocal, 2016; Ruiz del Olmo; Bustos Díaz, 2016; Ruíz del Olmo; Bustos Díaz, 2020).

Algunos investigadores han observado que los contextos políticos en los que se inscribe este fenómeno pueden determinar las plataformas que los ciudadanos eligen para difundir sus mensajes: parece que en regímenes autoritarios se desdibujan las diferencias entre las distintas aplicaciones, porque los contenidos de los mensajes se priorizan sobre los soportes empleados para difundirlos, es decir que cuando hay censura por parte del Estado, los usuarios echan mano de lo que tengan a su alcance para difundir sus mensajes políticos sin que importen las prácticas de uso características de las distintas redes. Feng Zhu, Shing Chan y Lee Chou (2019) lamentan que la literatura no preste atención al uso creativo de las redes sociales, porque predice positivamente la participación política con la mediación de las expresiones políticas *online*, lo cual observaron con jóvenes en China. Youmans y York (2012), en Egipto, concluyen que las redes sociales limitan anónimamente, prohíben contenidos y dependen de las políticas comunitarias, mientras los gobiernos buscan incrementar su influencia contra ellas e implementar estrategias de infiltración y espionaje.

También hay diferencias en la participación política entre culturas. Las conclusiones de investigadores occidentales no atañen a todo el globo. En Estados Unidos, Lee, Nanz y Heiss (2022) encontraron que en YouTube se observa más

participación política que puede afectar el aprendizaje político, mientras que en Facebook y en X no se afecta la participación. Pero en Italia, Vaccari *et al.* (2015) encontraron que a más información política adquirida en las redes sociales, mayores son las probabilidades de que los usuarios contacten a sus políticos por correo o en las redes, y que asistan a eventos *offline* a los que son invitados. En Estambul, Smith, Men y Al-Sinan (2015) observaron que los esfuerzos en las redes sociales para lograr cambios, más que llamando a la acción y a la organización, se realizan disseminando información. Y en Colombia, Hopke *et al.* (2016) observaron que X está más asociado con una participación política *online* y *offline*, y con la comunicación expresiva *online*, mientras Facebook se asocia sólo con comunicación expresiva *online*. Sockmann, Luo y Shen (2020) discuten cómo X y Weibo, diseñadas para ser fuente de información entre el público y la comunicación centrada en la información, conducen mejor la expresión política; mientras que plataformas diseñadas para mejorar las conexiones sociales con el contacto privado y centradas en el usuario como WhatsApp, Facebook y WeChat, tienden a inhibir la expresión política. Dashti, Al-Abdullah y Johar (2015) concluyen que a pesar de que las redes sociales permiten el intercambio de opiniones independientemente de si son minoritarias o mayoritarias, eso no se verifica en las sociedades árabes.

Las diferencias en la participación política según los espacios de expresión *online* y *offline*, también las observaron Bekafigo y McBride (2013), quienes encontraron que los partidistas e interesados en política en X, son los mismos que hacen activismo *offline*; Leyva (2017), quien concluyó que cuando se trata de participación formal³ y activismo *offline*, los jóvenes muy participativos en las redes sociales muestran una movilización mínima o marginal, y Vaccari, Chadwick y O'Loughlin (2015), mencionados en párrafos anteriores, quienes encontraron que a más información política adquirida en las redes sociales, más probabilidades hay de que los participantes asistan a eventos políticos *offline*.

Estudios de este mapeo, que analizan la interacción entre administradores públicos y ciudadanos, coinciden en que los funcionarios no dialogan con los usuarios de las redes sociales ni aprovechan su potencial de comunicación horizontal para tomar decisiones. Los políticos usan las redes sociales para promover campañas o tratar de persuadir con eslóganes (Alonso-Muñoz; Casero-Ripollés, 2018; Arbaiza; Atarama; Atarama-Rojas, 2022; Campos-Domínguez, 2017; Farkas; Schwartz, 2018; García Silva, 2018; Guerrero, 2016; Kim; Park, 2012; Kurt; Karaduman, 2012; Leston-Bandeira; Bender, 2013; Marino; Lo Presti, 2018; Martínez-Rolán; Piñeiro-Otero, 2014; Poulakidakos; Veneti, 2018; Rebelo *et al.*, 2020). Sin embargo, formas de enganchamiento recíproco entre políticos y ciudadanos en X se han observado en Chipre (Komodromos, 2015); Dinamarca (Sørensen, 2016); y Estados Unidos, Países Bajos y

³ Hace falta reflexionar sobre la importancia de erigir nuevas acepciones del concepto de participación política formal actualmente utilizado para referirse a la participación *offline*, en contraposición al de participación *online* que, en su comprensión actual, corresponde a la participación informal.

Reino Unido (Tromble, 2018).

Autores en este corpus que analizan la autoridad e influencia de X en la opinión pública, comparativamente con la de los medios de comunicación tradicionales, coinciden en que hay una reducción de la influencia de los medios en la opinión pública, con su respectivo incremento en las redes sociales (Bode; Dalrymple, 2016; Bouza-García; Tuñón-Navarro, 2018; Casero-Ripollés, 2020; López-Jiménez, 2016; Syahputra; Ritonga, 2019).

Los estudios encontrados, que analizan los encuadres entre las noticias políticas presentadas en los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales, coinciden en afirmar que son contrapuestos: hay discrepancias entre el discurso de los medios y el abordaje que se hace de los asuntos políticos en X (Anastasopoulos; Williams, 2019; Ausserhofer; Maireder, 2013; García-Perdomo, 2017; Matos; Dourado; Mesquita, 2017; Nunomura, 2013; Ofori-Parku; Moscato, 2018; Santos, 2020). Otros autores han encontrado que los periodistas usan X como fuente de información (Gehrke; Benetti, 2020; Justel-Vázquez *et al.*, 2018; Parra Gómez, 2016); o que ofrecen más información en esta red que en sus medios (Jaraba Molina; Tejedor Calvo; Cervi, 2020), lo cual permite suponer que en X puede haber información que no se encuentra en otros lados.

Además de los artículos de Robles *et al.* (2015); de Robles y Córdoba Hernández (2018); de Rodríguez Cano (2017), y de Said-Hung y Segado-Boj (2018), que observaron que los marcos desarrollados por la prensa discrepan de los que se presentan en las redes sociales en las agendas políticas nacionales, otros artículos en este *corpus* reflexionan sobre los encuadres contrapuestos de los medios de comunicación tradicionales con los de las redes sociales. Cunha (2017) discute que los políticos evangelistas en Brasil son invisibilizados por los medios tradicionales. Guha (2015) demanda la existencia de un puente entre los medios corporativos y el activismo en las redes sociales para involucrar a la ciudadanía. Y Ruiz-Mora, Ruiz-Muñoz y Álvarez-Nobell (2021) concluyen que, con las redes sociales, los ciudadanos han encontrado un nuevo espacio para promover el debate y la transmisión de un discurso alternativo al oficial mediático.

La afirmación de que las noticias políticas en las redes sociales y en los medios de comunicación tradicionales manejan encuadres contrapuestos, aparece en diversos artículos de esta cartografía, pero los trabajos que plantean esa divergencia en su objeto de estudio son: García-Perdomo (2017), quien en la campaña presidencial en Colombia en 2014 observó que los periodistas siguen el encuadre temático y el odio, mientras el público se interesa en el conflicto y en la paz. Nunomura (2013), en la segunda ronda de elecciones presidenciales en Brasil 2010, buscó examinar si X refleja la agenda de los medios de comunicación o si los usuarios se someten al discurso de la prensa tradicional y observó que hay discrepancias entre el discurso de los medios y el abordaje que se hace de los asuntos políticos que se popularizan en X. Ofori-Parku y Moscato (2018) buscaron diferencias en la cobertura mediática en Nigeria, Reino Unido y Estados Unidos

y el control local de la *tuitósfera*, en la campaña #BringBackOurGirls contra los secuestros del grupo islámico terrorista Boko Haram en Nigeria y encontraron que las normas institucionales, las políticas locales y las realidades contextuales difundidas por los medios de comunicación constriñen los enmarcamientos que se observan en las redes sociales. Nina Santos (2020) afirma que el principal medio de comunicación en Brasil guía la discusión política en las redes sociales pero que los discursos contra él son extremadamente críticos y articulan las demandas contra la prensa, durante las protestas contra la tarifa del transporte público en Brasil en 2013.

Esta cartografía de la literatura pudo llegar a estudios que encuentran que X, actualmente, influye en los medios de comunicación tradicionales, y que su autoridad e influencia en la opinión pública parece ser tan relevante como la de la prensa corporativa. Los estudios que reflexionan sobre este fenómeno concluyen que X es fuente de información de los periodistas, que un sector de la ciudadanía desconfía de los contenidos de los medios de comunicación tradicionales y que ciertos encuadres de las noticias políticas que presenta la prensa son contrarios a los que se observan en las redes sociales. En este sentido, sería interesante que los medios tradicionales alineen sus agendas sobre los contextos nacionales, con los temas que hacen tendencia en las redes sociales. Más candidatos y políticos, por su parte, pueden utilizar o aprovechar las posibilidades que abre X para dialogar con sus audiencias. Al respecto, por ejemplo, De Oliveira Aggio (2015) reflexiona que en un lapso de diez años, se observan cambios significativos en las estrategias de campaña de los políticos: hasta el año 2000, los candidatos en diversos países no utilizaban las redes sociales en sus campañas, pero en la campaña presidencial de Brasil de 2010, se observó un uso asertivo y frecuente por parte de sus candidatos, con casi la mitad de sus posts empleados en una interacción discursiva, y casi el 80% constituido por interacciones efectivas. En adición, diversos estudios en este *corpus* constatan cómo, cuando se trata de causas sociales, la interacción entre celebridades y usuarios comunes se traduce en formas de compromiso social y manifestación, siendo esto último otro consenso en la variopinta colección de investigaciones que analizan este fenómeno.

El consenso en esta cartografía, en la afirmación de que los medios de comunicación tradicionales están perdiendo tanto su autoridad como fuentes de información, como su capacidad de influir en la opinión pública, debe ser estudiado más en profundidad con nuevas investigaciones. Sólo 13% de los estudios analizan las diferencias en la participación política, en los contenidos y en los encuadres entre redes sociales y medios de comunicación tradicionales, sin embargo, la totalidad de los estudios que sí analizan ese fenómeno en este mapeo coinciden en señalar que, ante las redes sociales, los medios tradicionales ya no conducen el debate público. En adición, es pertinente mencionar aquí el estudio donde Chagas (2023) observa cómo temas políticos en tendencia se propagan o discuten en X, indicando convergencia entre los contenidos digitales y la opinión pública.

Teoría fundamentada constructivista de justicia social para los deshilvanados

A diferencia de otras estrategias de la teoría fundamentada, en particular un estudio constructivista de justicia social realizado con esta metodología busca hacer visible una interacción de una colectividad que no ha sido identificada por la ciencia. Dado que nuestra revisión bibliográfica no pudo llegar a estudios sobre las conversaciones políticas que suceden en X entre ciudadanos comunes en días de la semana ordinarios, se rechaza o se niega implícitamente —en ocasiones de modo explícito— la existencia de estas interacciones. Hasta donde nuestro mapeo de la literatura logró abarcar, cuando se analiza la comunicación en redes sociales entre ciudadanos comunes, los estudios utilizan una arena política como elecciones, activismos, *hashtags*, entidades políticas destacadas por los medios de comunicación, o campañas políticas. Estos contextos no permiten observar la ocurrencia de las interacciones deshilvanadas, precisamente porque son conversaciones que suceden fuera de estas arenas.

Emplear la perspectiva de justicia social de la teoría fundamentada constructivista me permitió hacer visible la interacción entre ciudadanos comunes que conversan de política en X en días de la semana ordinarios y, de este modo, como pide Charmaz, “establecer una agenda para futuras acciones, prácticas y políticas en el análisis” (2013, p. 281), tal como se propone cualquier investigación inductiva realizada con esta perspectiva.

Mi interés al visibilizar estas interacciones es ponerlas en la agenda científica, esperando que sean incorporadas a las prácticas investigativas que hasta hoy no han observado la ocurrencia de la conversación política deshilvanada en X. Por esta razón, no sólo bastaba realizar este estudio con el enfoque constructivista de la teoría fundamentada, sino que además era importante incorporar la perspectiva de justicia social que Kathy Charmaz (2013) propuso para esta metodología. La diferencia de este proceso investigativo con otros también constructivistas y con la teoría fundamentada clásica en general, es que se aplica para visibilizar la concepción que sus integrantes tienen de sus interacciones y, de ese modo, hacerle justicia al grupo social estudiado. Se trata de una metodología que desea recuperar la cualidad interaccionista con la que nació este método fundado por Barney G. Glaser y Anselm L. Strauss en 1967 (2017).

Dado que las entrevistas cualitativas constituyen la piedra angular en la recolección de datos empíricos de la teoría fundamentada constructivista, deduje que la selección de los participantes de la investigación debía hacerse a mano. Ante esto, formé un listado de siete condiciones a integrar por los potenciales entrevistados para formar la base empírica que soportaría la teoría surgida del análisis de las interacciones de usuarios no ligados a las variables habitualmente usadas en la recolección de datos de las investigaciones sociales y que, consecuentemente, realizan en X una participación

política deshilvanada. Los datos fueron obtenidos de entrevistas cualitativas realizadas con 16 colaboradores. Cuando se emplea la teoría fundamentada para distinguir la interacción de personas invisibilizadas o no reconocidas, la pregunta de investigación guía las condiciones que deben satisfacer los participantes que mejor cuenta pueden dar de las prácticas comunicativas que realizan en su grupo social. Para lograr esta empresa, realicé 3 estrategias. La primera consistió en establecer los criterios que enseguida menciono, que me permitieron afirmar que los colaboradores que elegí son personas comunes, que no tuitean por contrato, que no son celebridades, y que publican diariamente tuits sobre asuntos políticos. Las condiciones fueron, que esos colaboradores

1. permitieran establecer comunicación privada con la investigadora en la plataforma de X;
2. hicieran posteos favorables al programa de gobierno que el presidente Andrés Manuel López Obrador nombró Cuarta Transformación;
3. tuvieran entre tres y cinco mil seguidores, y siguieran a una cantidad equivalente de cuentas;
4. fueran usuarios activos cuando inició la campaña a la presidencia de López Obrador en el 2018, o antes;
5. hicieran al menos un post diariamente;
6. publicaran texto con palabras propias, y
7. participaran en la conversación generada por sus posteos.

El primer criterio fue una condición técnica necesaria para poder establecer contacto personal con los potenciales colaboradores, dentro de la misma plataforma, utilizando la opción de mensajes directos. El segundo se requirió para establecer un clima de confianza mutua pertinente para la realización de las entrevistas: es más fácil hablar sinceramente de política con un interlocutor que se sabe que comparte las mismas filias. En el tercer criterio, determiné las cantidades mínima y máxima de seguidores que debían tener los usuarios colaboradores, buscando que fueran indicadores de la importancia o el valor que esos usuarios le adjudican a la red. Considero que un usuario común que usa la red de modo ocasional, o no asiduo, tiene pocos seguidores. Pero para evitar que esos usuarios pudieran ser considerados "micro o *nanoinfluencers*", por tener más de 3 mil seguidores, agregué el criterio de que, a su vez, debían seguir a una cantidad equivalente de usuarios, para agregar un indicador tanto de retribución o intercambio dialógico, como de organicidad en el crecimiento de la cuenta: personas que, en la categorización de Aldé (2011), hacen uso especializado de la red, como en el caso de las celebridades, comúnmente siguen a un número de usuarios de dos o tres dígitos, al tiempo que sus números de seguidores pueden alcanzar los siete dígitos. En el mismo sentido, para reducir las posibilidades de seleccionar *influencers* o celebridades,

determiné un límite de seguidores. Establecí el cuarto criterio buscando asegurar que mis potenciales colaboradores hubieran construido, con el paso de los años, su propia noción de la dinámica dialógica de X y de las prácticas interactivas que se realizan ahí. Como se observa en el mapeo bibliográfico de arriba, si bien es posible discutir de política en cualquier red social, X se reconoce como la plataforma de interacción política más popular, con prácticas propias y peculiares que son apropiadas por los usuarios con el uso a lo largo del tiempo. El criterio cinco fue para reforzar la idea de asiduidad a la red, y tuvo que ver además con la pregunta de investigación, dirigida a conocer la interacción de personas comunes, en días de la semana ordinarios, interactuando en la red en temas políticos, independientemente de un contexto electoral o de campañas políticas. Y el criterio seis, de postear con propias palabras, quiso prevenir que la red, por parte de los potenciales colaboradores, no fuera usada para promover *hashtags* o tendencias políticas, como hacen, generalmente, los usuarios profesionales (Aldé, 2011). Finalmente, la característica de que esos usuarios participen en la conversación generada por sus propios posteos, indicada en el criterio siete, me ayudó a reforzar la cualidad interactiva de los usuarios comunes: es poco usual que las celebridades dialoguen con los usuarios, incluso en los propios hilos que despliegan sus posteos.

Mi segunda estrategia investigativa consistió en codificar a mano las entrevistas que realicé con estos colaboradores, primero formando citas directas y después categorías emergentes, propiedades y dimensiones, hasta llegar a unas primeras categorías teóricas que fueron erigidas con redes semánticas. Esto significa que todos los códigos de las redes semánticas con los que trabajé fueron originalmente palabras expresadas por mis colaboradores. Más adelante en este artículo, en la Figura 2, el lector podrá observar estos códigos que menciono aquí. Algunos de ellos son palabras textuales de los colaboradores que encontraron similitud con otras citas de otros entrevistados, y algunos son construcciones que formé a partir de esas citas textuales.

Y como tercera estrategia, hice el análisis de esas redes semánticas, reconfigurando los mapas y reintegrando los códigos, con lo que llegué a un total de 16 categorías teóricas sobre las que edificué la argumentación de la participación política deshilvanada en X.

Las estrategias dos y tres, las realicé utilizando el *software* QDA Atlas.ti. Debido a que la cantidad de datos que se obtienen en las codificaciones iniciales de los métodos inductivos es excesivamente amplia, encuentro que es francamente imposible realizar un estudio de esta naturaleza sin el apoyo de un *software*.

La escritura de memorandos es parte del procedimiento investigativo de este método; sus principales promotores lo destacan de modo imperativo. Virginia Monge, por ejemplo, afirma:

En el contexto de la codificación en la teoría fundamentada, se entiende por memorandos las anotaciones que la persona investigadora va escribiendo sobre los códigos y categorías emergentes. No es una estrategia optativa;

por el contrario, es un procedimiento fundamental (Birks y Mills, 2011, p. 40) en la aplicación de la metodología a cualquier investigación. Glaser (2014) indica que es un proceso sin horario, es más bien un estar procesando las conceptualizaciones prácticamente todo el tiempo y registrando lo que vaya surgiendo en el momento en que se dé (2015, p. 78-79).

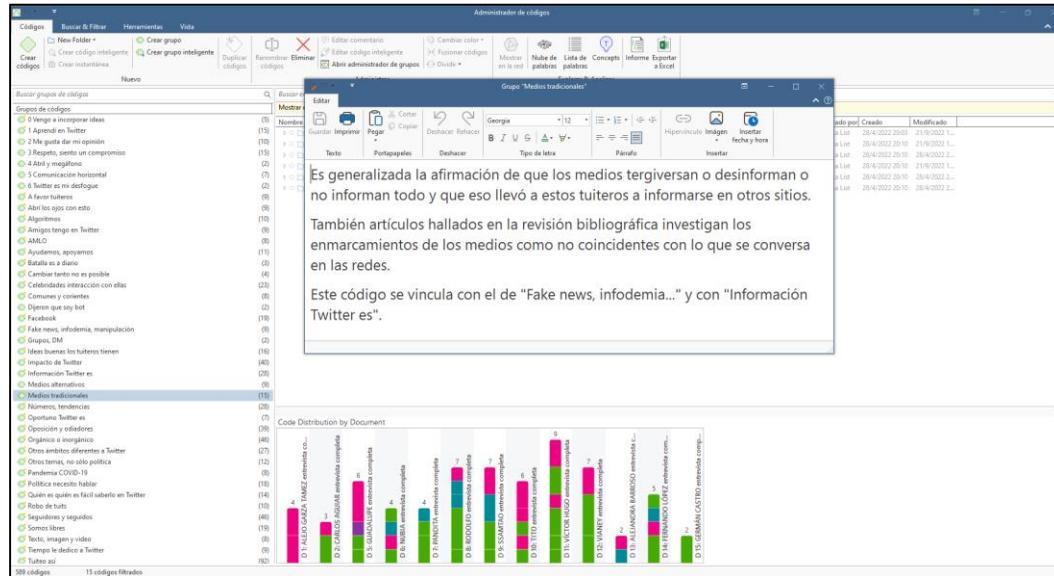
Charmaz y Belgrave aseguran que "escribir los memorandos nos lleva a elevar nuestros códigos a categorías conceptuales tentativas y pueden incluir las dificultades que experimentó el investigador por darle sentido al dato" (2012, p. 357).

El Atlas.ti permite incorporar los memorandos en el lienzo que se despliega para realizar el análisis con redes semánticas. En esa Figura 2 a la que aludí párrafos atrás, aparece la red semántica de la categoría teórica que se presenta en este artículo que, como dije en la introducción, es una de las 16 categorías teóricas resultantes de la investigación doctoral. En la formación de redes semánticas en el *software*, los nodos de los memorandos se ven diferentes a los nodos de los códigos. Los memorandos aparecen como recuadros blancos que no pueden cambiarse de color, y que ponen a la izquierda un papelito rosa con el extremo inferior doblado. Esta función del Atlas.ti me ayudó a distinguir los memorandos del resto de los códigos y categorías en cada mapa, y decidí utilizarlos como nodos centrales de cada red semántica. Además de indicar el título del memorando en cada red, para mí significó que ese era el nombre sustantivo inicial con el que estaba designando a la categoría teórica en gestación. En el *software*, es posible abrir el memorando al momento de mapear la red semántica para hacer nuevas anotaciones *in situ*, esto permite registrar las reflexiones conforme van surgiendo en el análisis, lo cual resulta de mucha utilidad.

Los memorandos son apuntes que describen qué cosas pensó la investigadora cuando etiquetó y asignó unidades de significado a los incidentes, acciones y eventos derivados de los datos. No sirve un diario de campo si la investigadora no puede relacionar la reflexión que anotó con el código o categoría específica que detonó esa reflexión. El Atlas.ti facilita mucho esta tarea.

En la siguiente imagen se muestra un pantallazo del *software* donde, con el botón derecho del *mouse* se despliega el memorando de uno de los códigos que manejé en las etapas iniciales del análisis. En la columna izquierda se aprecia que el código que despliega este memorando se encuentra seleccionado por el sombreado azul. La gráfica de distribución, en la parte de debajo de la imagen, muestra en cuáles de las entrevistas realizadas había códigos relacionados con el tema que codifiqué como "medios tradicionales" en ese momento del análisis. Si se lee el memorando, se observa que alude a la oposición entre los enmarcamientos de los medios de comunicación tradicionales y X.

Figura 1
Pantallazo del Atlas.ti que muestra el despliegue de un memorando al clicar en la categoría relacionada



Fuente: Elaboración propia con la utilización del *software* Atlas.ti.

La teoría emergente de este procedimiento investigativo, no sólo se edifica con las reflexiones que se hacen con las redes semánticas en el proceso de determinar categorías partiendo de los códigos; también pueden incorporarse a la teoría los contenidos de los memorandos, los ítems del guion de entrevistas que resultan muy útiles hacia el final de la investigación porque le permiten a la investigadora recuperar la idea que tenía del fenómeno al inicio de la investigación y, como se puede apreciar en los apuntes que realicé en el memorando en cuestión, los datos que se obtienen del mapeo bibliográfico realizado. Por esta razón recupero las palabras a la letra del segundo párrafo del sucinto memorando que presento, que tiene que ver con la afirmación de mis informantes de que los medios tergiversan o desinforman: "También artículos hallados en la revisión bibliográfica investigan los enmarcamientos de los medios como no coincidentes con lo que se conversa en las redes sociales".

El mapeo de redes semánticas es la estrategia que seguí para llevar a mis grupos de códigos a niveles de mayor abstracción, y era la indicada para el *software* con el que trabajé. Sin embargo, cualquier tipo de agrupación de elementos que un investigador utilice para relacionar sus categorías es válido. Por mi parte promuevo las redes semánticas porque son visuales, y es muy distinto *ver con los ojos* las relaciones entre códigos, que inferirlas. El Atlas.ti, además de lo intuitivo de sus herramientas para realizar el mapeo de redes, como dije, ofrece la posibilidad de clicar en sus nodos para desplegar los memorandos correspondientes.

Otra estrategia que seguí fue que coloreé los códigos de acuerdo con sus categorías, para identificarlos en cada red como nodos de un mismo grupo. Para dar flexibilidad a los conceptos, decidí no escribir las categorías directamente en los mapas; en su lugar, utilicé una categoría de cada grupo como detonador de ideas o punto de partida, relacionándola directamente con el nodo central memorando, de modo que fuera visible a los ojos qué nodos se relacionaban entre sí con los vectores de cada categoría tentativa. De este modo, moví libremente los nodos usando la ventana del *software* como papelorio, en la que cambié libremente los códigos de lugar, o los eliminé de esa área de trabajo o traje otros nodos a esa superficie, acomodando y reacomodando nodos, cambiándoles el color y pasándolos entre categorías tentativas.

Como dije, con esta investigación obtuve un total de 16 categorías teóricas. En el siguiente acápite presento la categoría que se refiere a los encuadres contrarios en las noticias entre los medios de comunicación tradicionales y lo que circula entre los deshilvanados en X.

Noticias con encuadres contrarios entre la prensa y X

Casero-Ripollés (2020) utilizó técnicas de *big data* en más de 120 millones de tuits y una metodología *machine learning* para analizar las redes sociales, y encontró que se está reconfigurando en profundidad el ejercicio de la influencia de X en el interior del sistema mediático y que globalmente los medios obtienen valores intermedios y bajos en autoridad, lo cual cuestiona su poder para condicionar la conversación política en X de forma efectiva. Al respecto, opino que debe comenzar la reflexión sobre la validez de dar por sentado que los medios condicionan la conversación política, porque tal parece que ya no lo hacen. En mis datos hay narrativas que ilustran las conclusiones de este autor.

En la Figura 2 que aparece bajo este párrafo, se muestra la red semántica sobre los encuadres contrarios entre los medios de comunicación tradicionales y X. “Sin los tuiteros que pelean contra la desinformación, yo no podría ver la ola de información verdadera”, fueron palabras de mi colaborador Víctor Hugo, que se convirtieron en un código de este mapa. El código es de color rosa y se encuentra en el cuadrante de arriba a la izquierda de la imagen, al centro de ese conjunto de códigos rosa. Este código indica dos cosas: que la desinformación proviene de un lugar externo a X, y que la información verdadera es la que está en X.

periodistas trabajan en los medios y los medios *ya no son* los que dan la información que influye en la opinión pública, ¿de dónde viene la información? Cuando los deshilvanados aluden a la información “falsa” o “verdadera”, a lo que se refieren es al tratamiento que se le da a la información. La información “falsa” es la que difunden los medios. La “verdadera” es la que circula entre ellos en X.

Lo que los deshilvanados rechazan, es el tratamiento que los medios tradicionales le dan a la información. En contraste, buscan el tratamiento de la información que hacen algunos usuarios en X. A la pregunta sobre si, en la interacción entre personas comunes en X, se logra contrarrestar o combatir las noticias falsas, mi colaborador Alejo, en entrevista, respondió: “Sí se logra combatir las *fake news*, hay mucha gente preparada y con autoridad para desmentir *fakes* fácilmente”. En el código rosa, que aparece como segundo, en la parte de arriba de la red semántica, se lee “Hay gente preparada que combate a las *fake news*”. Ahí se implica que 1) las noticias provienen de un lugar fuera de X, que 2) en ese lugar se falsean las noticias, y que 3) en X, gente ‘preparada’ las ‘limpia’ o les da el tratamiento con el que se quieren ver las notas. Esto último se aprecia en el código rosa, tercero de arriba hacia abajo, en el extremo izquierdo del cuadrante rosa “Los comentarios sí te pueden dar un panorama que a lo mejor tú no conoces”. ¿Quiénes son esas personas ‘preparadas’? Son personas que los deshilvanados siguen en X por el tratamiento que les dan a las noticias. Los mismos deshilvanados deciden a su arbitrio qué usuarios son personas preparadas para socializar la información en X.

Los deshilvanados verifican la validez de las noticias con sus usuarios de confianza. Este atributo era arrogado por unos pocos columnistas y opinadores de oficio de los medios tradicionales, cuya autoridad es determinada por los propios corporativos mediáticos. Pero en X, los deshilvanados deciden libremente a qué usuarios les van a conceder la autoridad de la opinión. De ahí los códigos del cuadrante rosa: “Creamos un escudo de ciudadanos que no se deja sorprender con noticias falsas”, y “Con las redes es mucho más difícil sostener una mentira”.

¿Por qué no se elige otro medio de comunicación, en lugar de buscar en X a una persona preparada —de acuerdo con los deshilvanados— que combata a las noticias falsas? Bueno, antes eso era lo único que se podía hacer, pero evidentemente no ha sido suficiente, tal vez porque los tratamientos dados a las noticias al final del día son muy parecidos entre las distintas empresas. No se observa una diferencia relevante en los enmarcamientos que realizan las distintas empresas de medios tradicionales hoy en México. Se considera a todas las corporaciones mediáticas como un solo ente hegemónico que le da el mismo tratamiento a las noticias independientemente de quiénes son sus propietarios: “Es necesario poner en evidencia esta maquinaria que lejos de buscar pluralidad nos ha alejado de ella, gente del *mass media* con su vaso comunicante en EEUU”, señala el primer código rosa de esta red semántica, en la esquina superior izquierda, formado con palabras de mi colaborador Fernando.

Además, como se puede entender en el código verde que se encuentra en la

parte de debajo de la red, al centro, a estos medios hegemónicos se les considera causantes de la polarización social que algunos estudios observan en la actualidad: “El bombardeo mediático es responsable del clasismo, el racismo y la discriminación”. Y no es sólo eso, también se manifiesta un desprecio a los opinadores de oficio y columnistas que antes gozaban de prestigio, como se observa en el código verde que se encuentra arriba del anterior: “Empiezo a ver perfiles de gente reconocida que publica cosas falsas”. La autoridad que se le ha concedido a estos personajes que manifiestan sus opiniones en los medios de comunicación tradicionales, no surge de la convicción de las audiencias, sino del decreto de los propios corporativos. Hasta antes de la Web 2.0, los medios tradicionales les indicaban a sus audiencias qué personajes eran las autoridades para analizar la información.

La certeza de que los medios mienten se expresa en el código verde que se encuentra abajo del memorándum, en el centro de esta red semántica: “Los medios no tienen el menor recato en mentir”. Esa certidumbre de que los medios de comunicación mienten —sin recato—, surge de la posibilidad que abrieron las redes sociales de comparar los enmarcamientos dados a las noticias. Antes de X, la interpretación del mundo la hacían preponderantemente personas autorizadas por los medios de comunicación. Esas personas obtienen su autoridad de la hegemonía ostentada por los dueños de periódicos, estaciones de radio y canales de televisión. Son los propietarios de estos grandes consorcios quienes deciden —siguen haciéndolo— qué personas tienen la autoridad —que ellos mismos les confieren— para interpretar el mundo. El resto de la población, sin acceso al atril y al micrófono de esas autoridades de los medios masivos, antes de las redes sociales no era escuchado. Dado que estos medios le dan autoridad a quienes ellos deciden, disentir con lo que difunden a gran escala, era anticipadamente erróneo. Cualquier opinión contraria a la que prevalece en los medios se consideraba incorrecta de un modo que hasta parecía natural: voces únicas y aisladas, seguro están equivocadas.

Pero los deshilvanados no son el público ni la audiencia habitual de los medios de comunicación masiva. Los deshilvanados son personas afanadas en la política con una convicción que los convierte en mensajeros. Actualmente, en X, los deshilvanados están más interesados en seguir a un usuario mediáticamente desconocido que a una voz autorizada por los medios de comunicación, precisamente porque en la red ellos deciden de *motu proprio* a qué usuarios otorgarles autoridad, independientemente de lo que determinen los medios de comunicación tradicionales. Las nuevas autoridades son los usuarios afanados y curiosos quienes, aprovechando las herramientas fáciles e intuitivas a su alcance, verifican la verdad o la falsedad de lo que publica la prensa, acudiendo a los contenidos completos o no editados o con sesgos contrarios a los que difunden los diarios, las radiodifusoras y los noticieros de televisión, y reportando su expedición.

Sin embargo, es probable que no estemos ante la reducción de la influencia de los medios de comunicación, sino frente a un desdibujamiento de las fronteras del poder de

los medios de comunicación ante las redes sociales: lo que se promueve en las redes sociales puede alcanzar tanta influencia como lo que difunden los medios de comunicación tradicionales.

Por supuesto que los medios no mienten todo el tiempo. De hecho, la gran mayoría de las veces dicen la verdad, el problema es que, entre decenas de noticias políticas medianamente relevantes, publican una o dos noticias verdaderamente relevantes pero editadas, manipuladas, o sesgadas; o no las publican nunca. En el balance al final del día, muchos de los medios tradicionales dicen las verdades pequeñas y medianas, al tiempo que callan las grandes. Esto sugiere que, mientras los medios de comunicación optan selectivamente por la censura, las voces elegidas por los deshilvanados en X son las que tocan los temas políticos trascendentales de la vida nacional.

Los deshilvanados tienen las capacidades para analizar sus contextos y despliegan las estrategias necesarias para decidir qué noticias son falsas o verdaderas, tendenciosas o equilibradas, en la prensa y en las redes sociales. Algunos lo harán mejor y otros peor, igual que ocurre con cualquier otra habilidad humana en la vida cotidiana.

Conclusiones

En este artículo presenté las principales reflexiones realizadas a partir de la categoría teórica relacionada con los enmarcamientos contrarios entre las noticias difundidas por los medios de comunicación tradicionales y lo que circula en X entre los deshilvanados que surgió de una investigación de descubrimiento con la que obtuve 16 categorías teóricas sobre la interacción política de los deshilvanados en X. En la categoría teórica aquí presentada, se observa la convicción de los deshilvanados, de que los medios de comunicación hegemónicos describen realidades que ellos no verifican en las redes sociales. Afirman que la prensa tradicional enmarca sus noticias con perspectivas conservadoras que contrastan con las progresistas que ellos, los deshilvanados, publican y distribuyen en X, y están convencidos de que en X interactúan con la información "verdadera", porque los medios tradicionales han creado un cerco que bloquea o filtra el paso de la información veraz. Por otro lado, observan que la disconformidad con las noticias de los medios convencionales es previa a la popularización de la Web 2.0: no ocurrió que las redes sociales motivaran una vuelta de tuerca respecto a las preferencias por quién entrega las noticias. Parece que la insatisfacción con el proveedor tradicional era previa al crecimiento de las redes sociales, pero no había posibilidades de elegir otro proveedor. Con X, usuarios con preferencias políticas preexistentes, pudieron apropiarse de las posibilidades que ofrece la interacción en las redes sociales: los deshilvanados encontraron en X un podio y un megáfono para expresar su insatisfacción con los enmarcamientos de las noticias de los medios de comunicación tradicionales.

Estas conclusiones se obtienen de una investigación de descubrimiento, donde los

códigos fueron construidos inductivamente para la realización del análisis, por lo que presenta absolutamente todas las dificultades para determinar un mínimo grado de representatividad. Sin embargo, considero que el tema es provocador y que sería interesante realizar estudios donde pueda observarse el fenómeno aquí presentado con posibilidades de significación: ¿Los usuarios comunes de las redes sociales desconfían de los enmarcamientos de los medios de comunicación hegemónicos? ¿Es menor la influencia del enmarcado que realizan los medios de comunicación tradicionales en usuarios comunes que no suscriben *hashtags* o tendencias políticas en las redes sociales? ¿Qué diferencias existen en las prácticas de uso de las redes sociales de los ciudadanos comunes, sin roles políticos y que no participan como miembros de partidos ni como activistas? Aún falta mucho por investigar.

Referencias bibliográficas

- ALDÉ, A. "Cidadãos na rede: tipos de internautas e sua relação com a informação política online". *Comunicação e Cultura*, vol. 9, nº 3, p. 370-389, 2011.
- ALONSO-MUÑOZ, L.; CASERO-RIPOLLÉS, A. "Communication of European Populist Leaders on Twitter: Agenda Setting and the 'More is less' Effect". *El Profesional de la Información*, vol. 27, nº 6, p. 1193-1202, 2018.
- ANASTASOPOULOS, L.; WILLIAMS, J. "A scalable machine learning approach for measuring violent and peaceful forms of political protest participation with social media data". *PLoS ONE*, vol. 14, nº 3, p. 1-20, 2019.
- ARBAIZA, F.; ATARAMA-ROJAS, T.; ATARAMA-ROJAS, R. "Twitter and Politics: An Analysis of the Account of Former Peruvian President @MartinVizcarraC Before and During the Pandemic". *Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol. 259, 2022.
- AUSSERHOFER, J.; MAIREDER, A. "National Politics on Twitter". *Information, Communication & Society*, vol. 16, nº 3, p. 291-341, 2013.
- BAQUERIZO-NEIRA, M.; ALMANSA-MARTÍNEZ, A.; LUZURIAGA, E. "Proyección del discurso político en tiempos de campaña. Estudio comparativo entre Ecuador y España 2019". *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, vol. 12, nº 1, p. 35-51, 2021.
- BEKAFIGO, M.; MCBRIDE, A. "Who Tweets About Politics? Political Participation of Twitter Users During the 2011 Gubernatorial Elections". *Social Science Computer Review*, vol. 31, nº 5, p. 625-643, 2013.
- BODE, L.; DALRYMPLE, K. "Politics in 140 Characters or Less: Campaign Communication, Network Interaction, and Political Participation on Twitter". *Journal of Political Marketing*, vol. 15, nº 4, p. 311-332, 2016.
- BOUZA-GARCÍA, L.; TUÑÓN-NAVARRO, J. "Personalización, distribución, impacto y recepción en Twitter del Discurso de Macron ante el Parlamento Europeo el 17/04/2018". *El Profesional de la Información*, vol. 27, nº 6, p. 1239-1247, 2018.
- CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E. "Twitter y la comunicación política". *El Profesional de la Información*, vol. 26, nº 5, p. 785-793, 2017.

- CASERO-RIPOLLÉS, A. "La influencia de los medios en la conversación política en Twitter: actividad, popularidad y autoridad en el debate digital en España". *ICONO 14*, vol. 18, nº 1, p. 33-57, 2020.
- CHAGAS, V. "O que está acontecendo? O que os trending topics podem nos dizer a respeito de ações políticas coletivamente orquestradas". *Opinião Pública*, vol. 29, nº 3, p. 666-690, 2023.
- CHARMAZ, K. Qualitative Interviewing and Grounded Theory Analysis. In: GUBRIUM, J. F.; HOLSTEIN, J. A. *Handbook of Interview Research*. Thousand Oaks: Sage, 2002.
- CHARMAZ, K. La teoría fundamentada en el siglo XXI. Aplicaciones para promover estudios sobre la justicia social. In: DENZIN, N.; LINCOLN, N. *Manual de investigación cualitativa, Vol. III: Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa, 2013.
- CHARMAZ, K.; BELGRAVE, L. Qualitative Interviewing and Grounded Theory Analysis. In: GUBRIUM, J.; HOLSTEIN, A.; MARVASTI, K; MCKINNEY, J. *The SAGE Handbook of Interview Research. The Complexity or the Craft*. Sage, p. 347-366, 2012.
- CUNHA, M. "Política, mídia e religião: o ativismo progressista entre evangélicos brasileiros por meio do Facebook e do Twitter". *Comunicação & Sociedade*, vol. 39, nº 3, p. 217-244, 2017.
- DASHTI, A.; AL-ABDULLAH, H.; JOHAR, H. "Social media and the spiral of silence: The case of Kuwaiti female students' political discourse on twitter". *Journal of International Women's Studies*, vol. 16, nº 3, p. 42-53, 2015.
- DE OLIVEIRA AGGIO, C. "Os candidatos ainda evitam a interação? Twitter, comunicação horizontal e eleições brasileiras". *Revista de Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, E-compós*, vol. 18, nº 1, p. 22, 2015.
- FARKAS, J.; SCHWARTZ, A. "Please Like, Comment and Share our Campaign!: How Social Media Managers for Danish Political Parties Perceive User-Generated Content". *Nordicom Review*, vol. 39, nº 2, p. 19-33, 2018.
- FENG ZHU, A.; SHING CHAN, A.; LEE CHOU, K. "Creative social media use and political participation in young people: The moderation and mediation role of online political expression". *Journal of Adolescence*, nº 77, p. 108-117, 2019.
- GARCÍA SILVA, M. "Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram". Tese de Doutorado em Ciências de la Comunicación. Universidad Jaime I, Castellón de la Plana, 2018.
- GARCÍA-PERDOMO, V. "Between peace and hate: Framing the 2014 Colombian presidential election on Twitter". *Cuadernos:info*, nº 4, p. 57-70, 2017.
- GEHRKE, M.; BENETTI, M. "O Twitter como fonte no jornalismo guiado por dados". *Brazilian Journalism Research*, vol. 16, nº 3, p. 9-24, 2020.
- GLASER, B.; STRAUSS, A. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New York: Routledge, 2017.
- GRANT, M.; BOOTH, A. "A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies". *Health Information and Libraries Journal*, nº 26, p. 91-108, 2009.
- GUERRERO, E. "Valor jurídico administrativo de las actuaciones presidenciales en Twitter: actos de gobierno 2.0. en la República del Ecuador". *Revista Española de Ciencia Política*, nº 41, p. 115-137, 2016.
- GUHA, P. "Hash Tagging But Not Trending: The Success and Failure of The News Media to Engage

- with Online Feminist Activism in India". *Feminist Media Studies*, vol. 15, nº 1, p. 155-157, 2015.
- HARO-DE-ROSARIO, A.; SÁEZ-MARTÍN, A.; CABA-PÉREZ, M. "Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook?". *New Media & Society*, vol. 20, nº 1, p. 29-49, 2018.
- HOPKE, J., *et al.* "Mobile phones and political participation in Colombia: Mobile Twitter versus mobile Facebook". *Communication and The Public*, vol. 1, nº 2, 2016.
- HOPP, T.; VARGO, C. "Does negative campaign advertising stimulate uncivil communication on social media? Measuring audience response using big data". *Advertising, Public Relations and Media Design*, nº 68, p. 368-377, 2017.
- JARABA MOLINA, G.; TEJEDOR CALVO, S.; CERVI, L. "Análisis de las temáticas y tendencias de periodistas españoles en Twitter: contenidos sobre política, cultura, ciencia, comunicación e Internet". *Cuaderonos.info*, nº 47, p. 111-137, 2020.
- JUSTEL-VÁZQUEZ, S., *et al.* "Twitter e información política en la prensa digital: la red social como fuente de declaraciones en la era Trump". *El profesional de la información*, vol. 27, nº 5, p. 984-992, 2018.
- KIM, M.; PARK, H. "Measuring Twitter-based political participation and deliberation in the South Korean context by using social network and Triple Helix indicators". *Scientometrics*, vol. 90, nº 1, p. 121-140, 2012.
- KOMODROMOS, M. "Social Media and its Role for Cypriot Members of Parliament in Times of Crisis". *Cyprus Review*, vol. 27, nº 1, p. 217-232, 2015.
- KURT, H.; KARADUMAN, S. "Uporaba društvenih medija od strane političkih aktera: Analiza uporabe Twittera od strane članka političkih stranaka u Turskoj". *Medianali*, nº 12, p. 1-15, 2012.
- LEE, S.; NANZ, A.; HEISS, R. "Platform-dependent effects of incidental exposure to political news on political knowledge and political participation". *Computers in Human Behavior*, nº 127, 2022.
- LEE, Y.-J. "Social media capital and civic engagement: Does type of connection matter?". *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, nº 19, p. 167-189, 2022.
- LESTON-BANDEIRA, C.; BENDER, D. "How deeply are parliaments engaging on social media?". *Information Polity: The International Journal of Government & Democracy in the Information Age*, vol. 18, nº 4, p. 281-297, 2013.
- LEYVA, R. "Exploring UK Millennials' Social Media Consumption Patterns and Participation in Elections, Activism, and 'Slacktivism'". *Social Science Computer Review*, vol. 35, nº 4, p. 462-479, 2017.
- LÓPEZ-JIMÉNEZ, D. "La construcción de la opinión pública en Ecuador a partir de la participación política en redes sociales". *Obra Digital*, p. 21-37, 2016.
- LÓPEZ-RABADÁN, P.; LÓPEZ-MERI, A.; DOMÉNECH-FABREGAT, H. "La imagen política en Twitter - Usos y estrategias de los partidos políticos españoles". *Index.comunicación*, vol. 6, nº 1, p. 165-195, 2016.
- MARINO, V.; LO PRESTI, L. "From citizens to partners: the role of social media content in fostering citizen engagement". *Transforming Government: People, Process and Policy*, vol. 12, nº 1, p. 39-60, 2018.
- MARTÍNEZ-ROLÁN, X.; PIÑEIRO-OTERO, T. "Del perfil electoral a la interacción con la ciudadanía. La apropiación de Twitter por los agentes del Parlamento de Galicia". *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 1, nº 2, p. 103-115, 2014.

MATOS, E.; DOURADO, T.; MESQUITA, P. "@dilmabr NO IMPEACHMENT: Uma análise das estratégias de comunicação política de Dilma Rousseff no Twitter". *Comunicação & Sociedade*, vol. 39, nº 3, p. 61-77, set.-dez. 2017.

MONGE ACUÑA, V. "La codificación en el método de investigación de la grounded theory o teoría fundamentada". *Innovaciones Educativas*, vol. 27, nº 22, p. 77-84, 2015.

NUNOMURA, E. "A imprensa, o Twitter e as eleições de 2010 no Brasil". *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, vol. 36, nº 1, p. 103-126, 2013.

OFORI-PARKU, S. S.; MOSCATO, D. "Hashtag Activism as a Form of Political Action: A Qualitative Analysis of the #BringBackOurGirls Campaign in Nigerian, UK, and U.S. Press". *International Journal of Communication*, vol. 12, p. 2480-2502, 2018.

PARRA GÓMEZ, L. "El papel del periodista en la información política electoral y uso de Twitter en la difusión de contenidos". *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 3, nº 5, p. 64-74, 2016.

POULAKIDAKOS, S.; VENETI, A. Political Communication and Twitter in Greece: Jumps on the Bandwagon or an Enhancement of the Political Dialogue? In: DEŽELAN, T.; VOBIČ, I. (Eds.). *(R)evolutionizing Political Communication through Social Media*. Hershey: Information Science Reference, p. 119-146, Feb. 2018.

QUEVEDO REDONDO, R.; PORTALÉS-OLIVA, M.; BERROCAL GONZALO, S. "El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 71, nº 1085, p. 85-107, 2016.

REBELO, I., et al. "O Twitter como estratégia mediática para a chegada de novos partidos à Assembleia da República portuguesa". *Prisma.com*, nº 43, p. 62-82, 2020.

ROBLES, J.; CÓRDOBA-HERNÁNDEZ, A. "Commodification and Digital Political Participation: The '15-M Movement' and the Collectivization of the Internet". *Palabra Clave*, vol. 21, nº 4, p. 992-1022, 2018.

ROBLES, J., et al. "The use of digital social networks from an analytical sociology perspective: The case of Spain". *Rationality & Society*, vol. 27, nº 4, p. 492-512, 2015.

RODRÍGUEZ CANO, C. "Más allá de #YoSoy132. Agenda trending y comunicación posmasiva en un contexto electoral". *Revista Iberoamericana de Comunicación*, nº 32, p. 11-36, 2017.

RUIZ DEL OLMO, F.; BUSTOS DÍAZ, J. "Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015)". *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 71, nº 1086, p. 108-123, 2016.

RUIZ DEL OLMO, F.; BUSTOS DÍAZ, J. "Las imágenes publicadas en Twitter como forma de comunicación política. El caso de las elecciones generales del año 2016 en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 75, p. 313-326, 2020.

RUIZ-MORA, I.; RUIZ-MUÑOZ, M.-J.; ÁLVAREZ-NOBELL, A. "Las pautas de comunicación digital de los principales movimientos ciudadanos en Málaga (España) en el periodo 2018-2019". *Convergencia*, nº 28, 2021.

SAID-HUNG, E.; SEGADO-BOJ, F. "Social Media Mobilization in Venezuela: A Case Study". *Social & Economic Studies*, vol. 67, nº 4, p. 235-259, 2018.

SANTOS, N. The Use of Twitter During the 2013 Protests in Brazil: Mainstream Media at Stake. In: SOLO, A. M. G. (Ed.). *Handbook of Research on Politics in the Computer Age*. IGI Global, 2020.

SMITH, B.; MEN, R.; AL-SINAN, R. "Tweeting Taksim communication power and social media advocacy

in the Taksim square protests". *Computers in Human Behavior*, nº 50, p. 499-507, 2015.

SOCKMANN, D.; LUO, T.; SHEN, M. "Designing authoritarian deliberation: how social media platforms influence political talk in China". *Democratization*, vol. 27, nº 2, p. 243-264, 2020.

SØRENSEN, M. "Political conversations on Facebook – the participation of politicians and citizens". *Media, Culture & Society*, vol. 38, nº 5, p. 664-685, 2016.

SYAHPUTRA, I.; RITONGA, R. "Citizen Journalism and Public Participation in the Era of New Media in Indonesia: From Street to Tweet". *Median and Communication*, vol. 7, nº 3, 2019.

TROMBLE, R. "Thanks for (actually) responding! How citizen demand shapes politicians' interactive practices on Twitter". *New Media & Society*, vol. 20, nº 2, p. 676-697, 2018.

VACCARI, C.; CHADWICK, A.; O'LOUGHLIN, B. "Dual Screening the Political: Media Events, Social Media, and Citizen Engagement". *Journal of Communication*, vol. 65, nº 6, p. 1041-1061, 2015.

VACCARI, C., *et al.* "Political expression and action on social media: Exploring the relationship between lower - and higher -threshold political activities among twitter users in Italy". *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 20, nº 2, p. 221-239, 2015.

VALENZUELA, S.; CORREA, T.; GIL DE ZÚÑIGA, H. "Ties, Likes, and Tweets: Using Strong and Weak Ties to Explain Differences in Protest Participation Across Facebook and Twitter Use". *Political Communication*, vol. 35, nº 1, p. 117-134, 2018.

YOUMANS, W.; YORK, J. "Social Media and the Activist Toolkit: User Agreements, Corporate Interests, and the Information Infrastructure of Modern Social Movements". *Journal of Communication*, vol. 62, nº 2, p. 316-329, 2012.

ZUMÁRRAGA-ESPINOSA, M. "Redes sociales y protesta política: un análisis del rol moderador del estatus socioeconómico y la pertenencia a grupos políticos". *Doxa. Comunicación*, nº 30, p. 55-77, 2020.

Resumo

Imprensa diz uma coisa, X outra muito diferente. Uma categoria dos desarticulados: enquadramentos contrários entre a mídia e o X

Vários autores analisam o contraste entre a forma como a mídia tradicional enquadra as notícias e o que circula nas mídias sociais. Este artigo aborda esta questão, utilizando uma metodologia que permitiu teorizar sobre a interação política desarticulada em X. Com entrevistas qualitativas e análises com redes semânticas, estabeleceu-se a categoria teórica sobre a oposição entre os enquadramentos utilizados pelos meios de comunicação tradicionais, e os de X, observados pelos desarticulados. Os desarticulados são pessoas comuns, usuários do X desconhecidos da mídia, que interagem politicamente na rede sem hashtags e tendências, fora dos períodos eleitorais, e que passam despercebidos pelos estudos sociais. A teoria fundamentada construtivista foi aplicada para analisar os dados obtidos nas entrevistas com os desarticulados. Um dos resultados mostra que o enquadramento das notícias na mídia tradicional é oposto ao que circula nas redes sociais entre usuários desarticulados. Este artigo é sobre essa descoberta.

Palavras-chave: Desarticulados; enquadramentos; mídia; X; Atlas.ti; teoria fundamentada

Abstract

The press says one thing, X something very different. A category of the detached: contrary framings between the media and X

Several authors analyze the contrast between how the traditional media frames news and what circulates on social networks. This article addresses this issue, with a methodology that allowed theorizing about the detached political interactions on X. With qualitative interviews and analyses with semantic networks, a theoretical category was established related to the opposition between framings used by traditional media and those on X, observed by the detached. The detached are ordinary people, users of X unknown to the media, who interact politically on the network without hashtags and trends, outside of electoral periods, and who go unnoticed by social studies. The constructivist grounded theory was applied to analyze data obtained from the interviews with the detached. One of the results shows that the framing of news from traditional media is opposite to that circulating on social networks among detached users. This article is about that discovery.

Keywords: The detached; framings; mass media; X; Atlas.ti; grounded theory

Résumé

La presse dit une chose, X en dit une autre, très différente. Une catégorie du detached : cadres contraires entre les médias et X

Plusieurs auteurs analysent le contraste entre le cadrage de l'information par les médias traditionnels et ce qui circule sur les réseaux sociaux. Cet article aborde cette question, avec une méthodologie qui nous a permis de théoriser sur l'interaction politique *detached* dans X. Avec des entretiens qualitatifs et une analyse avec des réseaux sémantiques, la catégorie théorique a été établie sur l'opposition entre les cadres utilisés par les médias traditionnels et ceux de X, observés par les *detached*. Ceux qui sont démasqués sont des gens ordinaires, des utilisateurs de X inconnus des médias, qui interagissent politiquement en ligne sans hashtags ni tendances, en dehors des périodes électorales, et qui passent inaperçus aux yeux des sciences sociales. La théorie constructiviste ancrée a été appliquée pour analyser les données obtenues à partir des entretiens avec les personnes *detached*. L'un des résultats montre que le cadrage des informations dans les médias traditionnels est à l'opposé de celui qui circule sur les réseaux sociaux parmi des utilisateurs *detached*. Cet article traite de cette découverte.

Mots-clés : *Detached* ; cadrage ; médias ; X ; Atlas.ti ; théorie ancrée

Artículo enviado a la publicación el 12 de octubre de 2023.

Artículo reenviado el 10 de enero de 2025.

Versión final aprobada el 14 de mayo de 2025.

Editora Asociada: Fabíola Brigante Del Porto 

Editora-Jefe: Rachel Meneguello 

