



De la confrontación a la institucionalidad: evolución de la comunicación digital del ministro español Óscar Puente durante la crisis de la DANA en 2024

Pablo Gómez-IniestaUniversidad de Bolonia **José-María Herranz-de-la-Casa**Universidad de Castilla-La Mancha <https://dx.doi.org/10.5209/emp.100627>

Recibido: 31 de enero de 2025 / Aceptado: 23 de marzo de 2025

ES Resumen. Este estudio analiza la estrategia de comunicación digital del ministro español Óscar Puente durante la crisis de la DANA en España a finales de 2024. En una situación de polarización política y ante la valoración más baja como ministro según el CIS, Puente emergió como una voz que arrojó transparencia y cercanía para mitigar la crisis económica, social y política derivada de la catástrofe. La cuenta personal de Óscar Puente en X fue la plataforma elegida para el análisis por el incremento de publicaciones del ministro y, también, por el notable aumento en el número de seguidores en el periodo seleccionado. El objetivo de la investigación se centró en analizar cómo la comunicación de crisis en redes sociales puede influir en la percepción pública de figuras políticas durante situaciones de emergencia. El análisis de contenido fue la metodología elegida para este trabajo desde tres perspectivas: clasificación temática de los tuits, clasificación por el tipo de contenido y clasificación por el tono empleado en los mensajes. Los resultados subrayan que Puente utilizó eficazmente la red social para compartir actualizaciones, expresar empatía y promover logros de su administración, lo que mejoró notablemente su percepción pública, según el barómetro del CIS dos meses después. Los hallazgos también subrayan el papel del tono humorístico, el contenido multimedia en el fomento del *engagement* y la confianza entre los usuarios.

Palabras clave: Análisis de contenido, comunicación de crisis, comunicación política, percepción pública, redes sociales.

ENG From Confrontation to Institutionalization: The Evolution of Spanish Minister Óscar Puente's Digital Communication During the 2024 DANA Crisis

Abstract. This study analyzes the digital communication strategy of Spanish Minister Óscar Puente during the DANA crisis in Spain in late 2024. In a politically polarized environment and following his lowest approval rating as a minister according to the CIS, Puente emerged as a voice of transparency and accessibility to mitigate the economic, social, and political crisis triggered by the disaster. His personal X (formerly Twitter) account was chosen as the primary platform for analysis due to the significant increase in his posts and a notable rise in followers during the selected period. The objective is to analyze how crisis communication on social media, particularly on X, can influence public perception of political figures during emergency situations. Content analysis was employed as the methodology for this study, focusing on three key perspectives: thematic classification of tuits, classification by content type, and classification based on the tone of the messages. The results underline that Puente effectively used the social network to share updates, express empathy and promote his administration's achievements, which significantly improved his public perception, according to the CIS barometer two months later. The findings also underscore the role of humor and multimedia content in fostering engagement and trust among users.

Keywords: Content analysis, crisis communication, political communication, public perception, social media.

Cómo citar: Gómez-Iniesta, P. y Herranz-de-la-Casa, J.M. (2025). Dicotomía del discurso de odio en X. La Comunicación digital del ministro Óscar Puente y su impacto en la opinión pública española: de villano incorregible a líder responsable. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(2), 313-326. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.100627>

1. Introducción

La comunicación rápida y transparente en contextos de emergencia es un elemento fundamental para crear confianza en la ciudadanía. Los ciudadanos buscan respuestas claras y mensajes concretos ante un panorama de incertidumbre informativa, que se ha agravado recientemente a consecuencia de la desinformación. En este sentido, los perfiles de los grandes medios de comunicación son objetivo recurrente de estas búsquedas y centran su estrategia en publicar y actualizar información con la etiqueta #ÚltimaHora.

Los perfiles institucionales también son fuente informativa primaria cuando se trata de conocer nuevas actualizaciones del transcurso de una catástrofe. Entre 2020 y 2024, este fenómeno se ha observado en España en diferentes situaciones: la pandemia de la Covid-19 en 2020, la borrasca Filomena junto con la erupción volcánica de La Palma en 2021 y, recientemente, las inundaciones a consecuencia de la DANA en 2024. Los perfiles oficiales de los diferentes ministerios y agencias a nivel estatal, las consejerías a nivel regional, o las concejalías a nivel municipal, publican alertas y posts con el objetivo de difundir mensajes claros y concretos para tranquilizar a la ciudadanía, hacer recomendaciones y ofrecer apoyo en momentos de dificultad.

En este tipo de situaciones, la comunicación de las instituciones lleva ligado el ejercicio de la portavocía. Se trata de un encargo individual que recae en los cargos públicos vinculados a las instituciones implicadas, desde los responsables políticos a los responsables técnicos. La persona responsable de esta labor se convierte en el vínculo más cercano de la ciudadanía con la información pública y la cara visible de la institución en su esfuerzo por mitigar las consecuencias del desastre. Este trabajo se desarrolla normalmente a través de apariciones públicas en ruedas de prensa. La pandemia de la Covid-19 en España sirvió de ejemplo con apariciones diarias de Salvador Illa y Carolina Darias, responsables del Ministerio de Sanidad, o Fernando Simón, responsable del Centro de Alertas y Emergencias Sanitarias (Herranz-de-la-Casa y Gómez-Iniesta, 2021).

La integración de las redes sociales en la vida cotidiana ha provocado que la portavocía tradicional haya experimentado cambios hacia una experiencia híbrida. La comunicación pública se sigue desarrollando en conferencias de prensa y entrevistas para los medios de comunicación, pero también las redes sociales son una vía de contacto directa y rápida con la ciudadanía. Las recientes inundaciones a consecuencia de la DANA han dejado un buen ejemplo en este cambio de paradigma comunicativo. En este caso, el principal protagonista ha sido Óscar Puente, ministro de Transportes y Movilidad Sostenible del Gobierno de España.

El presente trabajo analiza la estrategia comunicativa del ministro Óscar Puente en la plataforma social X con motivo de la reciente DANA. Puente ha sido altamente valorado por su labor de buena comunicación y transparencia durante la catástrofe, en la que actuaba como responsable de transportes e infraestructuras, uno de los sectores más afectados por la catástrofe. Hasta el momento, Puente había sido criticado por las numerosas incidencias de los

trenes y por sus enfrentamientos verbales con otros personajes públicos y políticos en debates y redes sociales. Su estrategia durante este periodo ha supuesto un cambio notable que ha modificado su percepción ante la ciudadanía.

Los resultados recientes de las encuestas de opinión o barómetros publicados trimestralmente en España, por parte del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), muestran un cambio de tendencia respecto a la valoración de la ciudadanía sobre el trabajo del ministro. En octubre de 2024, Óscar Puente era el ministro peor valorado de España con una nota media de 3,62 puntos. En una escala entre el 1 y el 10, calificando 1 como «muy mal» y 10 como «muy bien», Óscar Puente había recibido el 40,8 % de los votos como «muy mal» (CIS, 2024). En el último barómetro publicado en enero de 2025, esta tendencia había cambiado significativamente. La valoración del ministro, tres meses después, había aumentado hasta los 4,09 puntos, bajando el porcentaje de votos como «muy mal» hasta el 32,7 % (CIS, 2025).

Los propios medios de comunicación también se hicieron eco de este fenómeno y destacaron la capacidad y habilidad de Puente para cambiar su estrategia comunicativa en mitad de la catástrofe. Uno de los aspectos más destacados fue el impacto y alcance de la comunicación del ministro en X. A mitad de noviembre de 2024, apenas quince días después de la catástrofe, Puente contaba con cerca de 240 000 seguidores, 55 000 más que al inicio del temporal el 29 de octubre (Marcos, 2024).

2. Marco teórico

2.1. Características de la comunicación pública

El principal reto de la administración pública es generar confianza en la ciudadanía. Así pues, la comunicación es entendida como un proceso de gestión donde una organización/actor con fines políticos trata de influir mediante acción intencionada, además de crear, establecer y mantener relaciones que reporten beneficios y reputación entre su público-nicho; la finalidad será reunir apoyos hacia su misión y conseguir su objetivo (Stomback y Kousis, 2011).

Uno de los problemas que emana en este tipo de comunicación radica en establecer la diferencia entre el trabajo de directivos políticos, puestos temporales de confianza y los directivos públicos, ocupados por funcionarios públicos. Este problema permanece activo porque no se alcanza a distinguir las funciones de cada uno: mientras que los primeros están en permanente campaña —con la obsesión por la visibilidad pública del cargo público—, los segundos intentan desarrollar su función —la de asistir a la sociedad en la resolución de los problemas— (Canel, 2018).

En este propósito, Luoma-aho y Canel (2020) identifican algunos elementos que hacen particular la comunicación del sector público:

- La atmósfera o el ambiente donde se instaura la comunicación pública es de carácter político y afecta a recursos, tiempos, personal y a los propios objetivos de la organización (Liu y Horsley, 2007).

- En consecuencia, con la existencia de una presión pública por la transparencia, la relación de la organización con los medios de comunicación es, a menudo, simbiótica. Las decisiones organizacionales están combinadas con una cobertura mediática negativa que limitan las acciones de la organización (Fredriksson *et al.*, 2015).
- Las organizaciones del sector público, en comparación con las privadas, son más complejas, diversas e inciertas en términos de objetivos y criterios en la toma de decisiones (Canel y Sanders, 2012). Así pues, el sector público está menos abierto a la lógica mercantil que el sector privado y tiene menos intereses en reducir costes y exhibir menos preocupación sobre preferencias del consumidor (This y Staes, 2008).
- Las organizaciones del sector público están más restringidas que las privadas por aspectos legales y marcos regulatorios. Son objeto de escrutinio público y son requeridas a tener un alto grado de transparencia en sus circunscripciones. No pueden elegir a aquellos a los que se sirve y, por tanto, no pueden manejar los recursos con la intención de favorecer sus intereses o los de sus consumidores preferentes (Luoma-aho, 2008).
- Su legitimidad depende de la aprobación ciudadana. El sector público entiende el importante papel que adquiere el proceso de escucha al ciudadano y cómo el éxito de este proceso influirá en la citada legitimidad (Macnamara, 2016).
- La diversidad y variedad de públicos y de grupos de interés también es mucho mayor que en el sector privado (Sanders y Canel, 2013).
- Como la mayoría de los servicios ofrecidos por el sector público son intangibles, evaluar el éxito de su impacto supone un desafío importante (Cinca *et al.*, 2003).
- La celeridad en la toma de decisiones es mucho menor para las organizaciones del sector público que para las corporaciones privadas en situaciones de crisis (Millar y Heath, 2004).

Con el propósito de sintetizar y entender mejor el concepto de comunicación pública, es necesario reforzar ideas con lo expuesto por Canel *et al.* (2017) sobre el proceso estratégico de interacción que trasciende de la simple transmisión de información. Estas autoras plantean que la comunicación pública se refiere a la forma en que las instituciones, particularmente las administraciones públicas, se relacionan con los ciudadanos. El objetivo de este tipo de comunicación es el de construir confianza a través de la comunicación interactiva y bidireccional, la rendición de cuentas para legitimar la acción y, además, facilitar la participación de la ciudadanía en la vida democrática para asegurar mensajes comprensibles y accesibles que huyan del carácter propagandístico.

2.2. La comunicación pública en situaciones de alerta a través de las redes sociales

La comunicación en situaciones de emergencia y desastres naturales es un proceso clave que permite a las instituciones, los medios de comunicación y la ciudadanía gestionar la incertidumbre y mitigar el impacto social de los eventos críticos. Según Suau-Gomila *et al.* (2017), el papel de las redes sociales como Twitter¹ ha evolucionado significativamente, convirtiéndose en una plataforma central para la difusión de información en tiempo real. Estas plataformas permiten tanto la transmisión de mensajes oficiales como la participación de los ciudadanos, quienes no solo consumen información, sino que también generan y amplifican mensajes a través de *retuits* y *hashtags*.

Las redes sociales se han convertido en el vehículo idóneo para la transmisión de información en situaciones de crisis por su avance tecnológico, que prioriza la inmediatez y la ubicuidad (Suau-Gomila *et al.*, 2017). Los mensajes ya no son exclusivos de los medios y las instituciones. Ahora, el usuario también puede participar del debate y ser proactivo hasta el punto de situar a la red social como el espacio donde verter, extraer y analizar las informaciones, dejando a un lado los medios de comunicación tradicionales. Las redes sociales superan las limitaciones de los medios tradicionales y ocupan un lugar privilegiado a la hora de planificar la gestión comunicativa de una crisis, situación en la que las personas recurren a las redes para obtener información y reaccionar ante ella (Calleja-Reina *et al.*, 2017).

En momentos de crisis, la ciudadanía busca información confiable para comprender el alcance de los riesgos. Sutton *et al.* (2020) destacan que las redes sociales cumplen dos funciones esenciales en estos contextos: (1) facilitar la comunicación bidireccional, donde las instituciones pueden interactuar directamente con los ciudadanos, y (2) amplificar los mensajes críticos para aumentar su alcance y eficacia. Sin embargo, para que esta comunicación sea efectiva, debe ser clara, coherente y adaptada a las necesidades cambiantes del público, especialmente en escenarios de incertidumbre.

Además, los ciudadanos utilizan estas plataformas para expresar emociones, buscar apoyo comunitario y compartir experiencias relacionadas con el evento, lo que fomenta un sentido de colectividad y resiliencia. En este contexto, la comunicación estratégica no solo busca informar, sino también generar confianza y cohesión social, elementos críticos para enfrentar desastres de manera efectiva (Suau-Gomila *et al.*, 2017). Así pues, durante la pandemia, el Gobierno de España combinó información convencional con un uso bélico del lenguaje. Una narrativa que enfatizaba la gravedad de la pandemia desde un alarmismo que promovía aunar esfuerzos para gestionar mejor la crisis (Mohamed Nour y Kisa, 2024). Estas estrategias de comunicación de crisis han de ser modificadas al tiempo que evoluciona la situación con el propósito de satisfacer las necesidades

¹ A lo largo del texto, se emplearán indistintamente los términos Twitter y X para hacer referencia a la misma plataforma. Del mismo modo, se utilizarán *tweets*, *posts*, *likes* y *reposts* para referirse a publicaciones e interacciones, así como menciones y *hashtags* para otros elementos presentes en los mensajes.

del público, conceder prioridad a la severidad de la alarma, su impacto potencial y la prevención que se puede llevar a cabo.

2.3. De la mediatización de la política a la figura del influencer

El interés de la política reside en buscar visibilidad y un incremento de presencia en los medios de comunicación (Canel, 2018). Los medios, a su vez, actúan como espacios de promoción y difusión de los políticos y sus ideas, con la participación de periodistas y otras figuras mediáticas (Chadwick, 2013). Nuevos foros caracterizados por el entretenimiento que satisfacen otras demandas de la audiencia se han activado y en ellos, el político se muestra más humano y carismático, una característica de la mediatización intensiva que experimenta la sociedad moderna (Enli y Skogerbø, 2013). La televisión todavía tiene un papel relevante en la exposición del argumentario político y como espacio para el debate entre diferentes figuras políticas u opciones ideológicas (Lima-de-Sousa *et al.*, 2023).

Actualmente, la política opera en los medios de comunicación y sus actores —partidos, representantes, instituciones, gobiernos locales, regionales o estatales— son un elemento más del espectro mediático (Berardi, 2017). Las estrategias políticas se diseñan para ser implementadas, pero también comunicadas por portavoces o gabinetes de comunicación de partidos e instituciones. Las intervenciones de los representantes públicos en sede parlamentaria buscan llamar la atención de la ciudadanía —audiencia—, en lugar de establecer diálogo, negociación y consenso con el resto de la cámara. La sociedad atiende y comenta un espectáculo político donde sus líderes ya no participan como estrategas y negociadores. Ahora, se comportan como estrellas mediáticas, *influencers* que buscan transmitir un mensaje personal y sensacionalista (Engesser *et al.*, 2017). Ante esta situación, las nuevas formas de la política abren paso a aspectos como el carisma y el liderazgo, que están presentes en un discurso más agresivo y emocional, en un populismo mediático (Gamir-Ríos *et al.* 2022; Postill, 2018; Thompson, 2016).

La transformación de la política, en un fenómeno altamente mediatizado, se vincula con el ascenso de las redes sociales como plataformas esenciales para la comunicación política. Estas redes han permitido que los políticos construyan una presencia directa, sin intermediación de los medios tradicionales, convirtiéndose en *influencers* que gestionan sus propias audiencias y narrativas. En este contexto, las plataformas como Twitter, Instagram y TikTok no solo actúan como herramientas de difusión, sino también como escenarios donde se genera interacción, participación ciudadana y, en muchos casos, polarización (Bennett y Segerberg, 2013); especialmente, en TikTok, donde el tono emocional y el uso de la segunda persona adquieren mayor protagonismo (Cheng y Li, 2024).

Este cambio ha incrementado la personalización de la política, donde la emotividad y la autenticidad se posicionan como estrategias clave para captar la atención de los votantes (López-García, 2016; Stier *et al.*, 2018). Según Casero-Ripollés (2021), las redes sociales han reconfigurado la lógica de la comunica-

ción política. Así, se crea un ecosistema donde los líderes políticos pueden combinar estrategias mediáticas tradicionales con enfoques más participativos y directos, donde la mediación de otros actores, como las organizaciones sociales, han pasado a un segundo plano (Herranz-de-la-Casa, 2023).

Además, la mediatización de la política ha fomentado una convergencia entre el espectáculo y la gestión pública, donde las fronteras entre el entretenimiento y la comunicación política se desdibujan (Berrocal-Gonzalo *et al.*, 2012; Street, 2011). Los políticos, como *influencers*, adoptan tácticas de marketing digital propias de celebridades para mantener su relevancia y visibilidad en un entorno informativo saturado. Las constantes apariciones en medios y redes sociales permiten que se posicionen como líderes políticos y, al mismo tiempo, muestran aspectos de su vida familiar y cotidiana (Mazzoni y Minci-grucci, 2021).

Este fenómeno, conocido como la «celebritización de la política», permite que los representantes políticos construyan su marca personal mediante contenido emocional, simplificado y accesible, que conecta con las emociones y preocupaciones inmediatas de la ciudadanía (Lima-de-Sousa *et al.*, 2023; Marland, 2016). Este proceso también se amplifica en las redes sociales a través de las denominadas *fanpages*, espacios digitales con el potencial de convertir el respaldo individual en participación y movilización política (Campus *et al.*, 2024). Mazzoleni (2014) y Amado (2016) señalan que esta tendencia refuerza un modelo de «política pop», donde los políticos se convierten en figuras mediáticas que priorizan el impacto visual y emocional sobre el debate racional, lo que puede tener implicaciones negativas para la calidad de la democracia deliberativa.

3. Objetivos y metodología

3.1. Análisis de contenido en redes sociales

El análisis de contenido en redes sociales, particularmente en Twitter (ahora X), ha emergido como una herramienta clave para comprender dinámicas discursivas, narrativas y patrones de interacción. Estas herramientas han transformado la manera en la que las figuras públicas, como los políticos, interactúan con el público y moldean las narrativas sociales, ante un momento de creciente influencia entre ambas (Renobell, 2017). Según Larsson y Moe (2014), las redes sociales permiten no solo la difusión masiva de mensajes, sino también la retroalimentación directa y en tiempo real, lo que enriquece los análisis de contenidos al incorporar perspectivas del público y su impacto inmediato.

El análisis de contenido en redes sociales se ha convertido en un medio esencial para comprender la comunicación estratégica de los actores políticos. Las redes sociales son un canal clave para las campañas electorales, la movilización de votantes y la gestión de crisis políticas (Jungherr, 2016) y especialmente en redes como X, que ha sido objeto de diversos estudios y enfoques (Campos-Domínguez, 2017). Los políticos utilizan estas plataformas para compartir sus posiciones, responder a las críticas y conectar con diversos segmentos de la población, lo que refuerza su relevancia como campo de estudio (Enli, 2017).

El análisis cualitativo permite una comprensión profunda del lenguaje y las narrativas empleadas en los *posts*. Este enfoque es particularmente valioso para identificar discursos emocionales, estrategias de persuasión y el uso de simbolismos en la comunicación política (Van Dijk, 2015). Por otro lado, el análisis cuantitativo se centra en métricas como la frecuencia de palabras clave, el *engagement* (*likes*, *retuits*, comentarios) y la propagación de mensajes, proporcionando una visión más amplia del alcance y el impacto de los *posts* (Tufekci, 2014).

Esta metodología combina enfoques cualitativos y cuantitativos, lo que permite explorar tanto el contenido textual como su impacto en términos de *engagement* y alcance (Bryman, 2016). En primer lugar, con la extracción y recolección de los *posts* y sus metadatos asociados (fecha, *likes*, *retuits*, *hashtags*, menciones). Este proceso asegura la exhaustividad de los datos y garantiza que los análisis posteriores se basen en información representativa (Puschmann y Burgess, 2014).

La codificación manual es fundamental para identificar categorías temáticas y narrativas en el contenido textual. Este proceso implica leer los *posts* y clasificarlos en categorías predeterminadas, como «respuesta institucional», «solidaridad con las víctimas», «críticas políticas», entre otras. Herramientas como Excel son útiles para etiquetar y organizar los datos. El proceso de codificación permite una interpretación más detallada de los matices lingüísticos y contextuales, aspectos esenciales en estudios de redes sociales (Saldaña, 2021). Este tipo de análisis cualitativo ayuda a identificar patrones discursivos, como el uso de ciertas palabras clave o *hashtags*, que podrían no ser evidentes mediante métodos automatizados.

El enfoque cuantitativo complementa la interpretación cualitativa, proporcionando una visión más amplia del impacto discursivo de los *posts* en X. Esta metodología combinada se denomina triangulación y es esencial para garantizar la validez y la fiabilidad de los resultados. En este caso, combina:

- a) Análisis cualitativo: identificación temática de los contenidos publicados por el protagonista en la red social y clasificación en función de las categorías descritas para tal efecto.
- b) Análisis cuantitativo: estudio del *engagement* (*likes*, *retuits*), así como la suma o impacto total, su valor promedio y el peso en comparativa con el resto de las categorías, que ayuda a diferenciar y valorar el potencial de cada publicación a lo largo del periodo analizado.
- c) Contexto externo: incorporación de datos contextuales, como la evolución de la DANA y las respuestas mediáticas.

La combinación de ambos enfoques mejora la validez y fiabilidad de los resultados. Este método permite contextualizar los datos cuantitativos con interpretaciones cualitativas, dando lugar a un análisis

más completo de la dinámica comunicativa en redes sociales (Flick, 2018). En contextos de crisis, como el caso de la DANA en Valencia, las redes sociales permiten analizar cómo los políticos responden a eventos críticos y gestionan sus narrativas públicas. Por ejemplo, el análisis de los tuits de figuras públicas como Óscar Puente puede revelar patrones discursivos asociados a la solidaridad, la gestión de crisis y la confrontación política. Además, las redes sociales se convierten en una herramienta para medir la percepción pública, ya que los datos de *engagement* reflejan el nivel de apoyo o rechazo a determinados mensajes (Boyd y Crawford, 2012).

En este sentido, el análisis de contenido en redes sociales no solo ayuda a comprender las estrategias comunicativas de los actores políticos, sino que también permite explorar cómo estas interacciones moldean la opinión pública y la dinámica del discurso político en contextos altamente mediatizados.

3.2. Diseño de la investigación y protocolo de codificación

El diseño de la investigación propone un estudio de caso sobre Óscar Puente, ministro de Transportes, para analizar su estrategia comunicativa en Twitter. El afán de esta investigación es exploratorio, porque cada crisis o situación de catástrofe responde a diversos contextos. De esta forma, se pretende analizar la comunicación del protagonista desde diferentes perspectivas con el fin ofrecer una imagen lo más detallada posible sobre esta experiencia comunicativa.

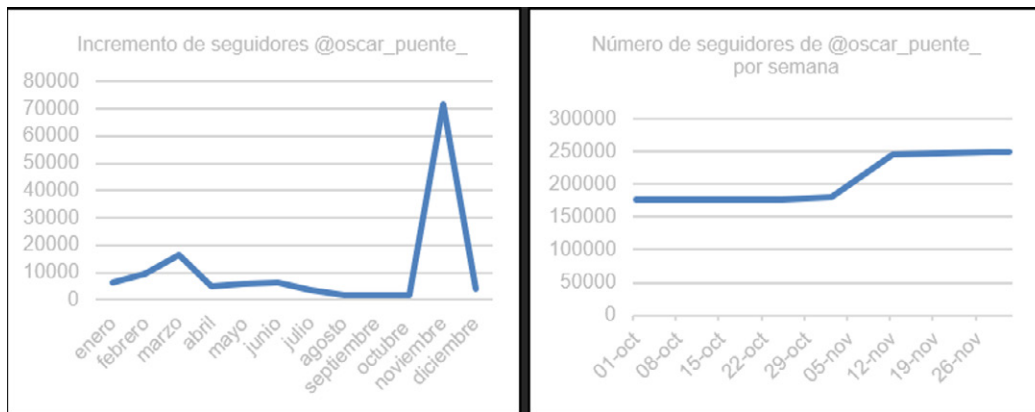
El periodo estudiado fue el comprendido entre el 21 de octubre y el 21 de noviembre de 2024. Este marco temporal se justifica, en su fecha de inicio, por la publicación del barómetro del CIS el 21 de octubre de 2024, momento en el que Puente fue valorado como el peor ministro del Gobierno. Posteriormente, los días elegidos coinciden con el desarrollo de la DANA y su consecutiva gestión.

El periodo señalado, además, concuerda con un incremento notable del número de seguidores de la cuenta de Óscar Puente. Así lo reflejan los datos del Gráfico 1 ofrecidos por Social Blade, plataforma de análisis de métricas en redes sociales, tanto en el desglose mensual del año 2024 como en las semanas comprendidas en el periodo indicado entre noviembre y diciembre.

También, en lo que se refiere a publicaciones, la frecuencia se incrementó significativamente en las semanas comprendidas entre el 21 de octubre y el 21 de noviembre de 2024, como se observa en el Gráfico 2.

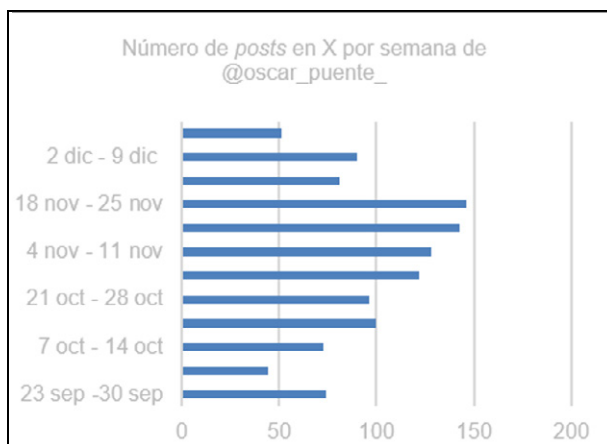
Se recopilieron todos los tuits publicados por la cuenta oficial del ministro (@oscar_puente_) durante el periodo señalado, incluyendo fecha, hora, *retuits*, *likes*, respuestas y contenido multimedia. La herramienta elegida para la descarga de tuits fue la extensión *TweetExportly*, dentro del navegador *Google Chrome*. El corpus final de publicaciones de Óscar Puente fue de un total de 514 *posts*.

Gráfico 1. Incremento de seguidores mensual y semanal de seguidores de la cuenta de Óscar Puente en X (2024).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Social Blade.

Gráfico 2. Evolución del número de publicaciones de la cuenta @oscar_puente_ en X entre septiembre y diciembre de 2024.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Social Blade.

Se codificaron manualmente estas publicaciones conforme a distintas categorías temáticas. El protocolo de codificación de tuits se realizó de manera deductiva, es decir, se establecieron las categorías previamente a la fase de análisis. Con las aportaciones conocidas de la reflexión y estudio del marco teórico sobre comunicación pública en situaciones de crisis y emergencias, se establecieron las siguientes categorías temáticas para la codificación:

- Información oficial y actualización: información relevante sobre el estado de las infraestructuras, carreteras, ferrocarriles, condiciones climáticas, etc.
 - Apoyo y empatía: Mensajes dirigidos a las víctimas o comunidades afectadas, mostrando solidaridad y apoyo en la situación de crisis.
 - Respuestas a críticas: defensa a críticas o posicionamiento ante controversias y desacuerdos.
 - Promoción de logros: promoción de acciones positivas del Ministerio de Transporte ante la crisis.
 - Interacciones y agradecimientos: menciones a otras autoridades, organismos o ciudadanos por su apoyo o colaboración.
 - Otros: publicaciones que no pueden ser incorporadas en el resto de los temas porque no encajan temáticamente, mensajes humorísticos o personales.
- Además, también se realizó una codificación de los tuits de acuerdo con el tono y sentimiento derivado del análisis lingüístico. Se ha introducido el tono humorístico porque algunos estudios (Enli y Skogerbo, 2013) demuestran el interés de los ciudadanos por los contenidos banales y humorísticos. De acuerdo con esta categorización, se pueden distinguir los siguientes tonos:
- Positivo: mensajes esperanzadores, solidarios o elogios.
 - Humorístico: uso de memes, ironía o mensajes graciosos para levantar el ánimo.
 - Negativo: respuestas a críticas, defensa ante acusaciones o mensajes con connotaciones negativas.
 - Neutral: informaciones objetivas y actualizaciones sin juicio de valor.
- Para complementar esta tarea, también se analizaron distintos patrones relativos al tipo de contenido incluido en cada *post*, en función de si el mensaje estaba acompañado por algún recurso multimedia con el fin de captar un mayor interés en la comunidad. Así, se distinguieron tres tipos de contenido:
- Fotográfico: el *post* incorpora una foto fija o una galería de fotos sin ningún tipo de animación.

- Vídeo: la entrada incorpora un vídeo, varios vídeos o algún GIF o animación breve.
- Texto plano: la publicación solo incorpora texto sin ningún elemento multimedia, y puede incorporar menciones o *hashtags*.

Para evaluar la efectividad comunicativa de los tuits, se calculó el *engagement* promedio por tuit, mediante la división del *engagement* total (suma de *likes* y *reposts*) entre el número total de tuits en cada categoría. Asimismo, se determinó el porcentaje de *engagement* total para cada categoría en relación con el *engagement* global, a fin de identificar su contribución relativa:

Engagement promedio por tuit = Cantidad de tuits / *Engagement* Total

% *Engagement* Total = (*Engagement* Total General / *Engagement* Total de la categoría) × 100

El análisis de estas métricas permite comparar la capacidad de las distintas estrategias comunicativas para captar la atención del público (García-Orosa y López-García, 2019; Vaccari *et al.*, 2015). La evolución del impacto o *engagement* a lo largo de los días ofrece datos relevantes sobre la evolución de la comunicación de la catástrofe y el interés de los usuarios y ciudadanos por conocer más información de situación.

Por último, se analizarán los *hashtags* y menciones más utilizados por el ministro en sus publicaciones para tratar de ofrecer algunas pistas sobre cómo planteó el protagonista su estrategia comunicativa durante los días analizados.

3.3. Objetivos e hipótesis de la investigación

El objetivo general de la investigación será, por tanto, analizar cómo la comunicación de crisis en redes sociales, particularmente en X, puede influir en la percepción pública de figuras políticas durante situaciones de emergencia. En este caso, centrado en la figura política de Óscar Puente. A este objetivo general, se añaden algunos objetivos específicos como:

- Identificar las categorías temáticas predominantes en los tuits de Óscar Puente durante la catástrofe de la DANA.
- Examinar el tono y las narrativas utilizadas en la comunicación de crisis para evaluar cómo contribuyeron a generar apoyo, empatía o controversia.
- Evaluar la relación entre el *engagement* de los tuits (*likes*, *retuits*, comentarios) y los temas abordados en los mensajes.
- Explorar cómo los resultados del análisis de contenido se relacionan con cambios en la percepción pública medidos por el barómetro del CIS.
- Analizar el papel de las redes sociales como herramienta para la comunicación pública en situaciones de crisis y emergencias.
- Analizar cómo los diferentes tipos de contenido multimedia y los tonos de los mensajes influyen en el *engagement* (*likes*, *reposts*) durante una situación de crisis.

De esta forma, y una vez conocidos los aspectos más importantes del marco teórico y el diseño de la investigación, se puede presentar como hipótesis fundamental la siguiente:

H1: La comunicación de crisis en redes sociales mejora significativamente la percepción pública de un político si combina narrativas emocionales y datos objetivos con un tono empático y transparente.

Asimismo, también pueden exponerse algunas hipótesis secundarias para complementar el propósito de la investigación:

H2: Los tuits categorizados como «Apoyo y empatía» y «Respuesta institucional» generan mayor *engagement* que los tuits de «Promoción de logros» o «Respuestas a críticas».

H3: El uso de *hashtags* y menciones estratégicas amplifica el alcance de los mensajes de comunicación de crisis e incrementa su impacto positivo en la percepción pública.

H4: El impacto o *engagement* de los tuits estará relacionado con la evolución temporal de la catástrofe, así como con el número de publicaciones diarias.

H5: Los tuits con contenido multimedia (fotos y vídeos) generan un mayor *engagement* en comparación con los tuits de texto plano.

H6: Los tonos positivos y humorísticos favorecen la interacción ciudadana en situaciones de crisis.

El análisis de los datos y el posterior apartado de resultados servirán para contrastar y ofrecer diferentes perspectivas sobre la hipótesis principal y las hipótesis secundarias en el apartado de discusión.

4. Resultados

4.1. Análisis por temáticas presentes en las publicaciones

El análisis de los tuits del ministro Óscar Puente muestra en la Tabla 1 una distribución predominantemente centrada en «Interacciones y agradecimientos», que representan el 38,52 % del total de publicaciones, seguidas de «Promoción de logros» con un 19,84 %. Las categorías «Apoyo y empatía» (15,18 %) y «Respuestas a críticas» (10,89 %) tuvieron menor peso, mientras que «Información oficial y actualización» y «Otros» contribuyeron con el 8,75 % y el 6,82 %, respectivamente. Estas métricas sugieren una estrategia comunicativa orientada al agradecimiento a los trabajadores de la administración que coordina y al reconocimiento de su importante labor en la reconstrucción de los daños derivados del temporal.

En términos de *engagement*, las «Interacciones y agradecimientos» también lideraron la tendencia, acumulando el 33,58 % del *engagement* total (45 560 interacciones). La categoría «Promoción de logros» ocupó el segundo lugar con el 22,27 % del *engagement* total (30 210 interacciones). En contraste, «Respuestas a críticas» registró el menor *engagement* con solo el 8,93 % del total, por delante de «Información oficial y actualización», con un 10,90 %.

Tabla 1. Análisis comparativo entre las diferentes categorías temáticas de los tuits de Óscar Puente y engagement generado por cada categoría.

Categoría	Relevancia temática		Engagement			
	Posts	Peso temático (%)	Total likes	Total repost	Engagement promedio (like, RT / post)	Engagement total (%)
Interacciones y agradecimientos	198	38,52	38 450	7 110	230,10	33,58
Promoción de logros	102	19,84	25 890	4 320	296,17	22,27
Apoyo y empatía	78	15,18	19 720	3 610	299,10	17,20
Respuestas a críticas	56	10,89	10 230	1 890	216,42	8,93
Información oficial y actualización	45	8,75	12 340	2 450	328,66	10,90
Otros	35	6,82	8 120	1 540	276,0	7,12

Fuente: elaboración propia.

4.2. Análisis del tono empleado en las publicaciones

En cuanto al tono empleado, los tuits «neutrales» fueron los más frecuentes, con un 47,47 % del total, seguidos de los «positivos», con un 24,32 %. Los negativos, por su parte, representaron un 21,40 % del total de las publicaciones. Los «humorísticos», que, aunque solo constituyeron el 6,81 % de los tuits, generaron un engagement promedio por tuit superior

—130,82 interacciones—, donde destaca su efectividad, a pesar de su baja frecuencia.

Los tonos «positivos» lograron un engagement total del 27,87 %, con un promedio de 123,13 interacciones por tuit, mientras que los «negativos» alcanzaron el 21,95 % con un promedio de 110,19. Por otro lado, los «neutrales» generaron el mayor engagement total (41,89 %), aunque su promedio por tuit fue inferior (94,80 interacciones).

Figura 1. Ejemplos de publicaciones de X en la cuenta de Óscar Puente en el periodo analizado.



Fuente: oscar_puente_ (cuenta en X).

En las imágenes incorporadas en la Figura 1, se pueden apreciar dos ejemplos de la diferencia entre tonos empleada por el ministro Óscar Puente en sus publicaciones. En la imagen de la izquierda, el ministro utiliza un tono positivo para referirse a los memes que ensalzan su gestión de la crisis de la DANA, al tiempo que agradece la labor de todos los operarios que están trabajando en las labores de recuperación de las infraestructuras. La imagen de la dere-

cha representa un ejemplo de ironía en el tono empleado por el ministro. Se trata de una respuesta a diferentes noticias publicadas por medios de comunicación sobre las intenciones del principal partido de la oposición para «dañar» la imagen de su partido y de su compañera. El ministro utiliza una frase de una canción conocida en España para hacer una referencia cómica a la situación política que reflejan las noticias.

4.3. Análisis del tipo de contenido presente en las publicaciones

En relación con el tipo de contenido, los tuits que incorporaron fotos fijas dominaron con casi un 50 % del total de publicaciones, en concreto un 49,03 %, y representaron el 48,32 % del *engagement*

total. Los tuits que incorporaban vídeos o animaciones contribuyeron con un 29,93 % del *engagement* total, mientras que aquellas publicaciones que solo contenían texto, sin ningún tipo de animación o imagen, registraron el menor porcentaje (21,75 %).

Tabla 2. Análisis comparativo entre las diferentes categorías por tipo de contenido y *engagement* generado por cada categoría.

Categoría	Tipo de contenido		Engagement			
	Posts	Peso tipo contenido (%)	Total likes	Total repost	Engagement promedio	Engagement Total (%)
Multimedia Foto	252	49,03	14 103	4 221	71,15	48,32
Multimedia Vídeo	93	18,10	7 951	2 346	112,34	29,93
Texto Plano	169	32,87	6 002	1 929	47,79	21,75

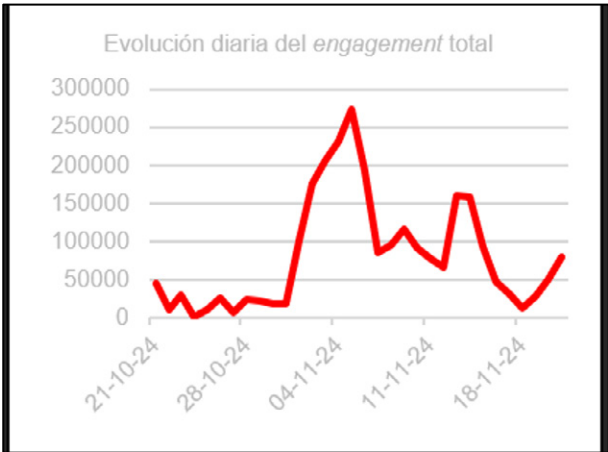
Fuente: elaboración propia.

El *engagement* promedio por tuit también varió significativamente según el tipo de contenido. Las publicaciones que incorporaban imágenes fijas lograron un valor de 71,15 interacciones por tuit, mientras que las que hacían referencia a vídeos, alcanzaron un valor de 112,34. Por su parte, las publicaciones con texto plano presentan un valor final de 45,78 interacciones por tuit. Estos datos resaltan el poder de la imagen y el vídeo para atraer a los usuarios a la visualización de los contenidos, al mismo tiempo que el vídeo favorece notablemente la interacción con el usuario por su alto valor de *engagement* por tuit.

4.4. Evolución diaria del *engagement*

La evolución del *engagement* durante los días analizados, que se puede observar en el Gráfico 3, va en paralelo con el desarrollo de la catástrofe y la manifestación de sus efectos y consecuencias, así como con el incremento en el número de tuits publicados por Óscar Puente del Gráfico 2. Gradualmente, el interés de la audiencia va creciendo conforme se hacen visibles las consecuencias, se movilizan recursos y el ministro publica nuevas actualizaciones. Una vez ha pasado lo peor y se han realizado las primeras acciones, el interés decrece hasta que se produce un segundo pico con nuevos avances en la recuperación de infraestructuras y el agradecimiento del protagonista a los diferentes equipos de trabajo.

Gráfico 3. Evolución diaria del *engagement* total durante el periodo analizado.



Fuente: elaboración propia.

4.5. Menciones y *hashtags* más utilizados

Entre los tuits publicados por el ministro, los *hashtags* más utilizados fueron los siguientes: #CMin (4 menciones); #CumbreHispanoLusa (1 mención); #Plan DeRecuperación (1 mención); #NextGenerationEU (1

mención); #PuertodelRosario (1 mención). Las cuentas más mencionadas por parte del ministro, fueron las que se presentan a continuación: @Adif_es (15 menciones); @transportesgob (14 menciones); @Renfe (10 menciones); @Unnamed1969 (6 menciones); @petronero82 (3 menciones); @FeriaFIAA (2

menciones); @sanchezcastejon (2 menciones); @luargo97 (2 menciones); @GobAragon (2 menciones); @ildariuszz (2 menciones).

Las menciones y el uso de *hashtags* ayudan a descifrar cómo el protagonista ha construido la narrativa durante este periodo y a qué o quiénes ha hecho más visibles o ha dado más relevancia en la gestión de la crisis. Si bien es cierto que la frecuencia de aparición de ambos no es alta, sobre todo en los *hashtags*, su visualización permite reflexionar sobre la prioridad que el ministro concedió en sus publicaciones a reflejar las labores y los trabajos realizados por la administración que coordina.

5. Discusión y conclusiones

Los hallazgos, tras este trabajo, confirman la eficacia de combinar interacciones positivas y el uso de contenido multimedia para maximizar el *engagement* de usuarios y ciudadanos. La preponderancia de tonos neutrales y positivos refuerza la idea de que una comunicación profesional, optimista y transparente es fundamental en contextos de crisis o emergencias como el de la DANA en otoño de 2024. Aunque no es habitual que un cargo de alta responsabilidad, en este caso, un ministro, asuma la responsabilidad comunicativa en este tipo de situaciones, Óscar Puente se convirtió en portavoz «informal» a través de las redes sociales sobre la situación y avances de las infraestructuras.

El alto *engagement* generado por los tuits positivos y neutrales, además de los humorísticos, a pesar de su baja frecuencia, subraya la capacidad del buen tono y el humor para humanizar al comunicador y conectar emocionalmente con el público. Este resultado se alinea con estudios que destacan el papel del humor como herramienta de cohesión social y alivio en situaciones de tensión (García-Orosa y López-García, 2019).

En lo relativo a la hipótesis principal, que señalaba la habilidad de la comunicación de crisis para mejorar la percepción pública en combinación de narrativas emocionales y datos objetivos, los resultados apoyan firmemente esta hipótesis. Así se demuestra con los altos valores que destacan cómo los tonos positivos y humorísticos mejoraron el *engagement*.

Respecto a la segunda hipótesis, que aludía a que las categorías «Apoyo y empatía» e «Información oficial» generarían mayor *engagement* que «Promoción de logros», se ha confirmado parcialmente. En este caso, la categoría «Interacciones y agradecimientos» lidera el *engagement* total.

Sobre la tercera hipótesis, que hace mención al uso de *hashtags* y menciones estratégicas para generar un impacto positivo en la percepción pública ciudadana, se ha podido confirmar parcialmente. Esta hipótesis se puede relacionar con el mayor peso temático de la categoría «Interacciones y agradecimientos». El ministro ha priorizado la mención de ADIF, RENFE y el Ministerio de Transportes en sus publicaciones. El objetivo ha sido elogiar la labor de los trabajadores en el área de transportes, reconocer su eficiencia y celeridad en los trabajos para, de esta forma, promover una buena imagen de su ministerio.

En cuanto a la cuarta hipótesis, que señala la vinculación entre impacto de publicaciones, número de

publicaciones diarias y evolución temporal de la catástrofe, se ha confirmado totalmente. El *engagement* durante este periodo refleja cómo la comunicación de crisis, especialmente en torno a eventos climáticos como la DANA, genera picos de interacción pública en momentos clave: el inicio de la crisis, la gestión visible y los esfuerzos de recuperación. Óscar Puente probablemente utilizó estrategias como actualizaciones informativas, mensajes de empatía y promoción de logros, que resonaron de manera diferenciada en cada fase del evento. Estos patrones destacan la importancia de adaptar la comunicación según la etapa de la crisis y realizar una planificación pensando en las redes como un espacio para informarse e interaccionar (Calleja-Reina et al., 2017).

En cuanto a la quinta hipótesis, que indicaba que los tuits con contenido multimedia generan mayor *engagement* que los de texto plano, se ha confirmado totalmente. Los datos han validado este planteamiento, con un impacto particularmente alto de fotos y vídeos. Se trata de algo esperado en una época caracterizada por el avance de la tecnología, por la capacidad y autonomía de nuestros teléfonos móviles para realizar vídeos y visionarlos, incluso en tiempo real si es necesario. Actualmente, estos contenidos son más valorados por una audiencia que se ha adaptado al lenguaje de Instagram y TikTok. En estas plataformas, se busca la emocionalidad y la personalización de los mensajes desde lo audiovisual (Chen y Li, 2024).

Por último, la sexta hipótesis señala que los tonos positivos y humorísticos aumentan la interacción ciudadana. Esta idea también se confirma, evidenciada por el alto *engagement* promedio de ambos tonos. Los mensajes principalmente optimistas ofrecen una esperanza y un aliento para la ciudadanía, en momentos donde reina la tristeza y la incertidumbre cuando no es posible evaluar la magnitud de una catástrofe de estas dimensiones.

Los resultados extraídos de este trabajo se alinean con investigaciones que destacan el impacto del contenido visual en redes sociales y el rol de los tonos emocionales en la comunicación de crisis (Suau-Gomila et al., 2017; Vaccari et al., 2015). Además, la integración de ironía como parte del tono humorístico constituye una contribución novedosa que merece mayor exploración. Esta aportación puede ser estudiada desde diferentes puntos de vista, como la relación entre el entretenimiento, la difusión de contenido político y el activismo que puede generarse a través de las *fanpage* (Campus et al., 2024).

El trabajo realizado en esta investigación ha dejado algunas ideas sobre las que se puede construir la futura comunicación en una situación de crisis o emergencia ante catástrofes:

1. Priorizar el uso de contenido multimedia, especialmente fotos y vídeos. Estas publicaciones generan mayor impacto y subrayan la importancia de los elementos audiovisuales.
2. Adoptar tonos positivos y humorísticos para fomentar la conexión emocional —captan atención y fomentan interacciones—.
3. Equilibrar mensajes informativos y de reconocimiento para construir confianza y gestionar una comunicación transparente.

No obstante, este estudio se centra en un caso específico, lo que limita su generalización. El perfil del ministro —que es muy particular— y su percepción ante la ciudadanía hacen de este estudio un trabajo relevante, pero también resulta complicado realizar una comparativa con otros integrantes del Consejo de ministros u otros homólogos en el contexto europeo.

En definitiva, las redes sociales, particularmente en situaciones de crisis como la DANA que asoló España en el otoño de 2024, demuestran ser herramientas fundamentales para la comunicación pública debido a su inmediatez, accesibilidad y capacidad de interacción. En este contexto, la estrategia del ministro Óscar Puente resalta la importancia de la rapidez y la transparencia en la difusión de información para generar confianza en la ciudadanía (Canel *et al.*, 2017). Su capacidad de proporcionar actualizaciones constantes y mensajes claros contribuyó a un aumento significativo en su *engagement* digital, lo que se reflejó también en una mejora de su valoración pública, según el barómetro del CIS. Sobre todo, en un espacio temporal donde la relación entre el gobierno autonómico y central pasó rápidamente de apoyo y consenso, a disenso y conflicto con la evolución de los días.

Además, este caso evidencia cómo la comunicación de crisis puede servir como un vehículo de cambio, al transformar la percepción pública de un líder político. Puente logró proyectar una imagen más cercana y empática a través de sus interacciones en redes sociales, con el uso de tonos positivos y humorísticos que humanizaron su figura. Este enfoque no solo permitió una mayor conexión emocional con la ciudadanía, sino que también subrayó la importancia de mostrar sensibilidad y reconocimiento hacia los afectados, así como a los equipos de trabajo involucrados. De esta forma, la comunicación se convierte en una oportunidad para que los representantes políticos refuercen su liderazgo y credibilidad, en un

contexto en el que las redes sociales han cambiado profundamente la lógica tradicional de la comunicación política (Casero-Ripollés, 2021).

Sin embargo, este ámbito también presenta desafíos significativos. La velocidad con la que se difunde información en redes sociales puede ser un arma de doble filo, ya que facilita la propagación de noticias falsas y desinformación, las cuales pueden perjudicar tanto a las instituciones como a los líderes políticos. Este fenómeno resalta la necesidad de establecer mecanismos más robustos para verificar la información, transmitir mensajes claros (Sutton *et al.*, 2020) y contrarrestar las narrativas falsas, algo crucial para garantizar una comunicación pública efectiva y fiable.

Por otro lado, el análisis de este caso plantea una dimensión innovadora: la comunicación de crisis no solo debe centrarse en gestionar la emergencia inmediata, sino también en fortalecer la cohesión social y promover la resiliencia comunitaria a través de la unión de esfuerzos (Mohamed Nour y Kisa, 2024). Las redes sociales ofrecen un espacio único para fomentar estos valores a través de mensajes de solidaridad, reconocimiento colectivo y optimismo, lo que contribuye a un tejido social más robusto frente a futuros desafíos.

En conclusión, el caso de Óscar Puente demuestra que una estrategia comunicativa bien diseñada en redes sociales no solo mitiga los impactos negativos de una crisis, sino que puede transformar un desafío en una oportunidad para fortalecer la conexión entre líderes políticos y ciudadanía. Sin embargo, en este ámbito se necesita más investigación que aborde las complejidades de la comunicación digital en contextos críticos, para asegurar que las redes sociales sean un aliado, en vez de una fuente de conflicto o desinformación. Así, se consolida la importancia de una comunicación pública estratégica, ética y adaptativa, en un mundo cada vez más interconectado.

6. Contribución de autores

Conceptualización	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autores 1 y 2
Curación de datos	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de <i>software</i> , cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autor 1
Análisis formal	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autores 1 y 2
Adquisición de fondos	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	Autores 1 y 2
Investigación	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Autor 1
Metodología	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autores 1 y 2
Administración del proyecto	Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Autor 2
Recursos	Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	Autores 1 y 2

Software	Programación, desarrollo de software; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	Autores 1 y 2
Supervisión	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autores 1 y 2
Validación	Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Autores 1 y 2
Visualización	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autor 1
Redacción / Borrador original	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autor 1
Redacción / Revisión y edición	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación.	Autor 2

8. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

En este artículo se ha utilizado la inteligencia artificial para unificar los criterios formales de las referencias bibliográficas en formato APA, así como para detectar posibles incoherencias en la redacción y errores ortográficos. La herramienta utilizada fue ChatGPT (OpenAI). Gracias a este uso de la inteligencia artificial se ha conseguido mejorar la claridad expositiva del texto y asegurar la coherencia formal en la presentación de las referencias, sin intervenir en los contenidos científicos ni en el análisis crítico.

9. Referencias bibliográficas

- Amado, A. (2016). *Política Pop: De líderes populistas a telepresidentes*. Ariel.
- Bennett, W. L. y Segerberg, A. (2013). *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge University Press.
- Berardi, F. (2017). *Futurability: The age of impotence and the horizon of possibility*. Verso Books.
- Berrocal-Gonzalo, S., Redondo-García, M. y Campos-Domínguez, E. (2012). Comunicación Política en Internet: La tendencia al «infoentretenimiento» político en YouTube. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(2), 643-659. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41037
- Boyd, D. y Crawford, K. (2012). Critical Questions for Big Data: Provocations for a Cultural, Technological, and Scholarly Phenomenon. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662-679. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Calleja-Reina, M., Díaz Cerveró, E. y Vázquez Barrio, T. (2017). Dengue en Corrientes (Argentina): Estrategia de comunicación en Twitter durante el brote de 2016. *Revista española de comunicación en salud*, 8(2), 118-134. <http://dx.doi.org/10.20318/recs.2017.3996>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *Profesional de la información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Campus, D., Mazzoni, M. y Mincigrucchi, R. (2024). Engaging With Fandom and Politics: The Case of Giuseppe Conte's Fans on Instagram. *The International Journal of Press/Politics*, 30(1), 145-166. <https://doi.org/10.1177/19401612231218424>
- Canel, M. J. (2018). *La comunicación de la administración pública*. Fondo de Cultura Económica.
- Canel, M. J., Piqueiras, P. y Ortega, G. (2017). *La comunicación de la administración pública: conceptos y casos prácticos de los bienes intangibles*. Instituto Nacional de Administración Pública.
- Canel, M. y Sanders, K. (2012). Situating government communication research on the map of political communication. En H. Semetko y M. Scammell (Eds.), *Handbook of political communication*, (pp. 85-96). SAGE.
- Casero-Ripollés, A. (2021). Influencers in the political conversation on Twitter: Identifying digital authority with big data. *Sustainability*, 12(12), 5076. <https://doi.org/10.3390/su12125076>
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2024). *Barómetro de octubre de 2024 (Estudio nº 3478)*. <https://www.cis.es/documents/d/cis/es3478mar-pdf>
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2025). *Barómetro de enero de 2025 (Estudio nº 3492)*. https://www.cis.es/documents/d/cis/es3492mar_a
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.
- Cheng, Z. y Li, Y. (2024). Like, comment, and share on TikTok: Exploring the effect of sentiment and second person view on the user engagement with TikTok news videos. *Social Science Computer Review*, 42(1), 201-223. <https://doi.org/10.1177/08944393231178603>
- Cinca, C. S., Molinero, C. M. y Queiroz, A. B. (2003). The measurement of intangible assets in public sector using scaling techniques. *Journal of Intellectual Capital*, 4(2), 249-275.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F. y Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information*,

- Communication & Society*, 20(8), 1109-1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Enli, G. S. y Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50-61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research*. SAGE Publications.
- Fredriksson, M., Schillemans, T. y Pallas, J. (2015). Determinants of organizational mediatization: An analysis of the adaptation of Swedish government agencies to news media. *Public Administration*, 93(4), 1049-1067. <https://doi.org/10.1111/padm.12184>
- Gamir-Ríos, J., Pop, A.I., López-García, G., Llorca-Abad, G. y Fenoll, V. (2022). Unidireccionalidad, promoción partidista y polarización. Actividad en Twitter de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las elecciones generales de 2019. *Profesional de la Información*, 31(2), e310203. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.03>
- García-Orosa, B. y López-García, X. (2019). Language in social networks as a communication strategy: public administration, political parties and civil society. *Communication & Society*, 32(1), 107-125. <https://doi.org/10.15581/003.32.37818>
- Herranz-de-la-Casa, J. M. (2023). Influencia, incidencia política y confianza: la comunicación de las organizaciones sociales en tiempos de TikTok, la Covid-19 y la Agenda 2023. En L. López-Font y L. García-Huguet (Eds.), *Comunicación y Tercer Sector de Acción Social. Miscelánea sobre la reputación de las ONG en España y Latinoamérica* (pp. 369-387). Tirant Humanidades.
- Herranz-de-la-Casa, J.M. y Gómez Iniesta, P. (2021). Communication Citizens and politicians in Spain: How strategic communication could build confidence or distrust in the covid-19 pandemic? En D. Verčič, A. Tkalc Verčič y K. Sriramesh (Coords.), *Public Relations and Public Risk and Crisis* (pp. 239-256). University of Ljubljana.
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72-91. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Larsson, A. O. y Moe, H. (2014). Twitter in politics and elections: Insights from Scandinavia. En W. Katrin, B. Axel, B. Jean, M. Merja y C. Puschmann (Eds.), *Twitter and Society* (pp. 319-330). Peter Lang.
- Lima-de-Sousa, F. S., Gómez-Iniesta, P. y Herranz-de-la-Casa, J. M. (2023). Populism in the Communication Strategy of Lula and Bolsonaro: An Analysis of the Television Debates in Brazil's 2022 General Election. *Communication & Society*, 36(3), 103-118. <https://doi.org/10.15581/003.36.3.103-118>
- Liu, B. F. y Horsley, J. S. (2007). The government communication decision wheel: Toward a public relations model for the public sector. *Journal of Public Relations Research*, 19(4), 377-393. <https://doi.org/10.1080/10627260701402473>
- López-García, G. (2016). New vs 'old' leaderships: The campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149-168. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.149-168>
- Luoma-aho, V. (2008). Sector reputation and public organisations. *International Journal of Public Sector Management*, 21(5), 446-467. <https://doi.org/10.1108/09513550810885778>
- Luoma-aho, V. y Canel, M. J. (2020). *The handbook of public sector communication*. John Wiley & Sons.
- Macnamara, J. (2016). *Organizational listening: The missing essential in public communication*. Peter Lang.
- Marcos, J. (11 de noviembre de 2024). Puente entierra el hacha y saca su lado más institucional y didáctico en la DANA. *El País*. <https://elpais.com/espana/2024-11-10/puente-entierra-el-hacha-y-saca-su-lado-mas-institucional-y-didactico-en-la-dana.html>
- Marland, A. (2016). *Brand Command: Canadian Politics and Democracy in the Age of Message Control*. UBC Press.
- Mazzoni, M. y Mincigrucci, R. (2021). The Representation of Matteo Salvini in Gossip Magazines: The Ordinary Super Leader. *Contemporary Italian Politics*, 13(1) 49-63. <https://doi.org/10.1080/23248823.2020.1857537>
- Mazzoleni, G. (2014). Mediatization and Political Populism. En: Esser, F., Strömbäck, J. (eds) *Mediatization of Politics*. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9781137275844_3
- Millar, D. P. y Heath, R.L. (2004). *Responding to crisis. A rhetorical approach to crisis communication*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Mohamed Nour, M. y Kisa, A. (2024). Political Leaders' Communication Strategies during COVID-19 in Highly Infected Countries: A Scoping Review. *Healthcare*, 12(6), 607. <https://doi.org/10.3390/healthcare12060607>
- Postill, J. (2018). Populism and social media: A global perspective. *Media, Culture & Society*, 40(5), 754-765. <https://doi.org/10.1177/0163443718772186>
- Puschmann, C. y Burgess, J. (2014). The politics of Twitter data. En K. Weller et al. (Eds.), *Twitter and Society* (pp. 43-54). Peter Lang.
- Renobell, V. (2017). Consecuencias de la Twitter política actual: análisis comparativo entre España y Estados Unidos. En A. Chaves-Montero (Ed.), *Comunicación política y redes sociales* (pp. 118-136). Egregius.
- Saldaña, J. (2021). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. SAGE Publications.
- Sanders, K. y Canel, M. (2013). *Government communication: Cases and challenges*. Bloomsbury Academic.
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H. y Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on social media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50-74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Street, J. (2011). *Mass Media, Politics and Democracy*. Palgrave Macmillan.

- Suau-Gomila, G., Percastre-Mendizábal, S., Palà-Navarro, G. y Pont-Sorribes, C. (2017). Análisis de la comunicación de emergencias en Twitter. El caso del ébola en España. En J. Sierra-Sánchez y S. Liberal-Ormaechea (Eds.), *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario* (pp. 119-130). McGrawhill Education.
- Sutton, J., Renshaw, S. L. y Butts, C. T. (2020). COVID-19: Retransmission of official communications in an emerging pandemic. *PLOS ONE*, 15(9). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0238491>
- This, N. y Staes, P. (2008). *European primer on customer satisfaction management*. EUPAN/EIPA.
- Thompson, M. J. (2016). *Enough said: What's gone wrong with the language of politics?* St. Martin's Press.
- Tufekci, Z. (2014). Big Questions for social media Big Data: Representativeness, Validity and Other Methodological Pitfalls. *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and social media*, 505-514. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14517>
- Vaccari, C., Valeriani, A., Barberá, P., Bonneau, R., Jost, J. T., Nagler, J. y Tucker, J. A. (2015). Social media and political communication: A survey of research on Twitter and Facebook. *International Journal of Public Opinion Research*, 27(1), 80-99. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edu027>
- Van Dijk, T. A. (2015). *Discourse and Power*. Bloomsbury Publishing.

Pablo Gómez Iniesta. Es investigador en el Departamento de Ciencias para la Calidad de Vida de la Universidad de Bolonia en Italia. Es doctor en Investigación en Humanidades, Artes y Educación por la Universidad de Castilla-La Mancha (2024). Además, es graduado en Periodismo por la Universidad de Castilla-La Mancha (2015) y tiene un máster en Ciencias Políticas por la Universidad Autónoma de Barcelona (2016). Entre 2020 y 2024, trabajó como investigador predoctoral en la Facultad de Comunicación de la UCLM, dentro del Plan Propio de I+D+i cofinanciado por el Fondo Social Europeo. Ha sido colaborador docente en asignaturas como Periodismo Internacional y Comunicación Política e Institucional. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación política, la desinformación y la diplomacia pública. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2981-9912>

José María Herranz de la Casa. Profesor Titular de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Castilla-La Mancha. En la actualidad, imparte las asignaturas de Periodismo Político y Judicial, Teoría del Periodismo y Comunicación Institucional y Corporativa. Tiene distintos trabajos y artículos publicados que giran en torno a las líneas de investigación que desarrolla: la comunicación y transparencia en las organizaciones sociales y ONG; la comunicación empresarial y organizacional; la responsabilidad social y los Objetivos de Desarrollo Sostenible; la innovación, el periodismo especializado (Deporte y Medio Ambiente) y el periodismo inmersivo / realidad virtual. Es investigador principal del Observatorio Académico Internacional de Comunicación, Marketing y Branding en el Metaverso (Brandingverse.org). Además, ha sido periodista en el diario deportivo *MARCA* y también ha sido profesor y responsable de comunicación en la Universidad Católica de Ávila (UCAV) y en la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3667-2664>