

Dra. Laura ALONSO-MUÑOZ

Universitat Jaume I de Castelló. España. lalonso@uji.es. <https://orcid.org/0000-0001-8894-1064>

Dr. Andreu CASERO-RIPOLLÉS

Universitat Jaume I de Castelló. España. casero@uji.es. <https://orcid.org/0000-0001-6986-4163>

El rol de la ciudadanía en la conversación política en X. El caso de la #MocionDeCensura de 2023 en España

The Role of Citizenship in Political Conversation in X. The Case of the 2023 #MocionDeCensura in Spain

Fechas | Recepción: 19/01/2024 - Revisión: 04/03/2024 - En edición: 27/03/2024 - Publicación final: 01/07/2024

Resumen

El entorno digital se ha convertido en un espacio de conversación desde el que la ciudadanía puede generar y promover el debate en torno a cuestiones de gran relevancia política, dando voz a un colectivo anteriormente silenciado. El objetivo de esta investigación es analizar las dinámicas de participación ciudadana en el entorno digital sobre la Moción de Censura impulsada por Vox celebrada los días 21 y 22 de marzo de 2023. Para ello, se analizan los mensajes publicados en X por los usuarios que contenían el hashtag #MocionDeCensura (n=2000). Los resultados demuestran diversos apuntes interesantes. Primero, los ciudadanos fueron los usuarios que más mensajes compartieron durante la primera sesión. Segundo, el protagonismo está muy repartido entre Pedro Sánchez y Santiago Abascal, mientras que el candidato a presidente, Ramón Tamames tiene una presencia secundaria. Tercero, la función principal de los mensajes es la crítica, derivada especialmente de las intervenciones de los parlamentarios. Finalmente, en cuarto lugar, el clima de polarización existente en la sociedad se hace patente también en el debate generado en X, donde los comentarios muestran posiciones muy extremas, a favor o en contra de los políticos que intervinieron. Las tendencias detectadas confirman que X se ha convertido en un espacio de participación y deliberación donde los ciudadanos muestran su malestar y descontento acerca de la política.

Palabras clave

Comunicación Política; Democracia; Moción de censura; Medios digitales; Conversación política ciudadana; X

Abstract

The digital environment has become a space for civic conversation, making it possible for citizens to generate and promote debate on issues of significant political relevance, affording a voice to a previously silenced collective. This research seeks to analyse the dynamics of citizen participation in the digital environment with regard to the Vote of No Confidence driven by Vox held on March 21 and 22, 2023. To achieve this, messages posted on X by users containing the hashtag #MocionDeCensura (n=2000) were analysed. The results reveal a number of interesting insights. Firstly, citizens were the users who shared the most messages during the first session. Secondly, prominence is evenly distributed between Pedro Sánchez and Santiago Abascal, while the presidential candidate, Ramón Tamames, has a secondary presence. Thirdly, the primary function of the messages is criticism, especially stemming from parliamentary interventions. Finally, fourthly, the polarisation in society is made evident in the X-generated debate, where comments reflect extreme positions, either in favour or against the politicians who participated. The trends identified confirm that X has become a space for participation and deliberation in which citizens express their dissatisfaction and discontent with politics.

Keywords

Political Communication; Democracy; Vote of No-Confidence; Digital Media; Citizen political conversation; X

1. Introducción

Las redes sociales se han convertido en un espacio fundamental para la participación política y la deliberación ciudadana. Se trata de herramientas clave en momentos de gran relevancia política como pueden ser, por ejemplo, la celebración de unas elecciones o los procesos de investidura o reprobación de un presidente por parte del Parlamento (Casero-Ripollés, 2018). Sin embargo, pese a que pueden formar y promover un comportamiento cívico inclusivo y fortalecer la participación de aquellos grupos más alejados de la política, como los jóvenes (Jungheir, Rivero y Gayo-Avello, 2020), también son considerados los principales canales de propagación de información falsa y de fomento de la polarización política en la actualidad (Borbath, Hutter y Leininger, 2023). Las posibilidades que ofrecen redes sociales como X (anteriormente Twitter), donde el usuario puede compartir sus propios mensajes en tiempo real, cuyo alcance puede multiplicarse fácilmente, y la oportunidad de incluir tanto texto como contenidos audiovisuales puede impulsar a la ciudadanía a participar en política (Bastos, Mercea y Charpentier, 2015; Casas y Williams, 2019), contribuyendo a mejorar la democracia (Verba y Nie, 1972).

En España, el cambio en el sistema de partidos trajo consigo el fin del bipartidismo (Orriols y Cordero, 2016) y la fragmentación del arco parlamentario con el surgimiento y consolidación de partidos como Podemos o Vox, aspecto que, según algunos autores, ha fomentado la polarización política (Gidron, Adams y Horne, 2020). En este contexto, los partidos tradicionales deben reposicionarse para no perder a parte de su electorado (García-Escribano, García-Palma y Manzanera-Román, 2021). Las elecciones generales celebradas en noviembre de 2019 supusieron el auge de la extrema derecha en el Parlamento español donde Vox obtuvo 52 representantes. Sin embargo, fruto de las negociaciones, el Partido Socialista (PSOE) y Podemos llegaron a un acuerdo para formar un gobierno de coalición de izquierdas liderado por Pedro Sánchez. En octubre de 2020, tras la crisis sanitaria derivada de la COVID-19, Vox presentó una moción de censura para reprobar al presidente del Gobierno supuestamente por su mala gestión de la pandemia, que fue rechazada con 298 votos en contra y tan solo 52 a favor. No obstante, el clima de crispación fue en aumento y el contexto político actual está marcado por una fuerte polarización política. Según datos del CIS (abril de 2022), el 86% de los españoles consideran que hay bastante o mucha crispación política. En este contexto, en marzo de 2023 Vox volvió a presentar una nueva moción de censura contra Pedro Sánchez, proponiendo como sustituto un candidato alternativo que no era diputado en el Congreso, Ramón Tamames.

El objetivo de esta investigación es conocer cómo se produce la participación ciudadana en X en torno a un evento de gran importancia política como es la moción de censura impulsada por Vox contra el presidente socialista Pedro Sánchez celebrada en marzo de 2023. Para ello, se analizan los mensajes publicados en X con la etiqueta #MocionDeCensura. De esta forma, se busca conocer qué tipos de mensajes comparten los usuarios durante la celebración de este evento político, así como las temáticas más comentadas por parte de los usuarios, quién fue el protagonista del debate y los recursos multimedia más empleados.

Los estudios precedentes se han centrado principalmente en el análisis de *hashtags* vinculados con movimientos sociales como, por ejemplo, el #BlackLivesMatter (Zulli, 2020) o #StopAsianHate (Guo y Liu, 2022) o con cuestiones relacionadas con el movimiento feminista (Durántez-Stolle et al., 2023) o el discurso del odio en el entorno digital (Sánchez-Meza et al., 2023). Sin embargo, hay pocos trabajos que analicen el uso de etiquetas vinculadas a eventos políticos (Marcos-García, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2017).

En este sentido, la relevancia de este estudio radica principalmente en dos cuestiones. La primera es que analiza un *hashtag* vinculado a un acontecimiento político de gran importancia democrática, como es una moción de censura, temática poco estudiada hasta la actualidad. Y la segunda es que se centra en los mensajes compartidos por la ciudadanía, un actor que tradicionalmente no tenía cabida en este tipo de eventos, ya que antes de la consolidación del entorno digital, únicamente participaban en ellos las élites políticas y mediáticas. Por ello, este trabajo contribuye a mejorar el conocimiento sobre el rol que asume la ciudadanía en la comunicación política digital.

2. Las redes sociales como espacio para la discusión ciudadana

La comunicación política ha estado marcada tradicionalmente por la relación entre los actores políticos, los actores mediáticos y la ciudadanía (Mazzoleni, 2010). Sin embargo, la relación entre estos tres actores ha sido desigual. Así, mientras que la ciudadanía ocupaba una posición marginal, los medios de comunicación y los políticos han desarrollado un rol predominante (Habermas, 2006). En el escenario tradicional de la comunicación política, los medios de comunicación jugaban un papel determinante en el desarrollo de la vida política de un país (Strömbäck y Esser, 2014) y, como consecuencia, contaban con una elevada capacidad para influir en la opinión pública (Hepp, 2019; Hjarvard, 2013). En este contexto, la capacidad de los usuarios para condicionar el debate era muy limitada (Zaller, 1992) y la ciudadanía actuaba como un mero espectador (Wolton, 1990) que consumía la información lanzada por los medios de comunicación y los actores políticos (Scammell, 2000).

Sin embargo, la aparición y consolidación de las redes sociales ha propiciado el surgimiento de nuevos escenarios comunicativos (Chadwick, 2017), redefiniendo las relaciones existentes entre los tres actores clásicos de la comunicación política. La capacidad para autoproducir sus propios contenidos (Castells, 2013) hace que tanto políticos como ciudadanos puedan producir y difundir mensajes sin necesidad de pasar por el filtro de los medios de comunicación (Jenkins, 2006). Como consecuencia, el entorno digital permite la incorporación de un mayor número de actores en el debate público, que se vuelve más abierto y competitivo (Feenstra et al., 2017). En este espacio comunicativo híbrido, la interacción entre medios convencionales y nuevos medios condiciona las relaciones de poder entre los actores políticos, los actores mediáticos y la ciudadanía (Chadwick, 2017), fomentando debates más plurales y favoreciendo la libertad de expresión de la ciudadanía (Shirky, 2011). En este escenario, los usuarios producen información que puede ser de utilidad para que los periodistas puedan realizar su labor e incluso que asuman tareas propias de esta profesión, como la de vigilar al poder (López-Merí, 2015; Hermida, 2012).

En este contexto comunicativo, las redes sociales han permitido la incorporación de nuevas voces al debate político actual (Casero-Ripollés y Ribeiro, 2023; Casero-Ripollés, Micó-Sanz y Díez-Bosch, 2020). X (antes Twitter), por sus características y su orientación hacia la difusión y la discusión de información, juega un rol central en este proceso. Así, además de imponer nuevos requisitos para condicionar el debate político también redefine las dinámicas de poder entre los distintos actores que participan en él (Casero-Ripollés, Alonso-Muñoz y Marcos-García, 2022; Gruzd y Wellman, 2014). Sin embargo, pese a que el entorno virtual fomenta la posibilidad de conversar, los actores políticos no han aprovechado esas potencialidades para establecer un diálogo real con la ciudadanía (Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés, 2016). Así, el empleo de recursos como los *hashtags* dotan a los usuarios de la capacidad de unirse y contribuir a conversaciones sobre temas concretos, permitiendo una nueva forma de participación ciudadana donde las etiquetas se convierten en una vía de movilización (Bruns y Burgess, 2012). En este espacio, las voces individuales pueden tener un impacto significativo, democratizando así el debate político (Bimber, Flanagin y Stohl, 2012).

Pese a que, en sus inicios, los *hashtags* fueron creados para categorizar la gran variedad de contenidos que circulaban por X, con el paso del tiempo se han convertido en una forma de organizar y movilizar comunidades en torno a temas políticos específicos (Zappavigna, 2015). Realizar un uso estratégico de este elemento supone la posibilidad de generar visibilidad y aumentar la participación y la viralidad de los mensajes que los contienen (Tufekci y Wilson, 2012). De esta forma, se pueden generar discusiones más amplias y alcanzar audiencias más diversas (Jungherr, Jurgens y Schoen, 2012). Además, los *hashtags* ayudan a impulsar la movilización, posibilitando que la ciudadanía participe de forma activa en campañas y protestas políticas (Bastos y Mercea, 2019).

X permite aumentar la conciencia de las cuestiones políticas importantes (Enli y Skogerbø, 2013). En este sentido, diversas investigaciones han señalado que el debate en X aumenta cuando se producen eventos políticos clave como, por ejemplo, debates, elecciones o crisis políticas (Marcos-García, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2017; Bruns y Highfield, 2013). En estos momentos se llegan a alcanzar picos de participación (Marcos-García, Alonso-Muñoz y López-Merí, 2021), por lo que X actúa como un detector de momentos significativos (Jungherr, 2014). Aspecto que periodistas y medios de comunicación pueden aprovechar para conocer qué es lo que importa en cada momento (Jungherr, 2014; Gutiérrez-Rubí, 2011).

Pese a que la participación durante estos momentos suele recaer sobre una cantidad reducida de usuarios y *hashtags* (Lin et al., 2013), un número potencialmente amplio de personas puede unirse a la conversación. En este contexto, las cuestiones relacionadas con los programas electorales quedan relegados a un segundo plano y los mensajes más destacados son aquellos que muestran aspectos poco usuales, como los contenidos irónicos y humorísticos, y los recursos audiovisuales (Marcos-García, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2017; Jungherr y Jürgens, 2014; Krukemeier, 2014).

No obstante, el propio algoritmo de X hace que la voz de los usuarios que tienen un mayor número de seguidores y que, por lo tanto, tienen una mayor influencia en condicionar el clima de opinión, tenga un mayor alcance y resuene con más fuerza (Hanna et al., 2013), creando así cámaras de eco (Jamieson y Capella, 2008). En otras palabras, el algoritmo le muestra al usuario principalmente aquellos mensajes publicados por perfiles afines y, como consecuencia, con ideas similares, lo que aumenta y refuerza las ideas preexistentes (Colleoni, Rozza y Arvidsson, 2014). Los usuarios se sitúan, por tanto, dentro de un filtro burbuja (Pariser, 2011) donde sólo conocen aquellos planteamientos con los que se sienten cómodos y están de acuerdo. Así, el algoritmo de X intensifica la polarización al promover la difusión selectiva de contenidos políticos (Sunstein, 2018; Barberá, 2020). Como consecuencia, el debate en el entorno digital se polariza y se fomentan las posturas más radicales, dificultando el entendimiento entre grupos con visiones distintas sobre un mismo hecho (Ramírez-Dueñas y Vinuesa-Tejero, 2021).

3. Objetivos y metodología

El objetivo de esta investigación es analizar las dinámicas de la conversación ciudadana en el entorno digital durante el desarrollo de un acontecimiento de gran relevancia política y con un gran nivel de interés social. Para ello, se ha seleccionado el caso de la moción de censura celebrada los días 21 y 22 de marzo de 2023 impulsada por Vox para reprobado al presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, en la que presentaban un candidato alternativo, el catedrático emérito de Estructura Económica, Ramón Tamames.

Concretamente, este estudio plantea los siguientes objetivos específicos:

OE1. Estudiar qué tipo de actores fueron los que más conversación generaron en el debate sobre la moción de censura en X.

OE2. Conocer quién fue el protagonista de los mensajes compartidos en X durante el debate sobre la moción de censura.

OE3. Analizar qué temas fueron los que más interés generaron entre los usuarios en X durante la moción de censura.

OE4. Examinar la función principal de los mensajes compartidos en X por los usuarios durante la moción de censura.

OE5. Conocer cómo utilizan los usuarios los recursos dialógicos presentes en X (menciones, enlaces y *hashtags*) durante el debate de la moción de censura.

Para dar respuesta a estos objetivos se emplea el análisis de contenido cuantitativo. La implementación de esta técnica permite conocer de forma objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido de los mensajes analizados (Bardín, 1996; Igartua y Humanes, 2004). Para ello, se ha creado un modelo de análisis formador por cinco variables con categorías excluyentes (Tabla 1).

Tabla 1: Resumen del modelo de análisis empleado en esta investigación

Tipo de usuario	Actor principal	Tema	Función	Tipo de recurso enlazado
Ciudadanos	Pedro Sánchez	Economía	Información	Imagen
Periodistas	Santiago Abascal	Política social	Información y opinión	Post de otras RRSS
MMCC	Ramón Tamames	Regeneración democrática	Opinión positiva/ neutra	Vídeo
Partido Político	Alberto Núñez Feijóo	Corrupción	Crítica	Noticia
Líder	Otros	Cultura	Ironía	GIF
Político diferente al líder		Comportamiento de los diputados	Humor	Otros
Experto		Resultados de la moción de censura	Apoyo	
Instituciones		Pactos entre partidos	Otros	
Movimientos sociales		Terrorismo		
No identificados		Medioambiente		
Otros		Otros		

Fuente: Elaboración propia a partir de Marcos-García, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés (2017)

La muestra de esta investigación está formada por los comentarios de X emitidos por los usuarios durante la celebración de la moción de censura. Concretamente se han seleccionado aquellos mensajes que contienen la etiqueta #MocionDeCensura compartidos durante los días 22 (primera sesión) y 23 de marzo (segunda sesión y votación) de 2023. El total de mensajes recolectados fueron 8000, de los cuales se analiza una muestra formada por 2000 tuits, seleccionados de forma aleatoria entre los mensajes emitidos por los usuarios en ambos días y únicamente fue analizada por una única persona, garantizando la coherencia en el análisis de todas las variables incluidas en el modelo.

La muestra ha sido capturada mediante la herramienta web Twitonomy que permite extraer los tuits, retuits y respuestas compartidos por los usuarios que incluían el hashtag #MocionDeCensura. Sin embargo, para llevar a cabo esta investigación se han eliminado los retuits cuya finalidad es la de redistribuir contenidos (Larsson, 2015) y, por lo tanto, no resultan útiles para responder a los objetivos planteados en esta investigación.

El análisis se ha realizado mediante el uso del paquete estadístico SPSS (v.28).

4. Resultados

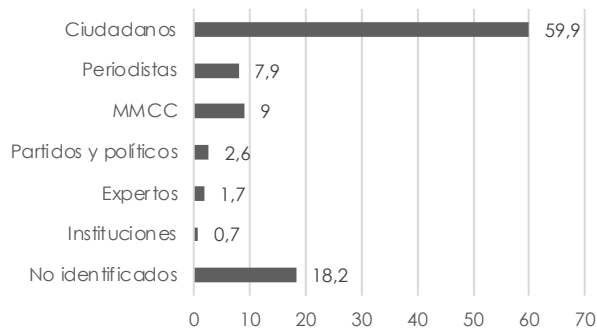
4.1. ¿Quién lideró la conversación en X sobre la #MocionDeCensura?

Los datos extraídos del análisis de los mensajes publicados en X con la etiqueta #MocionDeCensura permiten observar diversas tendencias interesantes sobre la conversación ciudadana en un evento político altamente relevante.

De los 2000 mensajes analizados, prácticamente el 60% fueron publicados por ciudadanos, que se configuran como los actores más activos, especialmente el primer día de la moción de censura, el 22 de marzo (Gráfico 1). Por ciudadanos entendemos todos aquellos usuarios que cuentan con un perfil en X en el que se identifican con nombres y/o apellidos e incluyen una breve descripción sobre sus gustos, su ideología política o profesión.

El segundo grupo de usuarios más participativos son aquellos clasificados como 'No identificados', que representan el 18,2% (Gráfico 1). Se trata de personas que no cuentan con su nombre real en el perfil, y no incluyen ningún tipo de información ni cuentan con una imagen real que les pueda identificar. Se trata de usuarios que se amparan en el anonimato para publicar sus mensajes en X.

Gráfico 1: Tipo de usuarios que conversaron en X con el hashtag #MocionDeCensura (%)



Fuente: Elaboración propia

La participación de los actores mediáticos en el debate también es moderada. Un 9% de los mensajes que contiene el hashtag #MocionDeCensura fue publicado por algún medio de comunicación, mientras que un 7,9% fueron compartidos por periodistas (Gráfico 1). Este tipo de actores tenía un rol predominante en la esfera pública tradicional y su protagonismo se ve, ahora, notablemente reducido en la conversación digital.

Finalmente, observamos una escasa participación de actores políticos (2,6%) en el debate sobre la moción de censura en X (Gráfico 1). Así, pese a que se trata de un evento de carácter político, este colectivo tiene una presencia reducida en la conversación digital.

4.2. ¿Quién fue el protagonista de la #MocionDeCensura?

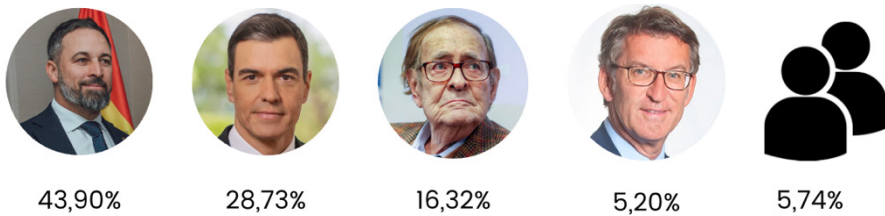
La moción de censura fue impulsada por Vox con el objetivo de reprobar la gestión realizada por el Gobierno presidido por Pedro Sánchez. Para ello, propuso como candidato alternativo a Ramón Tamames, quién se presentaba como independiente al no estar afiliado al partido. Pese a que cabría

esperar que el protagonismo de la moción de censura lo capitalizara el candidato propuesto para suceder a Sánchez, los datos señalan que no fue así.

En primer lugar, el 72,7% de los mensajes analizados incluía alguna referencia a un político en concreto, mientras que el 27,3% no. En las afirmaciones se incluía el nombre del político en el texto y, en muy pocas ocasiones, se empleaba la mención a su perfil de X. Por lo tanto, observamos como en la mayoría de los casos, los usuarios sí personalizaron el acto en alguna figura política.

En segundo lugar, cabe destacar que el protagonismo se repartió entre el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, y el líder de Vox, Santiago Abascal, quienes aparecieron en el 28,73% y el 43,90% de los mensajes analizados respectivamente (Figura 1). Sin embargo, el candidato propuesto a la presidencia, Ramón Tamames, tuvo un protagonismo secundario y tan sólo fue incluido en 16,32% de los tuits (Figura 1). Esto se debe principalmente a tres motivos. El primero, es que Tamames no cuenta con perfil oficial en X, por lo que los usuarios lo perciben como un actor fuera del debate digital. Segundo, se le menciona de forma indirecta y hacen referencia a él como el candidato de Vox o el de Abascal. Y, tercero, en numerosas ocasiones aparece en el recurso multimedia que acompaña el mensaje con un rol secundario.

Figura 1: Protagonistas de los mensajes publicados con el #MocionDeCensura



Fuente: Elaboración propia

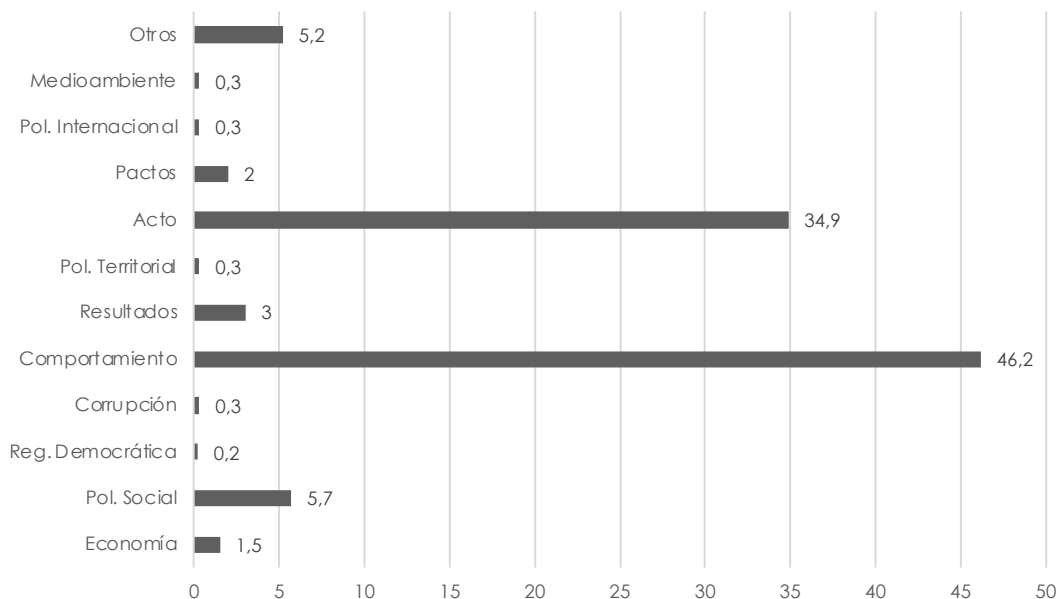
El principal líder de la oposición, Alberto Núñez Feijóo (5,20%) obtuvo un protagonismo residual durante la celebración del debate. Este hecho se debe, principalmente, a que no estuvo presente en el Congreso de los Diputados durante su celebración y en su lugar intervino el portavoz de su partido, Cuca Gamarra, quien tampoco acaparó la atención de los usuarios en X. El 5,74% de los mensajes personalizaba la moción de censura en otros políticos (5,74%) como, por ejemplo, Gabriel Rufián o la propia Gamarra, entre otros.

4.3. ¿De qué se habló y cómo durante la #MocionDeCensura?

El rol de la ciudadanía en la comunicación política ha experimentado notables cambios con la aparición de las redes sociales, cuya naturaleza fomenta la interactividad entre los usuarios (van Dijck, 2013). Al respecto, autores como Dryzek (2000) destacan que para mejorar la democracia es imprescindible fomentar el diálogo y la discusión informada entre la ciudadanía. En este contexto, plataformas como X, cuyo formato se basa en la publicación de mensajes cortos, se convierte en una herramienta clave para fomentar la discusión ciudadana al facilitar la interacción entre usuarios (Coleman, 2005; Wright y Street, 2007).

Así, atendiendo al análisis de los mensajes compartidos por los usuarios sobre la moción de censura en X, los datos revelan que el comportamiento de los diputados (46,2%) fue el tema más comentado a lo largo de las dos sesiones en las que se desarrolló la moción de censura (Gráfico 2). En concreto, hubo tres momentos que captaron la atención de los usuarios durante el debate. El primero fue la intervención de Santiago Abascal, quien pese a no ser el candidato propuesto a presidir el Gobierno, intervino inicialmente durante una hora. Los usuarios comentan especialmente la duración de su discurso, pese a ser el "telonero", el hecho de que Tamames no se levantara a aplaudir una vez finalizada su intervención y su alusión a la vestimenta de los parlamentarios durante la réplica. El segundo, fue la réplica de Pedro Sánchez, de la que algunos usuarios comentaron su contundencia y otros que hubiera mencionado a Franco casi al inicio de la misma. Y, el tercer momento clave fue la intervención de Ramón Tamames sobre la que se destacó su lentitud, su estado físico y anímico y el hecho de que no pudiera convocar elecciones anticipadas tal y como solicitaba Vox.

Gráfico 2: Temática de los mensajes publicados durante la #MocionDeCensura (%)



Fuente: Elaboración propia

El acto de la moción de censura (34,9%) fue el segundo tema sobre el que más hablan los usuarios (Gráfico 2). En estos mensajes se comenta especialmente la relevancia y la (in)utilidad política del acto en sí mismo. Es decir, son tuits que hablan en general de la moción de censura, sin focalizar la atención en ninguna propuesta o actor político concreto. En este sentido, un elevado número de los mensajes analizados entorno a esta temática tienen un sentido negativo, se muestran en contra del acto y lo consideran una pérdida de tiempo y de dinero para los españoles.

Entre las temáticas estrechamente conectados con el ámbito de la política, los usuarios se decantaron por compartir mensajes sobre cuestiones relacionados con el ámbito social (5,7%) como, por ejemplo, el feminismo y la Ley del Sí es Sí aprobada por el Gobierno de Pedro Sánchez o la denominada Ley Trans. En cambio, aspectos como la economía (1,5%), la corrupción (0,3%) o la regeneración democrática (0,2%) generaron poco interés para los usuarios. Estos datos revelan que la conversación en X se orientó a cuestiones puntuales, frecuentemente anecdóticas, y no a propuestas políticas concretas.

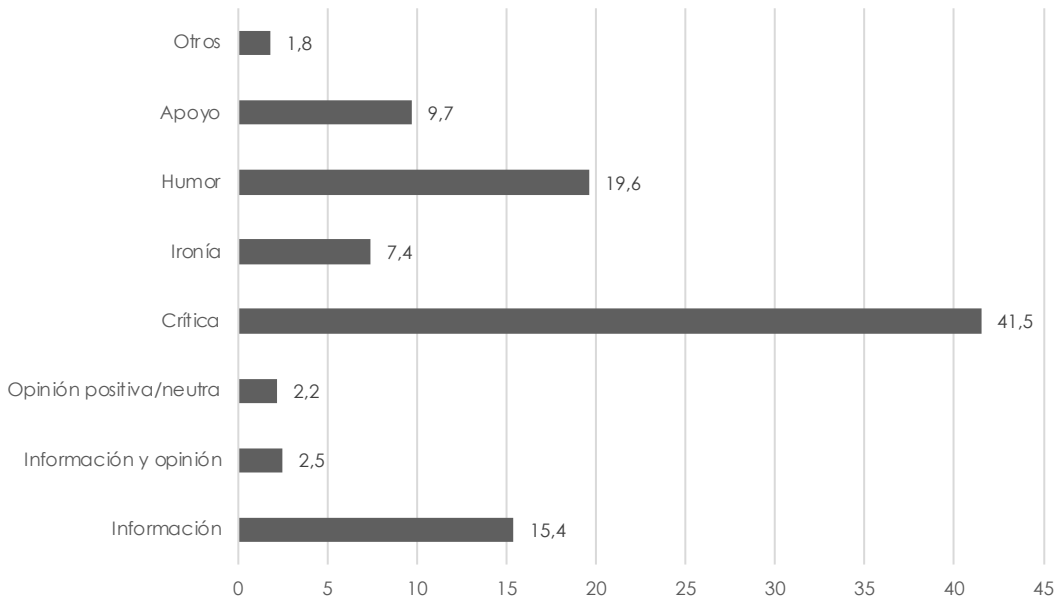
Respecto a la función principal de los mensajes compartidos con el #MocionDeCensura destaca la crítica (41,5%). Los usuarios muestran así su descontento y malestar con la política en general y con el acto de la moción de censura en particular (Gráfico 3) al que califican de "circo", "esperpento" o lo consideran un gasto de tiempo y de dinero innecesario. También muestran su malestar a través del humor (19,6%) y de la ironía (7,4%), llegando incluso a ridiculizar a algunas de las figuras clave del debate. Entre los actores principales que cosecharon un mayor número de críticas destacan Abascal (52,91%) y Sánchez (26,45%), mientras que Tamames (29,9%) fue el actor que cosechó más mensajes humorísticos. En este sentido, el candidato a suceder a Pedro Sánchez fue fuente de burlas, entre otras cuestiones, por su elevada edad o por la incoherencia que supone para muchos usuarios haber formado parte en el pasado del Partido Comunista y presentarse como el candidato propuesto por Vox, formación política de extrema derecha.

También encontramos un volumen destacable de mensajes cuya función principal es la de informar (15,4%). Se trata de tuits que reproducen frases íntegras del discurso de algún político sin aportar ningún dato más o expresar alguna opinión al respecto (Gráfico 3). Sin embargo, es necesario destacar que la mayoría de estos mensajes fueron publicados por los medios de comunicación (56,5%) y los periodistas (18,5%) que usaron X como medio de retransmisión en directo de este evento político. Estos datos indican que la función informativa queda reservada a los medios de comunicación, mientras que los ciudadanos se decantan por expresar su descontento, malestar u opinión acerca de la moción de censura.

Finalmente, es relevante el valor obtenido por la función apoyo (9,7%), que recoge aquellos mensajes cuya finalidad es la de secundar o defender una postura o a un personaje (Gráfico 3). Se trata de una

función que adquiere una importancia notable en un contexto de profunda crispación y polarización política. Dentro de este tipo de mensajes, el 51,85% apoyaban a la figura de Pedro Sánchez, mientras que la postura de Abascal fue secundada por el 35,18% de los tuits. En cambio, Ramón Tamames prácticamente no obtuvo apoyos (3,7%). Estos datos reafirman que en el debate Sánchez y Abascal resultaron las dos figuras clave y fueron aquellos que más simpatías y críticas despertaron entre los usuarios.

Gráfico 3: Función de los mensajes publicados durante la #MocionDeCensura (%)



Fuente: Elaboración propia

4.4. ¿Qué elementos acompañan los mensajes publicados en X durante la #MocionDeCensura?

Una de las características propias de X es la posibilidad de incluir *hashtags*, menciones o enlaces para fomentar la interacción y la viralización de los mensajes (Larsson, 2015).

Respecto al uso de las menciones, únicamente el 15,70% de los mensajes las emplean frente al 84,30% que no. Además, cuando se emplea este recurso se hace para mencionar principalmente a los actores políticos protagonistas de la moción de censura: Santiago Abascal (25,59%), Pedro Sánchez (17,02%) y Vox (14,89%). El hecho de que sólo un pequeño porcentaje de mensajes incluyeran menciones resulta un indicativo de que en realidad los usuarios no buscaban entablar un diálogo real con los políticos o los partidos a través de esta plataforma digital. La presencia o no de menciones a algún actor político no significa que no se hablara de él. El ejemplo más claro es el de Tamames, que pese a no poseer perfil en X estuvo presente en el 16,32% de los mensajes (Figura 1).

En cuanto al uso de *hashtags*, además de incluir #MocionDeCensura, el 25,60% de los mensajes incorporan una o más etiquetas adicionales. En concreto, se han observado más de 130 etiquetas secundarias distintas a lo largo de las dos jornadas. Sin embargo, aunque el porcentaje es superior al que presenta el uso de las menciones, este tampoco es un recurso demasiado empleado por los usuarios.

Por lo que respecta al tipo de *hashtag* secundario, si analizamos las diez que aparecen en un mayor número de ocasiones, destaca como la mitad fueron puestas en circulación por Vox o por usuarios afines a este. Se trata de dos etiquetas cuyo encuadre es positivo como #SóloQuedaVox y #SíLaVida, y tres cuyo encuadre es negativo como #Stopinmigraciónilegal, #QueTeVoteTxapote y #HayQueEcharlos. En el primer caso, los mensajes que contienen esas etiquetas plantean a Vox como la única alternativa posible para hacer frente al resto de legislatura. En cambio, en el segundo caso, se encuentran siempre en mensajes de crítica hacia otros colectivos (los migrantes) o actores políticos, principalmente PSOE y Pedro Sánchez, y a la necesidad de echarlos del Gobierno y que entre Vox a gobernar. De esta forma, combinan una estrategia constructiva y destructiva propia de la construcción de la agenda de la extrema derecha (Casero-Ripollés, 2021).

Entre los *hashtags* secundarios más empleados, destaca también el uso de tres etiquetas que funcionan a modo de mención y están vinculadas a un partido o líder político: #Abascal, #Tamames y #Vox. Esto responde a diversos motivos. El primero es que Ramón Tamames no cuenta con perfil oficial en X, por lo que muchos usuarios optaron por mencionarlo empleando un *hashtag* con su apellido. El segundo es que, pese a contar con perfil oficial en X, muchos usuarios decidieron emplear las etiquetas #Vox y #Abascal. Esto demuestra, nuevamente, que los usuarios no buscaban generar un diálogo directo con estas personas u organizaciones políticas, sino sólo situarlos en el centro de su mensaje, pero hacerlo de una forma en la que el resto de usuarios y usuarias puedan encontrar sus publicaciones entre todo el contenido presente en X.

En último lugar, también encontramos un uso reiterado de la etiqueta #EnDirecto puesta en circulación por los medios de comunicación y los periodistas que seguían en debate a través de X y cuyo objetivo era, principalmente, informar a tiempo real de lo que iba ocurriendo. Y, por otra parte, se empleó el *hashtag* #NoMamesTamames, cuyo objetivo era burlarse de Ramón Tamames.

Finalmente, en relación con los enlaces, su uso destaca respecto al empleo del resto de los recursos propios de X. Así, el 44,30% de los tuits complementa su contenido con algún enlace, frente al 55,70% que no. Respecto al empleo de este recurso podemos extraer dos grandes evidencias. La primera es la preminencia de la imagen y de los elementos visuales en X. Se reafirma, por tanto, una tendencia observada con anterioridad en otros acontecimientos políticos relevantes como la sesión de investidura de Pedro Sánchez celebrada en 2016 (Marcos-García, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2017). Destacan, especialmente, los enlaces a imágenes (37,73%), GIF (9,81%) o vídeos (12,45%).

La segunda es la importancia que mantienen los medios de comunicación convencionales dentro del debate generado en X sobre la moción de censura. En este sentido, observamos como el 25,66% de los *links* van a contenidos informativos publicados en las páginas web de medios. Gran parte de estos enlaces los encontramos en los mensajes compartidos por actores mediáticos, aunque también se observa en publicaciones realizadas por la ciudadanía, que los emplean para reforzar sus puntos de vista o contrastar las ideas u opiniones expresadas en sus mensajes. Esto se complementa con mensajes que enlazan contenidos propios de X (12,83%) con un objetivo similar al anterior. Sin embargo, *links* a contenidos publicados en redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok son inexistentes. En este contexto, observamos como a pesar de que el debate se produce en el entorno digital, los medios convencionales juegan un papel fundamental, situándonos en un terreno híbrido en el que los viejos y los nuevos medios se interrelacionan.

5. Conclusiones y discusión

Los hallazgos obtenidos en esta investigación permiten extraer diversas contribuciones originales y significativas sobre el rol de la ciudadanía en el debate político en el entorno digital. En primer lugar, los datos demuestran como la ciudadanía participa activamente en la conversación generada en X en torno a la moción de censura. Prácticamente el 60% de los mensajes fueron publicados por este tipo de usuarios. Sin embargo, los medios de comunicación y los periodistas tuvieron un papel secundario en la discusión digital sobre la moción de censura. Así, el entorno digital permite la incorporación de nuevas voces al debate político, reduciendo la capacidad de influencia de los medios de comunicación tradicionales (Feenstra et al., 2017; Chadwick, 2017).

En segundo lugar, destaca como, en líneas generales, los usuarios en sus mensajes apuestan por personalizar la conversación sobre el evento político en la figura del líder, especialmente mediante la inclusión de su nombre en el tuit. Sin embargo, resulta llamativo como la figura de referencia en el debate offline, el candidato a sustituir al presidente del Gobierno, Ramón Tamames, no ocupó una posición central en el debate que se generó en X. Esto puede deberse principalmente a que no cuenta con perfil en esta plataforma, por lo que los usuarios lo ubicaban fuera del entorno digital y, como tal, lo excluyeron del debate en X. Además, pese a presentarse como un candidato independiente, los usuarios lo ubicaban siempre como el candidato de Vox y citaban antes al partido y a su líder, Abascal.

Nuestros datos demuestran, en tercer lugar, que los usuarios centran sus mensajes en el comportamiento de los actores políticos durante el debate o en la importancia (o no) que le otorgaban a la moción de censura en sí misma, mientras que las cuestiones relacionadas con aspectos programáticos concretos quedan relegadas a un segundo plano. Los usuarios se focalizan, por tanto, en la forma, pero no el fondo de lo que se estaba debatiendo, reforzando la espectacularización de la política. Este aspecto se sitúa en consonancia con lo que ya se había observado en investigaciones anteriores, que demostraron que los usuarios eran más activos en el debate político en X cuando se trataba de comentar cuestiones relacionadas con la actitud de los políticos o los fallos que cometían y que su interés caía cuando se discutía sobre propuestas concretas (Marcos-García, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2017; Jungherr y Jürgens, 2014; Krukemeier, 2014).

En cuarto lugar, nuestros hallazgos revelan que los ciudadanos emplean X principalmente para criticar y para mostrar su descontento respecto a un evento político de gran relevancia como es la moción de censura. En esta misma línea, también recurren al humor y a la ironía en un sentido crítico. De esta forma, por un lado, se confirma que los usuarios muestran su desafección por la política públicamente a través de X, algo que no podían hacer anteriormente con el modelo clásico de la comunicación política donde tenían un papel residual. Por otro lado, se demuestra que los usuarios emplean la crítica con un tono humorístico para expresar su malestar a diferencia de lo que se había observado en la conversación digital durante el acto de investidura de Pedro Sánchez en el año 2016 (Marcos-García, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2017).

Los datos también demuestran, en quinto lugar, que hay un porcentaje notable de mensajes de apoyo que secundan los argumentos compartidos por un actor político o que ensalzan su figura. Se trata de una función que no había tenido relevancia en el debate generado en torno a actos políticos similares (Marcos-García, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2017), pero que ha ganado importancia aquí probablemente por el contexto de fuerte crispación política existente ahora. En este sentido, se confirma como la polarización percibida por los usuarios sobre la situación política actual (CIS, 2022), se ha trasladado también al entorno digital (Sunstein, 2018; Barberá, 2020), donde los usuarios se sitúan clara y explícitamente a favor o en contra de figuras políticas como Pedro Sánchez o Santiago Abascal, lo que dificulta el entendimiento entre dos posturas radicalmente opuestas (Ramírez-Dueñas y Vinuesa-Tejero, 2021).

Finalmente, en sexto lugar, se constata como los usuarios hacen un uso limitado de las potencialidades de X durante la celebración del debate sobre la moción de censura. El empleo de menciones y de *hashtags* secundarios es bajo, mientras que el uso de enlaces alcanza valores más elevados. Respecto al uso de las menciones se observa como la función principal es la de personalizar el mensaje en los principales protagonistas de la moción de censura: Pedro Sánchez, Santiago Abascal y Vox. Sin embargo, los datos muestran que, pese a que gran parte de los mensajes hacen referencia a estos sujetos, no se los menciona directamente empleando su perfil de X. Esto indica que, aunque el usuario personaliza el mensaje, no tiene intención de entablar un diálogo real con los actores políticos mencionados. En este contexto, la unidireccionalidad pervive, frente a la interacción en la conversación política en X.

Atendiendo al tipo de *hashtags* secundarios empleados, se observan tres estrategias principalmente. La primera es el uso de etiquetas para encuadrar el mensaje. Es decir, que complementan el mensaje y marcan el tono positivo o negativo de éste. La segunda, hace referencia al uso de etiquetas a modo de mención. Y, la tercera, es el uso de *hashtags* vinculados a medios de comunicación. En este caso y, pese a lo que habían detectado trabajos previos (Marcos-García, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2017), su uso fue empleado exclusivamente por los propios medios y los periodistas que realizaron la cobertura del debate en X.

Finalmente, respecto al uso de enlaces se observa, en primer lugar, una gran presencia de contenidos multimedia que, generalmente, fue empleado con una finalidad humorística o crítica, reforzando de nuevo la tendencia hacia la espectacularización de la política (Marcos-García, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2017; Jungherr y Jürgens, 2014; Krukemeier, 2014). En segundo lugar, también se detecta un elevado uso de mensajes que contienen enlaces a contenidos de los medios de comunicación. Esto demuestra la existencia de una lógica comunicativa híbrida en la que el debate en el entorno digital se nutre de contenidos planteados por los medios convencionales, combinando así viejos y nuevos medios (Chadwick, 2017). En este contexto, X funciona como un altavoz mediático, contribuyendo a la viralización de este tipo de contenidos (Casero-Ripollés y Ribeiro, 2023).

La principal limitación de este estudio es que se analiza únicamente una parte de los mensajes que compartieron los usuarios en X durante la celebración de la moción de censura, dado que únicamente se han estudiado aquellos mensajes que contienen el #MocionDeCensura. En este sentido, sería interesante ampliar el análisis al resto de mensajes que versan sobre la misma temática. Asimismo, también resultaría de interés estudiar otros eventos políticos relevantes como, por ejemplo, una sesión de investidura del Gobierno.

Estos hallazgos contribuyen a mejorar el conocimiento del papel jugado por la ciudadanía en el debate digital en X sobre eventos políticos relevantes. Aporta elementos clave para redefinir las dinámicas de funcionamiento de la comunicación política en el entorno digital que plantean implicaciones para la sociedad y la democracia.

6. Contribuciones

Tarea	Firmante 1	Firmante 2
Conceptualización	X	
Curación de contenidos	X	
Análisis formal	X	
Adquisición de fondos		X
Investigación	X	
Metodología	X	
Administración del proyecto		X
Recursos		X
Software	X	
Supervisión		X
Validación		X
Visualización	X	
Redacción: borrador original	X	
Redacción: revisión y edición	X	X

7. Financiación

La investigación fue financiada por la Agencia Estatal de Investigación (MCIN/AEI/10.13039/501100011033/) y FEDER Una manera de hacer Europa, en la convocatoria de proyectos de I+D+i del año 2020, con código de referencia PID2020-119492GB-I00 y título de proyecto El rol de la ciudadanía en la comunicación política digital. Este artículo está vinculado a la Red de Investigación RED2022-134652-T, financiada por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ y "FEDER Una manera de hacer Europa".

8. Declaración de conflicto de intereses

Las personas autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

Alonso-Muñoz, L., Miquel-Segarra, S., y Casero-Ripollés, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. *Obra digital*, 11, 39-58.

Barberá, P. (2020). Social media, echo chambers, and political polarization. En N.A. Persily, & J.A. Tucker (Eds.), *Social media and democracy: The state of the field, prospects for reform* (pp. 34-55). Cambridge University Press.

Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Akal.

Bastos, M. T., Mercea, D., & Charpentier, A. (2015). Tents, Tweets, and Events: The Interplay between Ongoing Protests and Social Media. *Journal of Communication*, 65(2), 320-50. <https://doi.org/10.1111/jcom.12145>

Bastos, M.T., & Mercea, D. (2019). The Brexit botnet and user-generated hyperpartisan news. *Social science computer review*, 37(1), 38-54. <https://doi.org/10.1177/08944393177341>

Bimber, B., Flanagin, A., & Stohl, C. (2012). *Collective action in organizations: Interaction and engagement in an era of technological change*. Cambridge University Press.

Borbath, E., Hutter, S., & Leininger, A. (2023). Cleavage politics, polarisation and participation in Western Europe. *West European Politics*, 46(4), 631-651. <https://doi.org/10.1080/01402382.2022.2161786>

- Bruns, A., & Burgess, J.E. (2012). Researching news discussion on Twitter. *Journalism Studies*, 13(5-6), 801-814. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664428>
- Bruns, A., & Highfield, T. (2013). Political networks on Twitter: Tweeting the Queensland state election. *Information, Communication & Society*, 16(5), 667-691. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782328>
- Casas, A., y Williams, N.W. (2019). Images That Matter: Online Protests and the Mobilizing Role of Pictures. *Political Research Quarterly*, 72(2), 360-75. <https://doi.org/10.1177/1065912918786>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *Profesional de la Información*, 27(5), 965-975. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Casero-Ripollés, A. (2021). Influencing the public agenda in the social media era: Questioning the role of mainstream political journalism from the digital landscape. In J. Morrison, J. Birks y M. Berry (Eds.), *The Routledge Companion to Political Journalism* (pp. 322-329). Routledge.
- Casero-Ripollés, A., Alonso-Muñoz, L., & Marcos-García, S. (2022). The Influence of Political Actors in the Digital Public Debate on Twitter About the Negotiations for the Formation of the Government in Spain. *American Behavioral Scientist*, 66(3), 307-322. <https://doi.org/10.1177/00027642211003159>
- Casero-Ripollés, A., Micó-Sanz, J. L., & Díez-Bosch, M. (2020). Digital public sphere and geography: The influence of physical location on Twitter's political conversation. *Media and Communication*, 8(4), 96-106. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v8i4.3145>
- Casero-Ripollés, A., & Ribeiro, V. (2023). Blurring boundaries in political journalism? The digital authority of citizens in the public debate on Twitter. In M-C. Negreira-Rey, J. Vázquez-Herrero, J. Sixto-García y X. López-García (Eds.), *Blurring Boundaries of Journalism in Digital Media: New Actors, Models and Practices* (pp. 121-133). Springer International Publishing.
- Castells, M. (2013). *Communication power*. Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Centro de Investigaciones Sociológicas [CIS]. (2022). *Encuesta sobre cuestiones de actualidad. Estudio nº 3362*. <https://acortar.link/MWG10R>
- Coleman, S. (2005). New mediation and direct representation: reconceptualizing representation in the digital age. *New Media & Society*, 7(2), 177-198. <https://doi.org/10.1177/1461444805050745>
- Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data. *Journal of Communication*, 64(2), 317-332. <https://doi.org/10.1111/jcom.12084>
- Dryzek, J. S. (2000). Discursive democracy vs. liberal constitutionalism. In M. Saward (Ed), *Democratic innovation: deliberation, representation, and association* (pp. 78-89). Routledge.
- Durántez-Stolle, P., Martínez-Sanz, R., Piñeiro-Otero, T., & Gómez-García, S. (2023). Feminism as a polarizing axis of the political conversation on Twitter: the case of #IreneMonteroDimision. *Profesional de la información*, 32(6), e320607. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.07>
- Enli, G., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Feenstra, R.A., Tormey, S., Casero-Ripollés, A., & Keane, J. (2017). *Refiguring democracy: The Spanish political laboratory*. Routledge.
- García-Escribano, J. J., García-Palma, M-B., y Manzanera-Román, S. (2021). La polarización de la ciudadanía ante temas posicionales de la política española. *Revista más poder local*, 45, 57-73.
- Gidron, N., Adams, J., & Horne, W. (2020). *American affective polarization in comparative perspective*. Cambridge University Press.
- Gruzd, A., & Wellman, B. (2014). Networked Influence in Social Media: Introduction to the Special Issue. *American Behavioral Scientist*, 58(10), 1251-1259. <https://doi.org/10.1177/0002764214527087>

- Guo, J., & Liu, S. (2022). From #BlackLivesMatter to #StopAsianHate: Examining network agenda-setting effects of hashtag activism on Twitter. *Social Media+ Society*, 8(4). <https://doi.org/10.1177/20563051221146182>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2011). *La política vigilada: la comunicación política en la era de Wikileaks*. UOC.
- 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), 411-426. <https://doi.org/10.1111/j.14682885.2006.00280.x>
- Hanna, A., Wells, C., Maurer, P., Friedland, L., Shah, D., & Matthes, J. (2013). Partisan alignments and political polarization online: A computational approach to understanding the French and US presidential elections. In I. Weber, A.-M. Popescu y M. Pennacchiotti (Eds.), *Proceedings of the 2nd workshop politics, elections and data* (pp. 15-21). ACM.
- Hepp, A. (2019). *Deep Mediatization*. Routledge.
- Hermida, A. (2012). Tweets and truth: Journalism as a discipline of collaborative verification. *Journalism Practice*, 6(5-6), 659-668. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667269>
- Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. Routledge.
- Igartua, J.J., y Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Síntesis.
- Jamieson, K.H., & Cappella, J.N. (2008). *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment*. Oxford University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. University Press.
- Jungherr, A. (2014). *Twitter in politics: a comprehensive literature review*. SSRN 2402443.
- Jungherr, A., & Jürgens, P. (2014). Through a glass, darkly: tactical support and symbolic association in Twitter messages commenting on Stuttgart 21. *Social Science Computer Review*, 32(1), 74-89. <https://doi.org/10.1177/0894439313500022>
- Jungherr, A., Rivero, G., & Gayo-Avello, D. (2020). *Retooling Politics: How Digital Media Are Shaping Democracy*. Cambridge University Press.
- Jungherr, A., Jürgens, P., & Schoen, H. (2012). Why the pirate party won the german election of 2009 or the trouble with predictions: a response to Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sander, P. G., & Welpe, I. M. "predicting elections with Twitter: what 140 characters reveal about political sentiment". *Social Sciences Computer Review*, 30, 229-234.
- Krukemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131-139. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025>
- Larsson, A.O. (2015). Comparing to prepare: Suggesting ways to study social media today—and tomorrow. *Social Media+ Society*, 1(1). <https://doi.org/10.1177/2056305115578680>
- Lin, Y.R., Margolin, D., Keegan, B., Baronchelli, A., & Lazer, D. (2013). #Bigbirds never die: Understanding social dynamics of emergent hashtags. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 7(1), 370-379.
- López-Merí, A. (2015). Twitter como fuente informativa de sucesos imprevistos: el seguimiento de hashtags en el caso #ArdeValencia. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 8(1), 27-51. <http://dx.doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.02>
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., y López-Merí, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos. info*, 48, 27-47. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.48.1738>
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., y Casero-Ripollés, A. (2017). Usos ciudadanos de Twitter en eventos políticos relevantes. La #SesiónDelInvestidura de Pedro Sánchez. *Comunicación y hombre*, 13, 25-49.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Alianza.

- Orriols, L., & Cordero, G. (2016). The breakdown of the Spanish two-party system: the upsurge of Podemos and Ciudadanos in the 2015 general election. *South European Society and Politics*, 21(4), 469-492. <https://doi.org/10.1080/13608746.2016.1198454>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin
- Ramírez-Dueñas, J. M., & Vinuesa-Tejero, M. L. (2021). How does selective exposure affect partisan polarisation? Media consumption on electoral campaigns. *The Journal of International Communication*, 27(2), 258-282. <https://doi.org/10.1080/13216597.2021.1899957>
- Sánchez-Meza, M., Schlesier-Corrales, L., Visa-Barbosa, M., y Carnicé-Mur, M. (2023). ¿De redes sociales a redes del odio? Análisis de la conversación digital en Twitter sobre la ministra de Igualdad española Irene Montero. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(3), 717-736. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.87271>
- Scammell, M. (2000). The internet and civic engagement: The age of the citizen-consumer. *Political Communication*, 17(4), 351-355. <https://doi.org/10.1080/10584600050178951>
- Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign affairs*, 28-41.
- Strömbäck, J., & Esser, F. (2014). Mediatization of Politics: Towards a Theoretical Framework. In F. Esser y J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies* (pp. 3-28). Palgrave Macmillan.
- Sunstein, C.R. (2018). *#Republic. Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton University Press.
- Tufekci, Z., & Wilson, C. (2012). Social media and the decision to participate in political protest: Observations from Tahrir Square. *Journal of Communication*, 62(2), 363-379. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01629.x>
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Verba, S., & Nie, N.H. (1972). *Participation in America: Political Democracy and Social Equality*. University of Chicago Press.
- Wright, S., & Street, J. (2007). Democracy, deliberation and design: the case of online discussion forums. *New Media & Society*, 9(5), 849-869. <https://doi.org/10.1177/1461444807081230>
- Wolton, D. (1990). Political communication: the construction of a model. *European Journal of Communication*, 5(1), 9-28. <https://doi.org/10.1177/0267323190005001002>
- Zaller, J.R. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge University Press.
- Zappavigna, M. (2015). Searchable talk: The linguistic functions of hashtags. *Social semiotics*, 25(3), 274-291. <https://doi.org/10.1080/10350330.2014.996948>
- Zulli, D. (2020). Evaluating hashtag activism: Examining the theoretical challenges and opportunities of #BlackLivesMatter. *Participations*, 17(1), 197-215.